



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“LA BOCA A OÍDO ELECTRÓNICO (EWOM) EN REDES
SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO
DE LOS MILLENIALS DE GUAYAQUIL”**

AUTORES:

**Estrada Briones Amy Belen
Galan Mendoza Nohely Michelle**

TUTOR:

Lcda. Luci Cristina Salas Narváez, MAE

GUAYAQUIL, MARZO, 2023



ANEXO XI.- FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

| | | | |
|--|---|---|-----|
| REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA | | | |
| FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR | | | |
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: | La boca a oído electrónico (eWOM) en redes sociales y su incidencia en el comportamiento de los millennials de Guayaquil. | | |
| AUTOR(ES) (apellidos/nombres): | Estrada Briones Amy Belen Galan Mendoza Nohely Michelle | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres): | Luci Cristina Salas Narváez | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad de Guayaquil | | |
| UNIDAD/FACULTAD: | Facultad de Ciencias Administrativas | | |
| MAESTRÍA/ESPECIALIDAD: | | | |
| GRADO OBTENIDO: | Licenciatura en Administración de Empresas | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 2023 | No. DE PÁGINAS: | 146 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Marketing, e-marketing, boca-oído | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | eWOM, comportamiento del consumidor, consumidor online, redes sociales, millennial | | |
| <p>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): En la actualidad, el comportamiento de los consumidores ha ido evolucionando, por ello, las empresas se ven en la necesidad de innovar en sus herramientas de marketing para poder competir en el mercado. Es importante para las marcas crear buenas relaciones con sus clientes mediante las redes sociales, por esa razón, el objetivo del presente trabajo de investigación se basó en identificar como la boca a oído electrónico (eWOM) de redes sociales incide en el comportamiento de los millennials de Guayaquil. Mediante una revisión de la literatura, donde se basó en fundamentos teóricos y empíricos, que nos permitió determinar el comportamiento de la población millennial de Guayaquil al momento de realizar una compra. El presente proyecto de investigación tuvo un alcance correlacional, diseño no experimental, se empleó método deductivo, se utilizó un enfoque cuantitativo, todo el análisis se sustentó mediante el software estadístico SPSS el cual nos permitió procesar los datos obtenidos de las 384 personas que fueron encuestadas. Los resultados alcanzados indicaron que el eWOM tiene una gran influencia en la decisión de compra de los millennials. Además, se encontró que los millennials tienden a confiar más en las marcas conocidas y recomendaciones de sus amigos y familiares.</p> | | | |
| ADJUNTO PDF: | SI | NO | |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: 0996315944 0989691816 | E-mail: nohemichelle@gmail.com amybelenestrada@outlook.com | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: | Nombre: Ab. Elizabeth Coronel Castillo | | |
| | Teléfono: (04) 259-6830 | | |
| | E-mail: elizabeth.coronelc@ug.edu.ec | | |



**ANEXO XI.- DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y DE AUTORIZACIÓN DE LICENCIA
GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE
LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA CON
FINES NO ACADÉMICOS**

Yo / Nosotros, AMY BELEN ESTRADA BRIONES – NOHELY MICHELLE GALAN MENDOZA, (nombre (s) del/ de los estudiantes), con C.I. No. 0952499432 - 0952963585, certifico/amos que los contenidos desarrollados en este trabajo de integración curricular, cuyo título es “LA BOCA A OÍDO ELECTRÓNICO (EWOM) EN REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS MILLENNIALS DE GUAYAQUIL” son de mi/nuestra absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo/amo la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.

AMY BELEN ESTRADA BRIONES

C.I. NO. 0952499432

NOHELY MICHELLE GALAN MENDOZA

C.I. NO. 0952963585



ANEXO VI.- CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado Luci Cristina Salas Narváez, tutor del trabajo de integración curricular certifico que el presente trabajo ha sido elaborado por Amy Belen Estrada Briones – Nohely Michelle Galan Mendoza, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Administrador de Empresas.

Se informa que el trabajo de integración curricular: La boca a oído electrónico (eWOM) en redes sociales y su incidencia en el comportamiento de los millennials de Guayaquil, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio Turnitin quedando el 5% de coincidencia.

AET-019-2022TI2

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

<https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=2025882584&s=1&u=1133713887&lang=es>



Firmado electrónicamente por:
LUCI CRISTINA SALAS
NARVAEZ

LUCI CRISTINA SALAS NARVÁEZ

C.I. 0921307559

FECHA: 02/03/2023

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANEXO V. - CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR

Guayaquil, 2 de Marzo del 2023

Economista:

Jorge Chabusa Vargas, MgS

DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Integración Curricular “LA BOCA A OÍDO ELECTRÓNICO (EWOM) EN REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS MILLENNIALS DE GUAYAQUIL” del(los) estudiante (s) AMY BELEN ESTRADA BRIONES – NOHELY MICHELLE GALAN MENDOZA, indicando que ha(n) cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de integración curricular con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de integración curricular, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
LUCI CRISTINA SALAS
NARVÁEZ

LUCI CRISTINA SALAS NARVÁEZ

C.I. 0921307559

FECHA: 02/03/2023

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ANEXO VII.- INFORME DEL DOCENTE REVISOR

Guayaquil, 15 de Marzo del 2023

Economista:

Jorge Chabusa Vargas, MgS

DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el informe correspondiente a la REVISIÓN FINAL del Trabajo de integración curricular LA BOCA A OÍDO ELECTRÓNICO (EWOM) EN REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS MILLENNIALS DE GUAYAQUIL de los estudiante (s) AMY BELEN ESTRADA BRIONES – NOHELY MICHELLE GALAN MENDOZA. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

El título tiene un máximo de 20 palabras.

La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.

El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.

La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.

Los soportes teóricos son de máximo 5 años.

La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

El trabajo es el resultado de una investigación.

El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.

El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.

El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
ITALO OMAR
MARTILLO
PAZMINO

DOCENTE TUTOR REVISOR

C.I. 0912183167

FECHA: 15/03/23

DEDICATORIAS

Dedico este trabajo a mi familia, a mi querida madre y a mi padrastro por su amor incondicional, su apoyo constante y su paciencia en los momentos difíciles. En especial a mi abuela, que me crió desde pequeña y desde el cielo sé que está orgullosa de mí. A mis amigos, por ser una fuente de alegría y motivación en este camino académico y personal. Y a Dios, por ser mi guía y mi fortaleza en todo momento y por permitirme alcanzar esta meta que hoy celebro.

Estrada Briones Amy Belén

Dedico este trabajo a mi mamá que es mi energía, mi mente y mi amor a lo largo de mis estudios porque sola logro criar a la persona que soy, a mi padre por darme la oportunidad de centrarme en mis estudios y hacerme saber lo orgulloso que está de mí, a mi hermana por estar ahí desde siempre y siempre tener la confianza en que lo lograría, mi cuñado por ser el hermano que nunca quise, mis sobrinos por ser la alegría y la felicidad que existe en mi vida, a Dios por darme fuerza y sabiduría para continuar sin desmayar todos estos años. Por último, me lo dedico a mí porque solo yo sé todo lo que costo lograr subir cada peldaño, aguantar cada lagrima y animarme cada vez que sentía ya no poder, pero logré.

Galán Mendoza Nohely Michelle

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi familia y a mis gatos por su amor y apoyo incondicional durante todo este proceso. Gracias por siempre estar ahí para escucharme y brindarme su aliento. A mi tutora Lcda. Luci Salas Narváez MAE y a mi compañera de tesis por guiarme y apoyarme en este proceso. Agradezco a mis abuelos por brindarme todo su amor y valores, a los grandes amigos que tengo y tuve, gracias por su compañía y risas. Agradezco a Dios, quien ha estado a mi lado en todo momento, guiándome y fortaleciéndome con su amor.

Estrada Briones Amy Belén

Agradezco a mi familia por apoyarme tanto a lo largo de mi vida académica y personal, por creer en mí y en que alcanzaría este logro. A mi tutora Lcda. Luci Salas Narváez, MAE y compañera de tesis por ser el mejor apoyo, compañía y guía en este loco camino llamado tesis. A mis amigos, que son pocos, pero inigualables en mi vida, las vivencias coleccionadas a lo largo de los años que las atesorare por siempre. Gracias a Dios y la vida por permitirme llegar hasta aquí y por favor, acompáñame en el camino que me falta.

Galán Mendoza Nohely Michelle

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|------|
| PORTADA..... | i |
| ANEXO XI.- FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR..... | ii |
| ANEXO XI.- DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y DE AUTORIZACIÓN DE LICENCIA | iii |
| ANEXO VI.- CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD | iv |
| ANEXO V. - CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR | v |
| ANEXO VII.- INFORME DEL DOCENTE REVISOR..... | vi |
| DEDICATORIAS | vii |
| AGRADECIMIENTOS | viii |
| TABLA DE CONTENIDO..... | ix |
| ÍNDICE TABLAS | xi |
| ÍNDICE FIGURAS | xiii |
| ÍNDICE APÉNDICES | xv |
| ANEXO XIII.- RESUMEN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR (ESPAÑOL) | xvi |
| RESUMEN | xvi |
| ANEXO XIV.- RESUMEN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR (INGLÉS)..... | xvii |
| ABSTRACT..... | xvii |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO 1..... | 4 |
| 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 4 |
| 1.1. Antecedentes del problema | 4 |
| 1.2. Planteamiento del problema..... | 6 |
| 1.3. Sistematización del problema | 7 |
| 1.4. Objetivos de investigación | 8 |
| 1.5. Justificación de la investigación | 8 |
| 1.6. Viabilidad del estudio | 9 |
| CAPÍTULO 2..... | 11 |
| 2. MARCO TEÓRICO..... | 11 |
| 2.1. Antecedentes teóricos | 11 |
| 2.3. Bases teóricas..... | 30 |
| 2.4. Marco contextual..... | 46 |
| 2.5. Marco legal | 48 |
| 2.6. Planteamiento de las hipótesis de investigación | 48 |
| CAPÍTULO 3..... | 51 |
| 3. METODOLOGÍA | 51 |
| 3.1. Tipos de investigación | 51 |
| 3.2. Población o Universo y Muestra..... | 53 |

| | | |
|---|--|-----|
| 3.3. | Técnica e instrumento de recopilación de información | 54 |
| 3.4. | Técnicas para procesamiento de la información | 55 |
| 3.5. | Validación de los instrumentos | 56 |
| CAPÍTULO 4..... | | 58 |
| 4. | Resultados de la investigación | 58 |
| | Análisis: Variable eWOM..... | 80 |
| | Análisis: Variable comportamiento del consumidor..... | 85 |
| | Correlaciones de las variables..... | 86 |
| | Análisis Correlación Pearson | 92 |
| | Análisis de las correlaciones | 94 |
| CONCLUSIONES | | 95 |
| RECOMENDACIONES | | 96 |
| REFERENCIAS..... | | 97 |
| APÉNDICE 1. Marco Legal | | 102 |
| APÉNDICE 2. Contribución Científica | | 110 |
| APÉNDICE 3. Encuesta | | 112 |
| APÉNDICE 4. Correo de validación del instrumento a la Ing. Ninoska Martínez..... | | 116 |
| APÉNDICE 5. Correo de validación del instrumento a la Mgs. Rosa González González..... | | 116 |
| APÉNDICE 6. Correo de validación del instrumento a la Ing. Hypathia Fiallos Veintimilla, Mgs... | | 117 |
| APÉNDICE 7. Documentos de validación firmado por la Ing. Ninoska Martínez | | 118 |
| APÉNDICE 8. Documentos de validación firmado por la Mgs. Rosa González González | | 120 |
| APÉNDICE 9. Documentos de validación firmado por la Ing. Hypathia Fiallos Veintimilla, Mgs. . | | 122 |
| APÉNDICE 10. Alfa de Cronbach en Excel..... | | 124 |

ÍNDICE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Autores que sustentan la TAR | 24 |
| Tabla 2. Autores que sustentan la TRL..... | 29 |
| Tabla 3. Matriz de consistencia..... | 49 |
| Tabla 4. Operacionalización de variables | 50 |
| Tabla 5. Estadísticas de fiabilidad..... | 57 |
| Tabla 6. Edad de los Millennials..... | 58 |
| Tabla 7. Sexo de los Millennials..... | 60 |
| Tabla 8. Área geográfica de os Millennials | 61 |
| Tabla 9. Trabajo actual de los Millennials..... | 62 |
| Tabla 10. Trabajo dependiente o independiente de los Millennials..... | 63 |
| Tabla 11. Dinero de los Millennials..... | 64 |
| Tabla 12. La decisión de compra se ve afectada por la calidad del producto | 65 |
| Tabla 13. La decisión de compra tiene relación con el precio del producto..... | 67 |
| Tabla 14. La marca de un producto conocido me genera más confianza al momento de realizar la compra..... | 68 |
| Tabla 15. La marca de un producto recomendado me genera más confianza al momento de realizar una compra..... | 70 |
| Tabla 16. El correcto uso de las redes sociales puede generar mayor confianza en la imagen de la marca | 71 |
| Tabla 17. El correcto uso de las redes sociales puede facilitar el proceso de compra..... | 73 |
| Tabla 18. Una buena comunicación en línea puede generar un mayor acercamiento entre cliente y empresa..... | 74 |
| Tabla 19. Las estrategias de marketing de una empresa deben ser innovadoras al momento de promocionar sus productos | 76 |
| Tabla 20. Los comentarios positivos en sitios de reseña generan más confianza al momento de realizar una compra | 77 |
| Tabla 21. Es importante comprobar la credibilidad de los comentarios sobre el producto antes de realizar la compra..... | 79 |
| Tabla 22. Una compra bien informada genera tranquilidad en el consumidor al momento de adquirir un producto..... | 81 |
| Tabla 23. Es importante escuchar a los clientes y tomar en cuenta sus comentarios, para mejorar y satisfacer sus necesidades..... | 82 |

| | |
|---|----|
| Tabla 24. La experiencia personal de un consumidor con la marca puede influir en su opinión (positiva o negativa)..... | 84 |
| Tabla 25. Correlación de Pearson | 86 |
| Tabla 26. <i>Correlación de Pearson</i> | 87 |
| Tabla 27. <i>Correlación de Pearson</i> | 88 |
| Tabla 28. <i>Correlación de Pearson</i> | 89 |
| Tabla 29. <i>Correlación de Pearson</i> | 90 |
| Tabla 30. <i>Correlación de Pearson</i> | 91 |
| Tabla 31. <i>Correlación de Pearson</i> | 92 |

ÍNDICE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Árbol del problema..... | 6 |
| Figura 2. Teorías del eWOM..... | 15 |
| Figura 3. Teorías del eWOM..... | 16 |
| Figura 4. Modelo de la TAR..... | 23 |
| Figura 8. Herramientas clave..... | 34 |
| Figura 9. Ventajas del marketing digital en emprendimientos..... | 34 |
| Figura 10. Ventajas hacia los clientes..... | 35 |
| Figura 11. Características..... | 37 |
| Figura 12. Elementos del eWOM..... | 38 |
| Figura 13. Impactos del eWOM desde la perspectiva del consumidor..... | 39 |
| Figura 14. Impactos del eWOM desde la perspectiva empresarial..... | 40 |
| Figura 15. Características del e-commerce..... | 42 |
| Figura 16. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor..... | 43 |
| Figura 17. Características del comportamiento del consumidor online..... | 44 |
| Figura 18. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor online..... | 45 |
| Figura 19. Proceso del modelo de toma de decisión..... | 45 |
| Figura 20. Características de los millennials..... | 46 |
| Figura 21. Mapa de la ciudad de Guayaquil..... | 47 |
| Figura 22. Técnica de procesamiento de información..... | 55 |
| Figura 23. Edad de los Millennials..... | 59 |
| Figura 24. Sexo de los Millennials..... | 60 |
| Figura 25. Área geográfica de os Millennials..... | 61 |
| Figura 26. Trabajo actual de los Millennials..... | 62 |
| Figura 27. Trabajo dependiente o independiente de los Millennials..... | 63 |
| Figura 28. Dinero de los Millennials..... | 64 |
| Figura 29. La decisión de compra se ve afectada por la calidad del producto..... | 66 |
| Figura 30. La decisión de compra tiene relación con el precio del producto..... | 67 |
| Figura 31. La marca de un producto conocido me genera más confianza al momento de realizar la compra..... | 69 |
| Figura 32. La marca de un producto recomendado me genera más confianza al momento de realizar una compra..... | 70 |

| | |
|---|----|
| Figura 33. El correcto uso de las redes sociales puede generar mayor confianza en la imagen de la marca | 72 |
| Figura 34. El correcto uso de las redes sociales puede facilitar el proceso de compra | 73 |
| Figura 35. Una buena comunicación en línea puede generar un mayor acercamiento entre cliente y empresa..... | 75 |
| Figura 36. Las estrategias de marketing de una empresa deben ser innovadoras al momento de promocionar sus productos | 76 |
| Figura 37. Los comentarios positivos en sitios de reseña generan más confianza al momento de realizar una compra | 78 |
| Figura 38. Es importante comprobar la credibilidad de los comentarios sobre el producto antes de realizar la compra..... | 79 |
| Figura 39. Una compra bien informada genera tranquilidad en el consumidor al momento de adquirir un producto..... | 81 |
| Figura 40. Es importante escuchar a los clientes y tomar en cuenta sus comentarios, para mejorar y satisfacer sus necesidades..... | 83 |
| Figura 41. La experiencia personal de un consumidor con la marca puede influir en su opinión (positiva o negativa) | 84 |
| Figura 42. Análisis de las correlaciones | 93 |

ÍNDICE APÉNDICES

| | |
|---|-----|
| APÉNDICE 1. Marco Legal | 102 |
| APÉNDICE 2. Contribución Científica | 110 |
| APÉNDICE 3. Encuesta | 112 |
| APÉNDICE 4. Correo de validación del instrumento a la Ing. Ninoska Martínez | 116 |
| APÉNDICE 5. Correo de validación del instrumento a la Mgs. Rosa González González | 116 |
| APÉNDICE 6. Correo de validación del instrumento a la Ing. Hypathia Fiallos Veintimilla, Mgs. | 117 |
| APÉNDICE 7. Documentos de validación firmado por la Ing. Ninoska Martínez | 118 |
| APÉNDICE 8. Documentos de validación firmado por la Mgs. Rosa González González | 120 |
| APÉNDICE 9. Documentos de validación firmado por la Ing. Hypathia Fiallos Veintimilla, Mgs. | 122 |
| APÉNDICE 10. Alfa de Cronbach en Excel | 124 |

ANEXO XIII.- RESUMEN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR (ESPAÑOL)

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“LA BOCA A OÍDO ELECTRÓNICO (EWOM) EN REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS MILLENNIALS DE GUAYAQUIL”

Autor: Amy Belen Estrada Briones – Nohely Michelle Galan Mendoza

Tutor: Luci Cristina Salas Narváez

RESUMEN

En la actualidad, el comportamiento de los consumidores ha ido evolucionando, por ello, las empresas se ven en la necesidad de innovar en sus herramientas de marketing para poder competir en el mercado. Es importante para las marcas crear buenas relaciones con sus clientes mediante las redes sociales, por esa razón, el objetivo del presente trabajo de investigación se basó en identificar como la boca a oído electrónico (eWOM) de redes sociales incide en el comportamiento de los millennials de Guayaquil. Mediante una revisión de la literatura, donde se basó en fundamentos teóricos y empíricos, que nos permitió determinar el comportamiento de la población millennial de Guayaquil al momento de realizar una compra. El presente proyecto de investigación tuvo un alcance correlacional, diseño no experimental, se empleó método deductivo, se utilizó un enfoque cuantitativo, todo el análisis se sustentó mediante el software estadístico SPSS el cual nos permitió procesar los datos obtenidos de las 384 personas que fueron encuestadas. Los resultados alcanzados indicaron que el eWOM tiene una gran influencia en la decisión de compra de los millennials. Además, se encontró que los millennials tienden a confiar más en las marcas conocidas y recomendaciones de sus amigos y familiares.

Palabras claves: eWOM, comportamiento del consumidor, consumidor online, redes sociales, millennial.

ANEXO XIV.- RESUMEN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR (INGLÉS)

**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERIA COMERCIAL**

“ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) IN SOCIAL NETWORKS AND ITS IMPACT ON THE BEHAVIOR OF MILLENNIALS IN GUAYAQUIL”

Author: Amy Belen Estrada Briones – Nohely Michelle Galan Mendoza

Advisor: Luci Cristina Salas Narvález

ABSTRACT

Currently, consumer behavior has been evolving, therefore, companies need to innovate in their marketing tools in order to compete in the market. It is important for brands to create good relationships with their customers through social networks, for that reason, the objective of this research work was based on identifying how the electronic word of mouth (eWOM) of social networks affects the behavior of millennials in Guayaquil. Through a literature review, based on theoretical and empirical foundations, which allowed us to determine the behavior of the millennial population of Guayaquil when making a purchase. This research project had a correlational scope, non-experimental design, deductive method was used, a quantitative approach was used, all the analysis was supported by SPSS statistical software which allowed us to process the the data obtained from the 384 people who were surveyed. The results achieved indicate that eWOM has a great influence on the purchase decision of millennials. In addition, it was found that millennials tend to trust more in known brands and recommendations from their friends and family.

Keywords: eWOM, consumer behavior, online consumer, social networks, millennial.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la revolución tecnológica ha avanzado creando diferentes medios de los cuales las personas pueden encontrar como estas favorecen a sus negocios, debido a ello muchas empresas han tenido que adaptarse a los avances y cambios que traen consigo la implementación de nuevas estrategias, con el objetivo de poder atraer clientes y así poder competir en el mercado no solo a nivel físico, sino también en el mercado digital. Por otra parte, Hotmart (2022) plantea que el consumidor cambia de acuerdo con la época y el contexto social. Es imprescindible estar al tanto de estas modificaciones para cumplir con sus preferencias y exigencias. Además, los consumidores día a día se sumergen en la era tecnológica y con el tiempo han cambiado su forma de pensar a la hora de tomar decisiones, comunicarse, adquirir un bien o servicio y obtener información. El termino millennials es referido a todas las personas que nacieron entre los años 1980-2000. Barr (2023) argumenta que los millennials son considerados ágiles y habilidosos cuando de tecnología se trata y sobre todo medios sociales.

Según Antevenio (2022) los millennials caracterizados por ser altamente digitales y comprometidos con temas sociales, a nivel mundial usan un 85% de WhatsApp, 77% Facebook, 73% YouTube y un 69% Instagram, siendo estas sus preferidas.

Respecto a la tecnología, el uso de redes sociales se ha vuelto un punto clave tanto para empresas y consumidores, Smartme Analytics Data Tool (2022) menciona que en el último año las redes sociales como mayor afluencia en el mundo es Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram, Twitter y TikTok.

Así mismo, se ha observado que el comportamiento del consumidor se ha vuelto más exigentes, estrictos, tienen expectativas altas y tratan de evitar alguna estafa, optando por confiar en experiencias de otros. Por ello, existe la herramienta eWOM o boca a oído que se

acopla a lo antes mencionado, la cual según Perilla Tobón (2019) explica que la boca a oído electrónico es el punto de información más relevante para el consumidor a la hora de decidirse por una opción con el objetivo de tener seguridad al comprar por internet.

No obstante, la generación de los millennials es una población interesante ya que, en la actualidad son ellos los que más compran en línea y siempre buscan información o experiencias antes de realizar la compra. Medina (2022) señala que en Ecuador las redes sociales con mayor tráfico web son Facebook con 69.25%, Pinterest con 15.40%, Twitter con 3.30% e Instagram con 5.1%.

Aunque, en Ecuador el uso de medios sociales es cada vez más fuerte, muchas empresas aún desconocen la influencia de ciertas herramientas como el eWOM electrónico, además de, el gran factor que es al momento de realizar una venta, dado al aumento de empresas que optan por el e-commerce es importante tener el conocimiento de que las experiencias de compra que ofrezcan a sus consumidores tendrá gran impacto en el futuro de sus ventas así como también, esto ayuda a la marca a darle mayor visibilidad.

De esta manera la presente investigación tiene como objetivo ahondar en un tema poco estudiado en Ecuador y de gran relevancia en la actualidad, mediante el estudio de lo que es, así como, la influencia en medios sociales del eWOM en los consumidores para que las empresas y las personas interesadas en el tema conozcan sobre esta fuente de información y a su vez la implementen de manera correcta para una repercusión positiva. para un correcto uso de las redes sociales.

La presente investigación está organizada de la siguiente forma:

Capítulo I, se expondrá el planteamiento del problema en donde se enuncian los objetivos: general y específicos para luego señalar la justificación y viabilidad.

Capítulo II, se argumentará el marco teórico con base a investigaciones realizadas por diferentes autores bajo un contexto científico y continuando un modelo analítico.

Capítulo III, se presentará el desarrollo de la metodología de la investigación empleada.

Capítulo IV, se enunciarán los resultados y hallazgos de la investigación.

CAPÍTULO 1

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes del problema

Uno de los problemas relacionados con el desconocimiento del eWOM, o word-of-mouth electrónico, es que muchas personas y marcas no están conscientes de la influencia que pueden tener sus opiniones o recomendaciones en línea. Esto puede llevar a que los consumidores compartan sus reseñas y recomendaciones de manera irresponsable, lo que puede afectar negativamente la reputación de la marca y afectar su capacidad de atraer y retener a los clientes.

Según Perilla Tobón (2019) considera que el eWOM es una fuente de información muy importante que los clientes consultan antes de tomar una decisión vía online con el objetivo de reducir los riesgos inherentes a las compras online.

Por otro lado, el desconocimiento del eWOM también puede dificultar la toma de decisiones informadas por parte de los consumidores, ya que no están recibiendo información completa y precisa sobre los bienes y servicios que están considerando. Esto puede llevar a que los consumidores tomen decisiones equivocadas y se sientan insatisfechos con sus compras.

Por otra parte Ruiz Cartagena (2017), en su artículo Millennials y redes sociales afirma que, desde el punto de vista de la comunicación y el marketing, existe una gran ventaja para que las organizaciones aprovechen los beneficios de la presencia en Redes Sociales para crear un vínculo con los consumidores.

Así mismo Chen (2022) afirma que gracias a los beneficios que ofrece la tecnología, ya sea la velocidad de difundir información y lo fácil que es para los usuarios de internet

compartirla en otros sitios web, ofrece ventajas para la empresa de promocionarse y llegar a más audiencia, por otro lado, tenemos también a los receptores de esta información que pueden compartir su experiencia ya sea con amigos, familia e incluso desconocidos.

La publicidad en línea, las reseñas y recomendaciones de otras personas pueden incidir en las decisiones de compra del comprador. También, el diseño del sitio web, la facilidad de uso y la confiabilidad del sitio también pueden influir en las decisiones de compra del comprador online. En general, la influencia en el comprador online es un tema complejo y puede variar según el individuo y la situación.

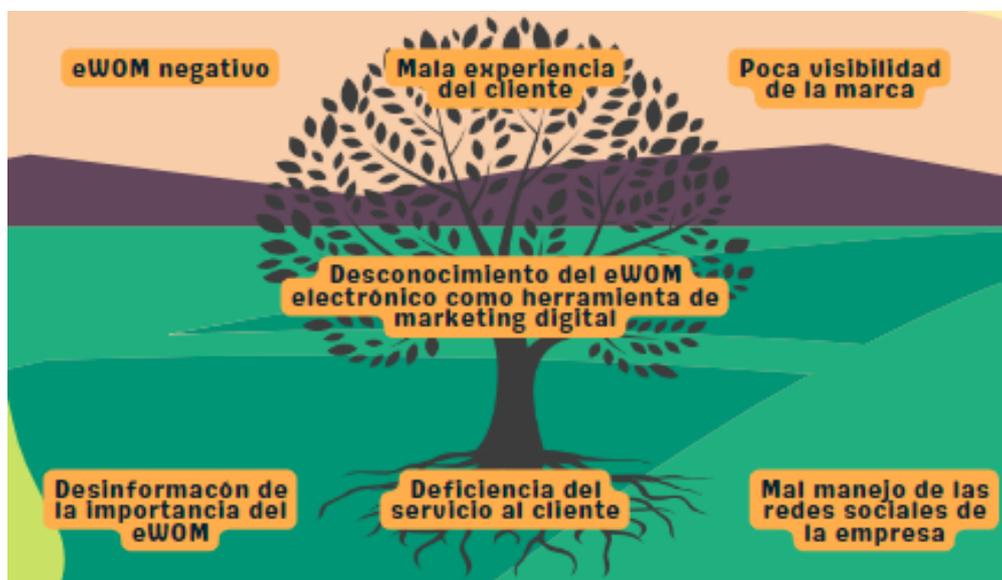
Por ello según Sánchez, Pineda & Sánchez (2022) menciona la importancia que tiene la opinión de los consumidores en redes sociales cuando estas son positivas o negativas, ya que tienen un impacto notorio en las posibles ventas y lealtad del consumidor.

Por lo tanto, es importante que las personas y las empresas estén conscientes de la influencia que tienen sus opiniones y recomendaciones en línea, para que de esta forma actúen de manera responsable al compartirlas.

1.2.Planteamiento del problema

Figura 1

Árbol del problema



Fuentes: Elaboración propia.

En base a los papers científicos, tesis y artículos sobre la boca a oído electrónico y como este es una poderosa herramienta para el marketing digital de las empresas, ya que, al querer seguir creciendo en el aspecto digital existen dudas e inquietudes que surgen a causa de la falta de conocimiento o por no reconocer el eWOM como herramienta de marketing de gran influencia.

Esto se debe a la desinformación sobre la importancia del rol que el eWOM tradicional o electrónico en las empresas, por el cual el consumidor al no ser atendido de forma adecuada en la cual perciban que sus necesidades sean satisfechas ocasiona un aporte desfavorable para la empresa, concluyendo con un eWOM negativo que los consumidores pueden expresar en los diversos medios sociales, ocasionando problemas con los futuros

potenciales consumidores, ya que, estos se verían influenciados por la información encontrada en los medios sociales de las empresas.

También es conveniente analizar la deficiencia del servicio al cliente que puede percibir en consumidor por parte del vendedor o de quienes lo asesoran al contactar con la empresa, provocando que el cliente tenga una mala experiencia de compra debido a que los consumidores esperan que la calidad del bien y/o servicio vaya de la mano con la atención recibida pero, cuando esto no está sucediendo, crea en la empresa una mala imagen, lo cual ocasiona que sus comentarios en los medios sociales futuros a otras personas sobre su experiencia perjudique a la empresa, mostrando lo importante de crear una experiencia positiva para el cliente.

Finalmente, las empresas que pueden no tener un correcto proceso de manejo de sus medios sociales o tener en la nómina personal capacitado en marketing de medios sociales puede ocasionar problemas que repercutirán en lo que el cliente ve de la empresa en las redes sociales a la hora en que busquen información del bien y/o servicio. Según lo mencionado por Barrio Carrasco (2017) el que una publicación con una imagen atrayente provoca una creciente confianza en el consumidor y a su vez que la intención de compra sea mayor. Con lo antes expuesto surge la pregunta: ¿Cómo el eWOM electrónico de redes sociales incide en el comportamiento de los millennials?

1.3. Sistematización del problema

¿Qué fundamentos teóricos y empíricos que sustentarán el eWOM en redes sociales y el comportamiento del consumidor – millennial del proyecto de investigación?

¿Cuáles son las diferentes causas que influyen en el comportamiento del consumidor – millennial por medio de la boca a oído electrónico en redes sociales?

¿Cuál es la correlación entre la boca a oído electrónico y el comportamiento del consumidor – millennial?

1.4. Objetivos de investigación

1.4.1. *Objetivo general*

Identificar como el eWOM electrónico de redes sociales incide en el comportamiento de los millennials.

1.4.2. *Objetivos específicos*

Revisar los fundamentos teóricos y empíricos, que sustentarán el eWOM en redes sociales y el comportamiento del consumidor – millennial en el proyecto de investigación.

Indagar las causas que influyen en el comportamiento del consumidor – millennial por medio de la boca a oído electrónico en redes sociales.

Exponer la correlación estudiada entre la boca a oído electrónico y el comportamiento del consumidor – millennial.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. *Justificación Teórica*

La investigación propuesta busca estudiar sobre la boca a oído electrónico en redes sociales y su incidencia en el comportamiento del consumidor, con la cual se tiene la intención de apoyarse en la revisión de teorías que asistirán y sustentarán al presente estudio. El proyecto aspira a presentar la correlación del comportamiento que muestran los consumidores al momento de iniciar un ciclo de compra de un bien o producto y la manera en que la boca a oído electrónico existente en redes sociales influye en ellos en cada compra por medio sociales.

El proyecto de investigación aborda un tema poco tratado pero que cada vez muestra una mayor influencia en la globalización digital, por lo que es importante contribuir al conocimiento de futuros investigadores sobre el tema y presentar un trabajo apropiado.

1.5.2. Justificación Práctica

Esta investigación se justifica en la práctica porque existe la necesidad de conocer y analizar cuáles son los motivos por el cual el eWOM está tomando fuerza y una notoria influencia en el comportamiento del consumidor al momento de decidir o no comprar en Guayaquil y así poder encontrar la información o estrategias posibles para solucionar el problema de como influencia el eWOM positivo o negativo intervienen en las ventas de las organizaciones y con tales resultados, analizarlos y emplearlos para motivar a las empresas a estudiar la forma en que se está comportando el eWOM en ellos.

1.5.3. Justificación Metodológica

A razón de la situación actual y la pandemia, este tema de investigación es de suma relevancia dado que el análisis del eWOM en redes sociales se puede observar cómo influye en el ciclo de compra en la actualidad y la forma en que la relación de la globalización de las redes sociales se muestra relevante para todos los ciudadanos. De este modo, se ha implementado un proceso metodológico sistemático en el que utiliza técnicas cuantitativas para la recaudación de información con el instrumento de la encuesta para poder conocer opiniones de la población, el cual a través del proceso de operacionalización de variables que procederá a la validación mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach con el software estadístico SPSS y la validación de juicio de experto.

1.6. Viabilidad del estudio

La presente investigación cuenta con los recursos humanos y financieros necesarios para realizar un buen trabajo de investigación y que son financiados por parte de los tesistas.

Por otro lado, la presente propuesta será desarrollada en un lapso de 4 meses, iniciando en noviembre del presente año y finalizando en marzo del próximo año.

Por tal razón, se realizará un correcto desarrollo del presente estudio con resultados satisfactorios para que ayuden a próximas investigaciones sobre el eWOM en redes sociales y su incidencia en el comportamiento de los millennials.

CAPÍTULO 2

2. MARCO TEÓRICO

Desde hace algunos años, los medios sociales han evolucionado la manera de pensar, de comprar o de interactuar con otros consumidores, esto a su vez auguró que las empresas tendrían que adaptarse a este cambio, decidir si esta evolución la percibirán como una amenaza u oportunidad.

2.1. Antecedentes teóricos

2.1.1. *Antecedentes Internacionales*

Así mismo Chen (2022) en su artículo desarrollado en China “El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020” proporciona la perspectiva que las redes sociales usadas como herramienta de marketing tienen una gran influencia al momento de instigar a los millennials a comprar y que, a su vez puede ser de gran importancia el conocer a estos consumidores los cuales reaccionan al impacto de marketing en redes sociales, la velocidad de difundir información y lo fácil que es para los usuarios de internet compartirla en otros sitios web, siendo así su problemática el conocer como el uso y consumo de las redes sociales por los millennials impacta en los nuevos modelos de negocio chinos. También, el artículo muestra que la confianza y atención a los productos tienen una relación con las compras debido a que, las redes sociales tienen un gran protagonismo a la hora de ofrecer información sobre la empresa y el bien y/o servicio que ofertan.

Según Perilla Tobón (2019) en su tesis doctoral desarrollado en España “La influencia del boca a oreja electrónica (eWOM) en las decisiones de consumo online” considera que el eWOM y su influencia en la decisión de compra depende de un líder de opinión u otros

consumidores ya que, un eWOM positivo tendrá un mayor poder de convencimiento y alcance si es emitido por un líder de opinión mientras que, un eWOM negativo en su mayoría tendrá mayor impacto cuando es expuesto por consumidores desconocidos, por lo que su autor menciona que la problemática se encuentra en la poca información sobre el eWOM que manejan las organizaciones. La tesis aporta en lo importante que es investigar el eWOM y en que las empresas amplíen su conocimiento respecto a esto, dado que los resultados infieren en las prácticas tradicionales del marketing.

Según Ruiz Cartagena (2017), en su artículo científico desarrollado en España “Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva” afirma que desde el punto de vista de la comunicación y el marketing, existe una gran ventaja para que las organizaciones aprovechen los beneficios de la presencia en Redes Sociales, para crear un vínculo con los consumidores, aunque el autor menciona que su problemática se encuentra en la existencia del desconocimiento sobre la generación millennials y sus nuevos canales de comunicación, esto a su vez ocasiona que aparezca un fallo al momento en que la empresa intente acercarse a estos consumidores mediante las redes sociales. Por lo anterior mencionado se puede decir que el artículo contribuye a la actual investigación en mostrar la influencia de los millennials en redes sociales.

2.1.2. Antecedentes Regionales

Según Guarnizo y Villanueva (2021) en su tesis desarrollado en Perú “Factores que influyen en la compra online y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020” menciona que con el gran avance de la tecnología es fundamental para las empresas conocer el nuevo mercado digital mediante la identificación de la relación entre los factores que influyen en la compra online y el comportamiento de los consumidores para así, poder plantear estrategias con las cuales hacer frente a la competencia y el avance

que cada día es más desafiante, por ello los autores mencionan que su problemática está en identificar los factores relevantes para la relación anterior. La tesis aporta con información para las empresas y/o personas interesadas en conocer los factores de esta relación.

Según Otero y Giraldo (2020) en su artículo científico desarrollado en Colombia “Efecto de las comunicaciones word of mouth y electronic word of mouth en las intenciones de recompra de una marca colombiana” considera que las reseñas online que se transmiten por el eWOM ayuda a los consumidores a poder tomar una decisión al momento de realizar la compra sobre algún bien o servicio, aunque muchas empresas usan las redes sociales como herramienta de marketing desconocen las repercusiones que estas puedan traer, por esto los autores encontraron que su problemática radica en el desconocimiento académico y profesional sobre cómo afecta el eWOM electrónico en las intenciones de recompra en el cual se planea comprender el comportamiento del consumidor con respecto a lo observado en las redes sociales. El artículo aporta información sobre cómo la intención de recompra se ve claramente afectada por la boca a oído.

Según Villarroel y Berenguer (2020) en su artículo científico desarrollado en Venezuela “eWOM, confianza y engagement: incidencia en el capital de marca” cuestiona que los consumidores han adquirido gran poder de comunicación en los diversos medios sociales digitales y por ello las organizaciones se han visto en la necesidad de reformar sus modelos de negocio para adaptarlos a las nuevas formas de comerciar y crear estrategias de marketing, venta y comunicación para continuar en el mercado, con lo anterior en mente los autores mencionan su problemática en la influencia de las comunicaciones a través de las redes sociales y cómo esta afecta en la confianza y la marca de la empresa. El artículo aporta en que entre mayor sea la adaptación de las empresas y mejores sus estrategias de

comunicación las organizaciones podrán provocar experiencias positivas de eWOM lo cual será mejor para la percepción de la marca.

2.1.3. Antecedentes Nacionales

Según Salas, Martínez, López & Jiménez (2022) en su libro desarrollado en Ecuador “Principales efectos de la publicidad en redes sociales a nivel afectivo, cognitivo en los millennials” determinan que las emociones y las muchas vivencias que llega a tener el consumidor con una empresa o una marca logra que ambas partes alcancen una conexión que se da mediante las diferentes formas de publicitar que tienen. El libro aporta el alcance de explicar cómo lo cognitivo-afectivo se ve influenciado por la publicidad que genera la empresa o marca y cómo el eWOM podría ocasionar efectos adversos además de, conocer con las redes sociales que tienen mayor afluencia con los millennials.

Según Sánchez, Pineda & Sánchez (2022) en su artículo científico desarrollado en Ecuador “Análisis del eWOM y brand love del servicio de bar y restaurante del sector hotelero” plantea que la influencia de opiniones ya sean positivas o negativas que se divulgan a través del eWOM podrían ayudar o perjudicar a las ventas y fidelidad del consumidor hacia la empresa, puesto que el e-commerce para muchas empresas es nueva cabe destacar que es una forma revolucionaria de acercarse a los usuarios, por ello los autores mencionan que la problemática está en las variables estudiadas en el artículo y cómo estas influyen de forma significativa a la hora de que el cliente decida su compra. El artículo aporta el reconocimiento del eWOM y los comentarios en el comercio electrónico como una nueva manera de acercarse y relacionarse con los consumidores.

Según Cueva, Sumba & Villacrés (2020) en su artículo de investigación desarrollado en Ecuador “El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del

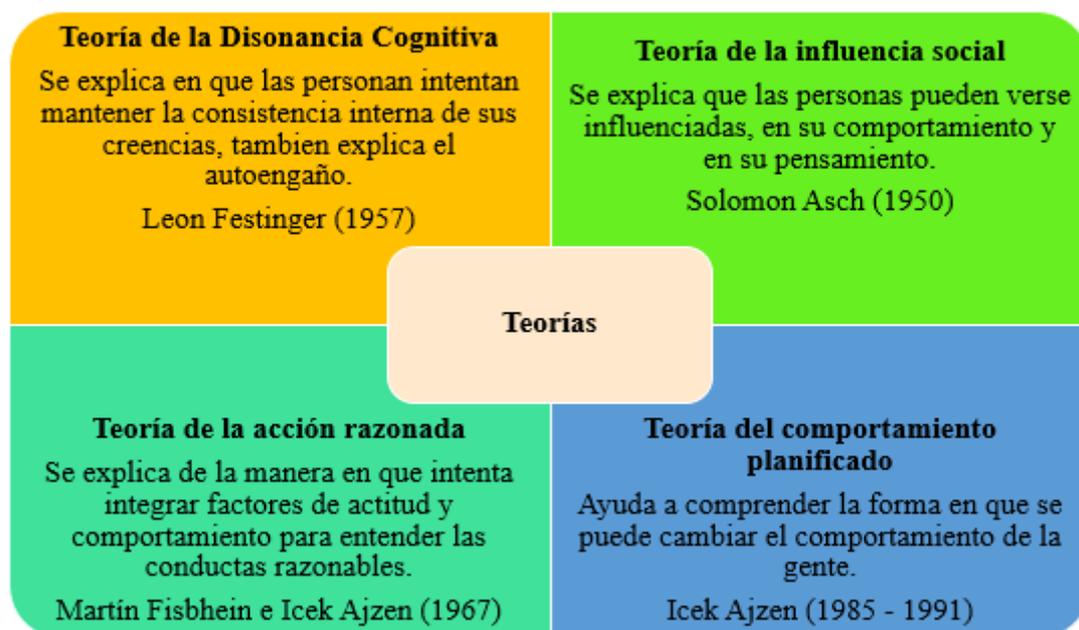
consumidor millennial” expone que el comportamiento del consumidor se ve influenciado por algún influencer, debido a que, para ellos son una figura de referencia que ofrecen un líder de opinión y de los cuales los millennials consideran importante o relevante, por ello los autores mencionan que la problemática se encuentra en demostrar la existencia de relación entre el marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor millennial. Este artículo aporta que este nuevo ecosistema digital la sociedad, internet y tecnología han cambiado casi totalmente la forma en que se comunican relaciona y ahora la forma en que compran, esto muestra que existe más de una fuente de información al alcance de los consumidores.

2.2. Teorías

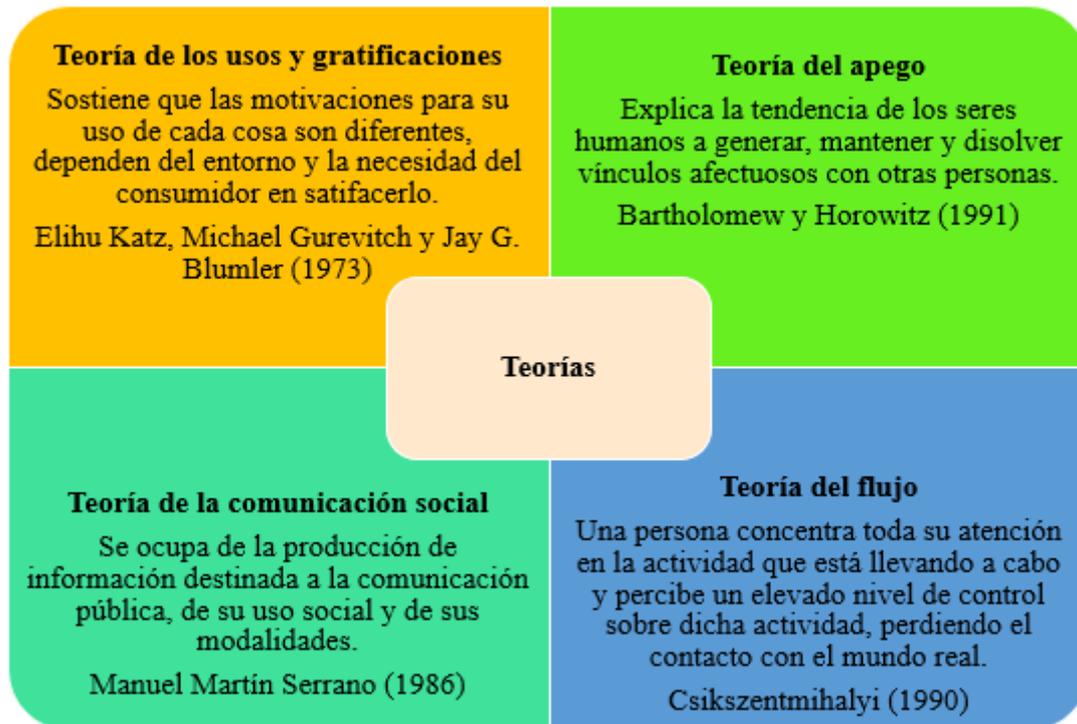
Durante la búsqueda de información sobre el eWOM en redes sociales, se encontraron las siguientes teorías:

Figura 2

Teorías del eWOM



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3*Teorías del eWOM***Fuente:** Elaboración propia.**Descripción de las teorías.*****Teoría de disonancia cognitiva.***

De acuerdo con García (2022) menciona que es habitual creer que las personas por el único motivo de poder razonar, automáticamente nos volvemos seres racionales que nuestros pensamientos se crean a partir de la lógica. Sin embargo, tomamos muchas decisiones de manera irracional y las enmascaramos como pensamientos reflexivos. Por ello Leon Festinger al proponer la teoría quiere dar a entender que los seres humanos intentan mantener la fachada de sus creencias y que estas se reflejan en sus decisiones, ya que se siente la necesidad de que estas creencias, actitudes y conductas que poseen sean consecuentes para evitar contradecir estas ideas ya interiorizadas.

Teoría de la influencia social.

La teoría intenta explicar el hecho de que los seres humanos pueden verse influenciados por diversas razones, ya sean estas sus propios comportamientos, pensamientos propios o por personas, medios sociales que existen a su alrededor o entorno diario. Muelas (2022) explica que la teoría se presenta en el momento que las emociones, la conducta y las opiniones presentan una agitación por factores internos y externos, como, por ejemplo, la familia va a decirnos la música que ellos consideran la mejor. De esta forma, en muchas situaciones los demás van a intentar persuadirnos de manera sutil.

Teoría de la acción razonada.

Castillo (2018) explica que esta teoría tiene como objetivo explicar la relación entre actitudes y comportamientos dentro de la acción humana. Se utiliza principalmente para predecir cómo se comportarán los individuos en función de sus actitudes e intenciones de comportamiento preexistentes. La decisión de un individuo de participar en un comportamiento particular se basa en los resultados que el individuo espera que surjan como resultado de la realización del comportamiento. Por ello, consideran que la intención del comportamiento se ve alterado por la actitud y esto vuelve a los individuos en seres predecibles por estas actitudes y los pensamientos que las personas tienen sobre el objeto en sí, debido a que lo llevaran a determinados resultados.

Teoría del comportamiento planificado.

Morales (2019) menciona que la Teoría del Comportamiento Planificado es una explicación extendida de la Teoría de la Acción Razonada. De la misma manera, la Teoría de Comportamiento Planificado afirma que la intención comportamental viene establecida por la conducta y reglas subjetivas. Por otro lado, se afirma que esta teoría es un proceso en el cual una persona u organización establece metas y estrategias para lograrlas. Es una forma de comportamiento intencional porque se basa en la previsión y la toma de decisiones

consciente. El comportamiento planificado se utiliza para lograr objetivos a corto y largo plazo y es aplicable tanto a individuos como a organizaciones.

Teoría de los usos y gratificaciones.

Gil y Calderón (2021) indican que la Teoría de Usos y Gratificaciones trata sobre que las personas utilizan los medios de comunicación y consumen productos audiovisuales para satisfacer deseos y necesidades específicas. Al contrario de otras teorías de los medios de comunicación, esta teoría ve a los usuarios como agentes activos que tienen control sobre su consumo de medios y no como simples receptores pasivos de mensajes y productos. Uno de los principales hilos de estudio de esta teoría es identificar por qué las personas eligen usar ciertos medios o consumir ciertos productos. Se centra en analizar las elecciones deliberadas de los usuarios para satisfacer necesidades como escapar, interactuar con otras personas, divertirse o relajarse.

Teoría del apego.

Ugalde (2017) argumenta que esta teoría surge a finales de la década de 1950, ganó popularidad gradualmente durante las siguientes décadas hasta que se convirtió en una teoría unificada en psicología adoptada y aplicada al marketing asociado con las marcas, se estudió originalmente como una teoría del desarrollo emocional en los niños. La teoría del apego se puede aplicar en el marketing para comprender cómo los consumidores interactúan con las marcas. De acuerdo con esta teoría, las marcas pueden formar lazos emocionales con los consumidores, similar al vínculo entre niños y cuidadores en la teoría del apego original. Los consumidores pueden sentir una conexión emocional con la marca, lo que puede influir en su comportamiento de compra.

Teoría de la comunicación social.

Cordero (2019) plantea que la teoría de la comunicación social es un campo de estudio interdisciplinario que se enfoca en analizar cómo se produce, se transmite y se recibe

la información en la sociedad. Esta teoría se ocupa de estudiar los procesos de comunicación en diferentes contextos y a través de diversos medios, como los medios de comunicación masiva, las redes sociales, la comunicación interpersonal y la publicidad, entre otros. Esta teoría se desarrolla a partir de diferentes enfoques teóricos y disciplinas, como la sociología, la psicología, la antropología, la semiótica y la filosofía, entre otras.

Teoría de flujo.

García (2017) describe a esta teoría como la comunicación entre el anunciante y el consumidor puede crear un estado de flujo en el consumidor. La teoría del flujo de comunicación sugiere que cuando la comunicación es coherente, relevante y desafiante, pero no abrumadora, el consumidor se siente más involucrado y comprometido con la marca.

Según esta teoría, el flujo de comunicación se produce cuando la información es relevante para el consumidor y cuando la publicidad o el mensaje es coherente con el contexto y las expectativas del consumidor. También es importante que el anunciante proporcione un desafío adecuado para el consumidor, ya que esto ayuda a mantener su interés y compromiso con la marca.

Una vez analizadas todas ellas se llegó al acuerdo de que la investigación del eWOM en redes sociales se sustentará con la teoría de la Acción Razonada.

Orígenes.

La teoría de acción razonada se desarrolló por Icek Ajzen y Martín Fishbein entre los años 1975 y 1980 la teoría se origina bajo la necesidad, centrándose en la problemática que nacen con la teoría y el medir de las actitudes, notando que solo facilita la descripción del comportamiento que a su vez es insatisfactorio para comprenderlo y predecirlo. El TAR se creó con el objetivo de explicar la conducta y comportamiento del ser humano, cuya finalidad radica en presentar una teoría general de cómo la conducta ofrece un entendimiento sobre el comportamiento del ser humano, a fin de correlacionar los elementos que se encuentran en el

mencionado comportamiento. Así mismo, el TAR en la actualidad da una visión más acertada y general para analizar la conducta y comportamiento humano, la misma se presenta en estudios predecesores a este. Con ello en mente, se puede decir que el TAR es un exponente teórico que logra explicar de forma acertada y completa mediante diversas etapas sistemáticas y unificadas el comportamiento del ser humano.

Características de la TAR.

La teoría de la acción razonada dado a ser un modelo de toma de decisiones racionales posee las siguientes características:

- Descripción de actitudes
- Proceso racional y deliberativo
- Centrado en un componente único
- Identificar las conductas más relevantes

Formación de creencias.

Dentro del desarrollo de la TAR se busca dar explicación a la formación de creencias, de las cuales existen 3 creencias:

Creencias Descriptivas.

Según Torres (2017) son aquellas que se refieren a cómo percibimos y entendemos el mundo que nos rodea. Estas creencias describen lo que consideramos verdadero o falso acerca de la realidad.

Creencias Inferenciales.

De acuerdo con Diez (2017) las creencias inferenciales son aquellas que se deducen o se infieren a partir de otras creencias que se tienen previamente. Son un tipo de creencias que se construyen a partir de la interpretación que se hace de la realidad y de la experiencia, y que están basadas en supuestos y en razonamientos que se realizan de forma implícita.

Creencias Informativas.

Son las que consiguen mediante la información obtenida de personas significativas para el individuo sobre un objeto específico. Por ejemplo, pedirle a un padre su opinión respecto a la compra de una propiedad para decidir si comprarla o no.

Formación de la actitud.

Las personas tienen actitudes hacia los objetos estímulos que a su vez ofrecen emociones positivas o negativas. Con ello en mente, Chonillo y Maruri (2022) mencionan que la formación de alguna de estas evaluaciones puede estar influida por motivos genéticos, como suelen ocurrir con algunos estímulos muy específicos, tales como lagartos, ratones o cierto sabores y sonidos, la cual nace aparentemente para radicar en mecanismos relativamente congénitos que han privilegiado a la especie en épocas remotas, la mayoría de las actitudes están arraigadas en el desarrollo social y el aprendizaje.

Predicción de la conducta.

De acuerdo con El Universal (2017) la predicción de la conducta es un proceso mediante el cual se intenta prever el comportamiento futuro de una persona en una situación particular. La predicción de la conducta se basa en la observación y el análisis de los patrones de comportamiento pasados y presentes de una persona, así como en la identificación de factores que puedan influir en su comportamiento futuro.

Intenciones conductuales.

Según Ubilllos, Mayordomo & Páez (2018) es la predisposición que tiene un individuo al momento de realizar alguna conducta con relación al objeto.

Sintetizando, para poder predecir y entender las intenciones conductuales se deben seguir las siguientes dos tareas:

- Obtener una medida de actitud del individuo hacia su cumplimiento de la conducta en tema.

- Medir la influencia social que pesa sobre el individuo.

Componentes actitudinales y normativos.

De acuerdo con Figueroa (2020) los componentes actitudinales y normativos son conceptos importantes en el estudio de la psicología social y la toma de decisiones. Se refieren a dos tipos de influencias que pueden afectar nuestras actitudes y comportamientos. Los componentes actitudinales se refieren a las emociones y creencias que tenemos sobre un objeto o tema en particular. Estos componentes incluyen nuestra evaluación positiva o negativa de algo, así como nuestras creencias sobre las características y atributos del objeto en cuestión.

Componentes de la TAR.

De acuerdo con Castillo (2018) los componentes tratan de que es una teoría psicológica que se utiliza para entender y predecir la conducta humana. Esta teoría se basa en la idea de que las personas toman decisiones racionales sobre cómo actuar en función de sus actitudes, normas sociales y percepciones de control. En la teoría de la acción razonada, se cree que las actitudes son uno de los principales predictores de la conducta. Si una persona tiene una actitud positiva hacia un comportamiento, es más probable que lo realice que si tiene una actitud negativa.

Figura 4*Modelo de la TAR*

Fuente: Chonillo y Maruri (2022).

Autores que sostienen a la TAR.

Autores que sostienen a la TAR como un modelo completo donde permitirá obtener con mayor seguridad aquellas conductas y creencias que ayudarán a estimar la intención de adquirir un bien o servicio hacia la conducta generada por los consumidores en páginas web.

Para Chonillo y Maruri Reyes (2022) en su tesis desarrollada en Ecuador titulado “Las características de la boca – oído electrónico y su influencia en la intención de las recompras online” define la teoría de la acción razonada como la más completa y acertada para una específica conducta de las personas, siendo un referente teórico que expresa el comportamiento del individuo en diversas etapas, siendo unificada y sistemática.

Según Azarias (2021) examina que la TAR propone que el comportamiento está influido por la intención, la actitud hacia la conducta y la norma social subjetiva. Además, indica que la intención de conducta es el mejor predictor de la conducta futura.

Tabla 1

Autores que sustentan la TAR

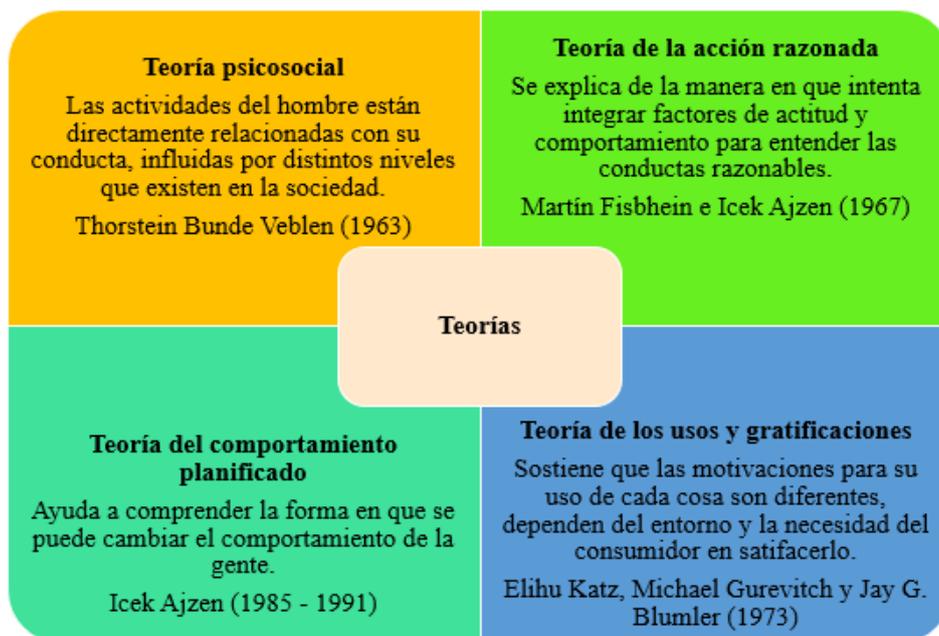
| Título | Autor | Año | Resumen | Teoría de Acción razonada | Resultados |
|--|---|------|--|--|---|
| LAS CARACTERÍSTICAS DE LA DOCA - OIDO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN LA INTENCIÓN DE LAS RECOMPRAS ONLINE | Cheville Della-Sa Miami Isabel Marceli Pascua Magder Alexandra | 2022 | Con la creciente exclusión del Internet las empresas se ven en la necesidad de innovar la comercialización de bienes y servicios que ofrecen mediante sus plataformas digitales para mantener satisfechos a los usuarios online una constante información permitiéndole un espacio para interactuar una comunicación, recomendarles y valoraciones dadas al momento de la compra online, por esa razón, el propósito del presente trabajo de investigación consistió en determinar las variables online de la intención de recompra online que más influyen en la intención de recompra online. Se realizó una encuesta de la literatura, donde se basó en fundamentos teóricos y empíricos, luego como base, se utilizó el sistema de libros, información que permitió determinar el comportamiento de la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil al momento de recompra online. La presente investigación se basó en algunos descriptivos, diseñó un cuestionario, se empleó método deductivo, utilizando un software estadístico, todo el análisis fue analizado mediante la herramienta estadística SPSS la cual permitió presentar los resultados obtenidos de las 385 personas que fueron encuestadas. Además, para fundamentar la teoría de la acción razonada se utilizó el libro de T. que es un software estadístico que nos permite validar la información obtenida mediante encuestas. | La teoría de la acción razonada como la más completa y aceptada para una investigación cuantitativa de las personas, siendo un referente teórico que expresa el comportamiento del individuo en diferentes etapas, siendo unificada y sistemática. | Los resultados obtenidos muestran que las variables online de la base de datos de plataformas influyen positivamente al seguir recomprando online en plataformas virtuales, páginas web y redes sociales que muestran las empresas el grado de el usuario online una facilidad al momento de adquirir una compra online de bienes y servicios. |
| El WOM que influyen en la intención de recompra online de algunas marcas en el país de Ecuador | Valencia Sara | 2017 | El presente trabajo se realizó considerando el uso inadecuado del WOM (capacidad humana de comunicación) en las diferentes redes sociales y el manejo inadecuado de sitios online. Se pretende investigar la información en base a la media poblacional del país de Ecuador de la intención de recompra online de las marcas online que se encuentran en las diferentes redes sociales, las comunicaciones online que las personas en las diferentes redes sociales de sitios online representan en la intención de recompra online, falta de credibilidad, inseguridad y desconfianza de información a causa de la falta de control al emitir un comentario o la influencia que el contenido de algunos sitios online genera. | Teoría de la Acción Razonada es un modelo general que pretende explicar cualquier conducta humana a través de la relación percepción-actitud-intención-comportamiento el modelo TAM es una forma del uso de las tecnologías de la información. | Los resultados identificaron cuáles son las razones por las cuales el WOM influye en las personas y su decisión de compra, determinando la utilidad percibida por parte de las marcas digitales que maneja a nivel nacional, calculando el uso adecuado de la información y demás plataformas. |
| LA TEORÍA DE ACCIÓN RAZONADA: IMPLICACIONES PARA EL ESTUDIO DE LAS ACTITUDES | Luca Berra Rado gora | 2007 | En el presente documento se analiza el modelo de la Teoría de Acción Razonada (TAR), se usan sus fundamentos teóricos metodológicos, como respuesta para el desarrollo de procesos de investigación educativa en el campo de la medición de actitudes. | La Teoría de Acción Razonada representa una importante aplicación al estudio del comportamiento humano, ofrece un modelo completo de investigación que toma en cuenta factores que en otros teorías se han considerado de manera aislada, es misma, al ofrecer una metodología para hacer investigaciones, esta teoría analítica una alternativa de investigación que se maneja adquiriendo importancia de dependencia del momento en que se construye la investigación, que que involucra factores como las creencias, dificultades en conductas cuando una particular a cada sujeto y socializan, cuando una modificación de las formas de preferencias o un cambio en actitudes, las normas subjetivas, la motivación para cumplir esas acciones y normas, y la intención hacia la realización de una conducta. | Se puede decir que la norma subjetiva se basa en el sujeto total de acciones normalizadas subjetivas, cada una influenciada por la motivación para cumplir. Esta implica que un comportamiento existe relación entre una simple acción normalizada y la norma subjetiva. Si una acción normalizada cambia, es subjetiva que representa a un cambio en la norma subjetiva. Como en el caso de las actitudes, un referente subjetivo puede ser reemplazado por otro, pero las acciones normalizadas y la motivación para cumplir, puede ser permanecer iguales y un cambio en una acción normalizada subjetiva puede ser aceptada por un cambio complementario en una segunda acción normalizada. |
| Teoría de la Acción Razonada: Una propuesta de validación estadística de las acciones acerca de la intención de recompra online | Darina Sifuentes | 2005 | En este trabajo se describe en forma sencilla el proceso sugerido por Ajzen y Fishbein en la Teoría de la Acción Razonada para la medición del comportamiento utilizado en este estudio con el fin de evaluar la actitud, la norma subjetiva y la intención de intención a una persona anónima en un lugar y residencia específica. En mismo, a partir de este modelo se intenta explicar y predecir la probable intención de recompra online de un sujeto de nivel socioeconómico medio, de diferentes géneros y distritos urbanos, residentes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y sus alrededores. Los análisis de regresión múltiple y de análisis de varianzas la capacidad predictiva del modelo aplicado al comportamiento que estudiado, independientemente de la variable edad. Asimismo se concluye, que un nivel mayor de edad, que si bien es probable que todos los sujetos seleccionados en las diferentes categorías de edad que dentro actitudes de recompra online y perciben una norma subjetiva que desaprueba la conducta, también es probable que los sujetos de mayor edad, al manifestar actitudes menos desfavorables que los más jóvenes, bajo el predominio del factor personal, existe menos la realización de esta conducta. | revisión que la teoría de la acción razonada dada por Ajzen y Fishbein (1980) acepta que la mayor a de las comportamientos sociales importantes están bajo el control voluntario del individuo. | Los resultados obtenidos en este estudio en este proceso un ejemplo más de la generalidad del modelo propuesto por Ajzen y Fishbein, sino que además muestra la importancia de una capacidad predictiva en relación con la variable edad. En decir, que es posible predecir la intención de intención a un anónimo en un específico en sujetos de diferentes edades, a partir del conocimiento de sus actitudes y de una norma subjetiva. |

Fuente: Elaboración propia.

Así mismo la búsqueda de información sobre el comportamiento del consumidor, se encontraron las siguientes teorías:

Figura 5

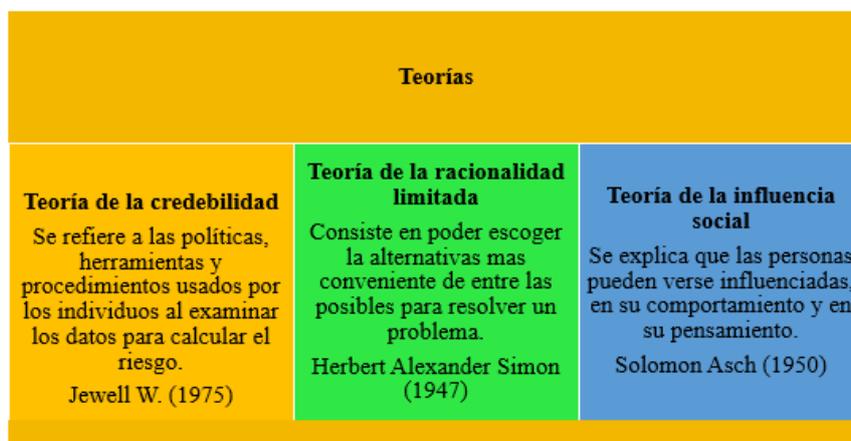
Teorías del comportamiento del consumidor



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6

Teorías del comportamiento del consumidor



Fuente: Elaboración propia.

Descripción de las teorías.

A continuación, se desarrollarán las teorías más relevantes.

Teoría psicosocial.

De acuerdo con Ayala (2020) asegura que la teoría psicosocial La teoría sostiene que el desarrollo humano no termina en la niñez, sino que continúa a lo largo de toda la vida y se ve influenciado por factores biológicos, psicológicos y sociales. Las personas se enfrentan a desafíos y crisis específicas que deben ser superadas para avanzar en su desarrollo psicológico y social. Si se resuelven con éxito, las personas pueden avanzar hacia la siguiente etapa con un sentido de seguridad y confianza, pero si no se resuelven con éxito, pueden experimentar dificultades en su desarrollo futuro.

Teoría de la credibilidad.

Mussons y Tarrats (2020) explican que la teoría de la credibilidad es una teoría de la comunicación que se utiliza para entender cómo las personas perciben la credibilidad de los mensajes y los comunicadores. Esta teoría sugiere que la credibilidad de un mensaje o comunicador depende de dos factores principales: la competencia y la confianza.

La competencia se refiere a la percepción de que el comunicador tiene conocimientos y habilidades relevantes para el tema que se está discutiendo. Si un comunicador es percibido como competente, es más probable que se le considere creíble.

Teoría de la racionalidad limitada.

De acuerdo con Rodríguez (2020) sostiene que los seres humanos no siempre actúan de manera completamente racional cuando toman decisiones. En lugar de esto, la teoría sugiere que las personas tienen recursos cognitivos limitados y, por lo tanto, deben tomar decisiones basándose en una versión simplificada de la información disponible.

Según la teoría de la racionalidad limitada, las personas no siempre tienen acceso a toda la información necesaria para tomar decisiones óptimas. En cambio, se basan en reglas

heurísticas, que son atajos mentales que les permiten tomar decisiones rápidas y eficientes con los recursos limitados que tienen. Estas heurísticas pueden llevar a la toma de decisiones sesgadas o incompletas, pero son necesarias para hacer frente a la complejidad de la vida.

Por ello, una vez analizadas las teorías la investigación del comportamiento del consumidor se sustentará con la teoría de racionalidad limitada.

Orígenes.

El origen de esta teoría se da en el año 1947 por Herbert Simon por medio de su obra *Administrative Behavior: A Study of Decision Making*. La Teoría de Racionalidad Limitada (TRL) plantea que las personas tienen limitaciones neurofisiológicas a la hora de procesar y descifrar el ambiente que los rodea, por ello, no son capaces de aceptar el grupo de variables que intervienen en el mismo. Por lo tanto, el autor menciona que, en algunos momentos, las personas toman decisiones de forma irracional y en el 1957 formuló la Teoría de Racionalidad Limitada en la toma de decisiones.

Afectaciones a la TRL.

Herbert Simon presenta que las decisiones de los individuos afectan la racionalidad por tres condiciones:

- Hábitos, destrezas y reflexiones inconscientes.
- Concepciones y valores de propósitos, cuyos objetivos pueden chocar.
- Limitación o extensión de la información o conocimiento.

Limitaciones de la TRL.

Según Iturbide Gil (2022) plantea que los individuos toman decisiones de manera irracional por causa de tres dimensiones que proceden como limitaciones:

Limitación cognitiva del individuo.

Esta afecta la capacidad del sujeto para adquirir o expresar los conocimientos recogidos a la hora de identificar alternativas.

Limitación de la información.

Esta radica en la imposibilidad de seleccionar la opción mayormente eficiente.

Limitación de tiempo.

En esta el sujeto no podría comprender todos los resultados posibles.

Tabla 2

Autores que sustentan la TRL

| Título | Autor | Año | Resumen | Teoría de Acción razonada | Resultados |
|---|-----------------------|------|---|--|--|
| TOMA DE DECISIÓN: ¿TEORÍA RACIONAL O DE RACIONALIDAD LIMITADA? | Carlos Mario F. | 2013 | El propósito de este escrito es establecer las diferencias fundamentales de la toma de decisión racional y la toma de decisión de racionalidad limitada. Se presentan los fundamentos que caracterizan a cada una de estas teorías decisionales, además de resaltar desde la perspectiva del principal propulsor de la teoría de racionalidad limitada Herbert Simon, cuales son los factores que influyen en la toma de decisiones. Se resalta la función y el efecto de la intuición y de la inteligencia artificial sobre la toma de decisiones. | Es el resultado de la divergencia entre la complejidad que posee el mundo y las destrezas cognitivas del individuo, entendiéndose que el transcurso decisional inicia en el momento en que se determina la necesidad de una decisión. | Tomar decisiones es algo cercano a cada persona, sea en su carácter individual o como parte de un colectivo dentro de una empresa o institución, por lo tanto el planteamiento final gira en torno a la pregunta: ¿Pretendemos la decisión óptima o la decisión satisfactoria? Definitivamente la forma en que tomamos las decisiones es decisiva en el éxito o el fracaso de nuestras gestiones. |
| El impacto de la racionalidad limitada en el proceso informacional de toma de decisiones organizacionales | Yunier Rodríguez Cruz | 2013 | Se aborda la racionalidad limitada en el proceso de decisión como una de las principales características de los decisores y se examinan las particularidades que esta presenta y cómo incide en el comportamiento y estilos de decisión de estos. Se analizan, a su vez, los diferentes estadios emocionales que experimentan los decisores y se profundiza sobre las peculiaridades e importancia de la toma de decisiones individuales y grupales. Se valora el impacto que tiene la "racionalidad limitada" para la organización y las posibles estrategias para orientarse mejor ante esta realidad. Se utilizó el análisis documental para el desarrollo del estudio y se proponen acciones que pueden favorecer el proceso de toma de decisiones organizacionales a partir de un mejor uso y manejo de la información. | La mente del ser humano posee para formular y descifrar problemas complejos, siendo pequeños en comparación de aquellos problemas que necesitan de una conducta objetivamente racional o también un acercamiento razonable. | Se valora que, aunque la "racionalidad limitada" es inevitable, las organizaciones pueden crear condiciones para que esta no afecte de forma considerable los procesos de decisión, mediante el uso de sistemas de información, de gestión de información, del conocimiento, de inteligencia organizacional, de sistemas de apoyo para la toma de decisiones y de adecuados recursos y procesos informacionales. |
| La racionalidad en la toma de decisiones: análisis de la teoría de la decisión de Herbert a. simon | María G. Bonome | 2010 | Uno de los rasgos centrales de la teoría de la Decisión, como se aprecia en herbert Simon, es su carácter "transversal": ofrece una reflexión que surca diversos campos temáticos. Abarca, en efecto, contenidos de un conjunto de disciplinas que se interesan por los agentes humanos en cuanto seres racionales que han de decidir, lo que supone seleccionar y elegir una opción entre varias posibles. | La TRL consiste en que las elecciones son hechas por las personas se especifican por el conocimiento que el mundo tiene o no quienes toman decisiones, además de su habilidad o ausencia de ella a la hora de recordar dicho conocimiento. | Es precisamente la racionalidad el elemento clave para articular la interdisciplinariedad, de manera que un elenco variado de disciplinas pueden tener un punto de convergencia a la hora de aclarar la toma de decisiones humana. La racionalidad, al tiempo que sirve como eje vertebrador de la interdisciplinariedad, constituye también la mayor garantía para la transversalidad. |
| ¿Cómo toman las decisiones los individuos? Introducción a la Economía Conductual | María Iturbide Gil | 2022 | El presente documento introduce al lector a la Economía del Comportamiento. En primer lugar, se presentan las principales características de esta rama de estudio así como la evolución que ha sufrido. Posteriormente, se analizan los autores más relevantes en la materia junto a sus aportaciones más importantes: Simon y la Teoría de Racionalidad Limitada, Kahneman y Tversky y la Teoría Prospectiva y, por último, Thaler y los Factores Supuestamente Irrelevantes. En una tercera parte, se exponen los resultados del experimento realizado con el objetivo de comprobar la existencia de sesgos y heurísticos en la toma de decisiones por parte de una serie de individuos. Finalmente, se llega a la conclusión de que dichos individuos emplearon atajos mentales que les condujeron a la toma de decisiones en las que primaban los impulsos emocionales. | Algunas personas cuentan con limitaciones neurofisiológicas para comprender información, pero que los individuos algunas veces toman decisiones irracionales a causa de otras situaciones. | A través de diferentes supuestos prácticos demostramos que, a la hora de tomar sus decisiones, los individuos se ven afectados por el efecto marco, la aversión al riesgo, la representatividad y el efecto dotación entre otros. |

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Bases teóricas

Marketing

Conceptualización.

El vocablo nació a inicios del siglo XX a raíz de necesidades reales del ser humano. Con ello, el termino se encuentra en continua evolución a causa de las necesidades que han ido apareciendo cada vez más entre en organizaciones y consumidores. El marketing es el encargado de los clientes por sobre otras funciones de las organizaciones con el fin de comercializar bienes y/o productos. Para Izquierdo, Viteri, Baque & Zambrano (2020) se define como la herramienta principal para mercantilizar bienes y/o servicios hacia potenciales mercados dando a su vez en un provechoso posicionamiento de nuevas organizaciones.

Para el presente proyecto de investigación, los autores citados previamente ofrecen una definición precisa del marketing, mismos que están centrados en la forma de comercializar entre las organizaciones y los clientes. Por ello, el marketing es una potencial herramienta a la hora de ingresar a un determinado mercado.

Principales expertos del marketing.

Butler (1916) en su libro *Marketing Methods* recopila un grupo de herramientas y principios para brindar información basada en la teoría y la práctica a las investigaciones. Por ello, el autor considera que el marketing se construye en coordinar, planificar y gestionar la interacción entre diversos elementos de distribución. Acotando de acuerdo al autor anterior, Sixto (2010) menciona que el marketing ha existido desde el inicio de todo, ya que, aunque no haya en existencia investigaciones sobre marketing de inicio de los tiempos, no significa que en practicidad no existieran actividades que requieran comercializar o intercambiar.

Objetivos del marketing.

De acuerdo con la Escuela Universitaria Mediterrani (2020) entre los principales objetivos imprescindibles del marketing, se encuentran:

Figura 7*Objetivos marketing*

Fuente: Elaboración propia.

Estrategias de marketing.

De acuerdo con Vaca (2019) define a la estrategia de marketing como un plan de acción que se desarrolla para promocionar y vender un producto o servicio. Este plan de acción incluye una serie de acciones y tácticas que se llevan a cabo para alcanzar los objetivos de la empresa.

Entre las principales estrategias del marketing usadas en la actualidad, se encuentran:

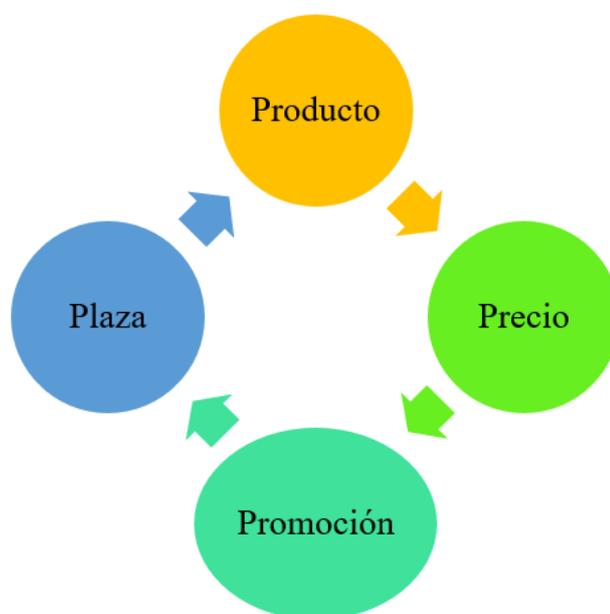
- Estrategias de cartera
- Estrategia de segmentación
- Estrategia de posicionamiento o branding
- Estrategias de crecimiento.

Marketing mix.

Según Clavijo y Marcatoma (2018) el marketing mix es un acoplamiento de específicas acciones en el mercado, cuya finalidad es afirmar el éxito del servicio, y siendo su inicio un análisis de mercado. Las 4Ps se consolidan como una notoria herramienta a la hora de tomar de decisiones en cuanto a seguridad, desarrollo de calidad y contribución al éxito.

Figura 8

Marketing mix



Fuente: Elaboración propia.

Marketing digital

Conceptualización.

Según Chiriboga y Barahona (2017) el marketing digital está permitiendo que las empresas puedan utilizar a través de Internet, el teléfono móvil y otros medios digitales para publicitar y comercializar sus productos, consiguiendo de esta forma nuevos clientes y mejorar su red de relaciones. El marketing digital abarca la práctica de la promoción de productos o servicios a través de la utilización de los canales de distribución electrónica para llegar a los consumidores de forma rápida, relevante, personalizada y con mayor eficiencia.

Aunque para Lozano, Toro y Calderón (2021) el marketing digital es una herramienta con gran importancia para las organizaciones con el objetivo de alcanzar a todos los clientes a los que puedan, a través de emplear todas las estrategias que posean del mercado. Así mismo, Núñez y Miranda (2020) menciona que el marketing digital permite conseguir parámetros coordinados con el mercado los cuales pueden llegar hacer empleados para encauzar el capital humano para con el cliente y de esta forma efectivizar el servicio.

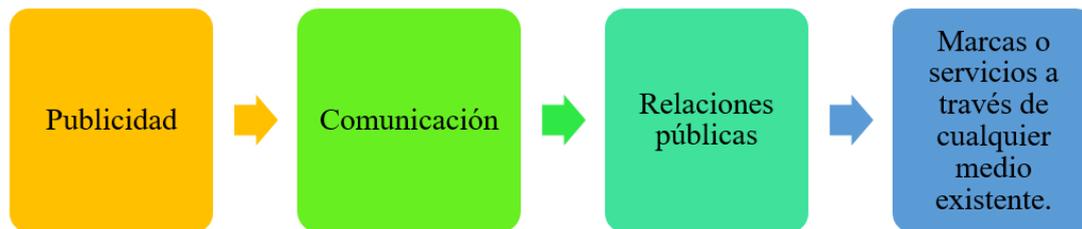
Según las percepciones de los autores anteriores, el marketing digital está constituido mediante la correlación entre los clientes y las organizaciones mediante el Internet. Por ello, el marketing digital se puede decir es una función producida de las ventas electrónicas vía web, mientras que la forma de publicitar en la actualidad es por medio de redes sociales, para así tener un mayor alcance de clientes.

Función del marketing digital.

De acuerdo con, Mariscal (2018) el marketing digital es una herramienta que engloba diversas funciones, entre ellas:

Figura 5

Herramientas clave

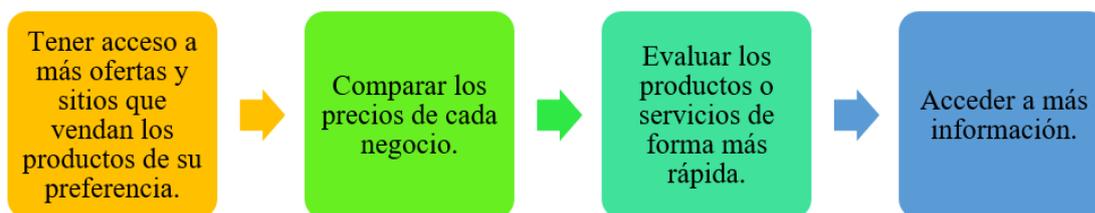


Nota. La figura muestra las herramientas clave del marketing. Fuente: Mariscal (2018).

Según Arévalo (2018) el emplear el marketing digital a los recientes emprendimientos es imprescindible, ya que le da al usuario las siguientes ventajas:

Figura 6

Ventajas del marketing digital en emprendimientos



Nota. La figura muestra ventajas del marketing digital en emprendimientos. Fuente: Arévalo (2018).

Estrategias del marketing digital.

Cuando se trata de estrategia de marketing digital, Arévalo Loor (2018) menciona que entre las estrategias del marketing digital que se puede emplear a la promoción digital, están los siguientes: SEO, SEM, Google My Business, Redes Sociales, entre otras. Por otro lado, Mariscal (2018) entre las estrategias del marketing digital se encuentran: Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM), Social Media Marketing, Marketing Móvil o Mobile Marketing Association (MMA), entre otros.

Importancia del marketing digital.

De acuerdo con Restrepo y Hernández (2020) el marketing digital es fundamental en la actualidad debido a la creciente importancia de internet y las redes sociales en la vida cotidiana.

Las ventajas para los clientes pueden definirse como:

Figura 7

Ventajas hacia los clientes



Nota. La figura muestra las ventajas hacia los clientes. Fuente: Restrepo y Hernández (2020).

Internet

Generalidades.

Jaramillo (2020) menciona que el internet es un sistema de redes interconectadas y el medio universal para tener acceso al mundo de la información y de la comunicación que ha revolucionado muchos ámbitos.

De igual manera, Sevilla (2020) se conoce que el internet es un grupo de red de comunicaciones que están de manera internamente conectadas que usan el conjunto de reglamentos TCP/IP, asegurando que la red tangible se ejecute como redes únicas.

Importancia.

De acuerdo con Peiró (2021) la importancia del Internet es que otorga acceso a todo tipo de información de forma rápida, dado que proporciona a los usuarios la libertad de contactarse indiferentemente de donde resida, además de que, permite las tareas diarias independientemente del ámbito en el que se desenvuelva.

Redes sociales

Conceptualización.

De acuerdo con, Llonch (2021) las redes sociales son una plataforma digital que interconecta a las personas unas a otras mediante gustos, actividades, comunicación. Resultando de ello, la instantánea conexión entre los usuarios a pesar de la distancia u otras circunstancias.

Sumando a lo anterior, Acibeiro (2023) las redes sociales son páginas web o aplicaciones que sirven para conservar la comunicación continua, además de, compartir información conceptual, imágenes, videos, entre otros.

El WOM

Conceptualización.

Según Miriam Alzate, Marta Arce & Javier Cebollada (2017) explican al WOM como una comunicación personal con respecto a una marca, producto, organización o servicio entre un emisor que carece de motivaciones comerciales y un receptor.

Siguiendo la idea, Ismagilova et al., (2017) acota con una definición del WOM que lo muestra como una comunicación que se da informalmente direccionados a otros comunicadores con respecto a un bien y/o servicio.

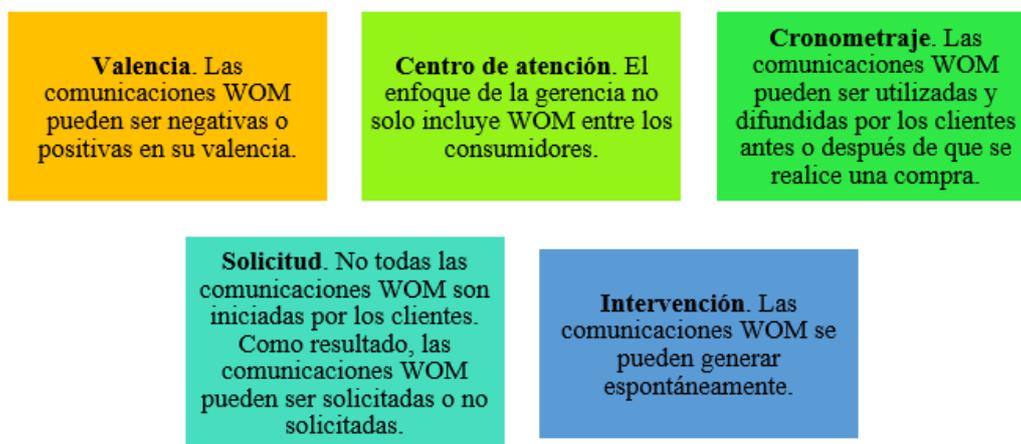
Aunque las definiciones varían mínimamente, para el proyecto de investigación los autores coinciden en gran medida en que WOM consiste en las comunicaciones interpersonales orales.

Características de WOM.

Según, Ismagilova et al. (2017) las comunicaciones WOM pueden caracterizarse por la valencia, el enfoque, el momento, la solicitud, el grado de intervención de la gestión y la credibilidad.

Figura 8

Características



Nota. La imagen muestra las características del WOM. Fuentes: Ismagilova et al. (2017).

La boca a oído electrónico o eWOM

Conceptualización.

Según Gilabert (2022) el eWOM es comunicación generada por el consumidor y relacionada al consumo que emplea herramientas digitales y está principalmente dirigida a otros consumidores.

Por otro lado, el eWOM puede ser tanto positivo como negativo, y su influencia puede ser muy significativa en las decisiones de compra de los consumidores. Las opiniones y reseñas de otros consumidores pueden tener un gran impacto en la percepción que otros tienen de una marca, empresa o producto, y pueden influir en su decisión de compra.

Aunque, de acuerdo con Ismagilova et al. (2017) el eWOM es un procedimiento energético y constante intercambio de comunicación entre posibles clientes sobre a un bien y/o servicio, empresa, entre otros, que se encuentra utilizable para una gran cantidad de personas.

Características del eWOM.

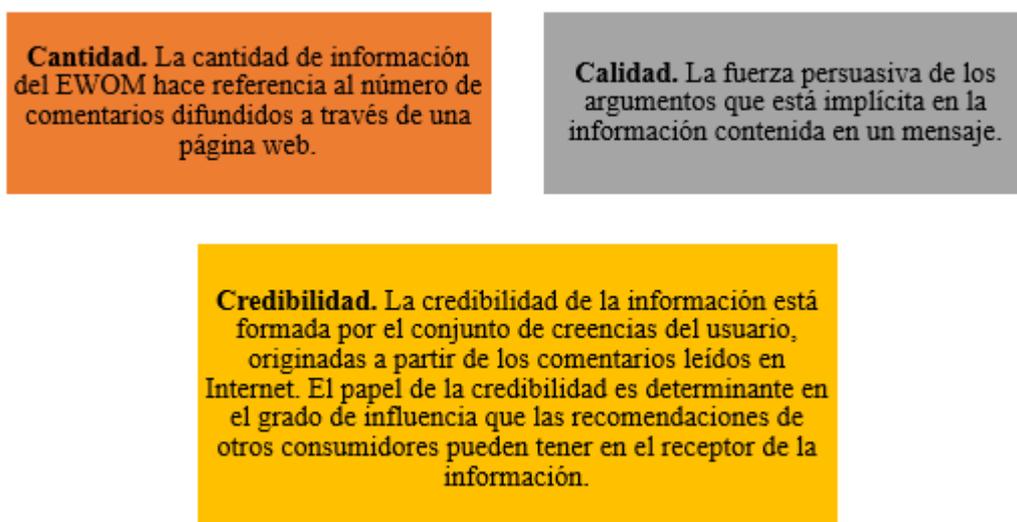
Rodríguez, Osorio & Peláez (2021) establece que las opiniones y experiencias compartidas por otros consumidores a través del EWOM pueden tener un impacto significativo en la decisión de compra de otros consumidores. La retroalimentación positiva puede ayudar a generar confianza en un producto o servicio, mientras que la retroalimentación negativa puede disuadir a los consumidores de realizar una compra.

Elementos del eWOM.

Montes (2020) sugiere que el eWOM permite una comunicación generada por el consumidor, relacionada al producto o servicio que emplea herramientas digitales y va dirigida principalmente a otros consumidores.

Figura 9

Elementos del eWOM



Nota. La figura muestra los elementos del eWOM. Fuente: Montes (2020).

Impacto del eWOM desde la perspectiva del consumidor.

Los principales impactos desde la perspectiva del consumidor sobre el boca-oído electrónico influenciado por lo positivo, negativo y neutral.

Figura 10

Impactos del eWOM desde la perspectiva del consumidor



Nota. La figura muestra los impactos del eWOM desde la perspectiva del consumidor.

Fuente: Montes (2020).

El consumidor comúnmente se encuentra influenciado por los distintos factores que se muestran al momento en que accede a los medios sociales de la empresa o marca, lo cual genera que la opinión del consumidor se vea afectada al leer información de otros por medio de comentarios positivos o negativos y, al mismo tiempo, esto produce en el consumidor un rechazo o aceptación del bien y/o producto que está analizando.

Impacto del eWOM desde la perspectiva empresarial.

Los principales impactos desde la perspectiva empresarial sobre el boca-oído electrónico influenciado por lo positivo, negativo y neutral.

Figura 11

Impactos del eWOM desde la perspectiva empresarial



Nota. La figura muestra los impactos del eWOM desde la perspectiva empresarial. Fuente: Chonillo y Maruri (2022).

Desde una perspectiva empresarial, el impacto que puede provocar el eWOM va desde ser una amenaza a también ser una oportunidad y esto lo vuelve una ventaja competitiva, pues al eWOM ser una herramienta importante siempre y cuando la empresa o marca sepa utilizarla de manera conveniente, tendrán una retroalimentación positiva por parte de los consumidores porque de lo contrario tendrían una respuesta negativa reflejada en sus medios sociales.

Credibilidad del eWOM.

De acuerdo con Ismagilova, Williams, Dwivedi, & Slade (2017) menciona que en general, se considera que el EWOM es una forma más creíble de obtener información sobre un producto o servicio en comparación con la publicidad tradicional, pero esto no siempre es así. La credibilidad del EWOM puede verse afectada por la calidad de la información compartida, la fuente de la información, y el contexto en el que se comparte. Por ejemplo, una opinión negativa sobre un producto o servicio puede ser percibida como menos creíble si proviene de una fuente anónima o de alguien que no tiene experiencia directa con el producto o servicio en cuestión

Comercio electrónico**Conceptualización.**

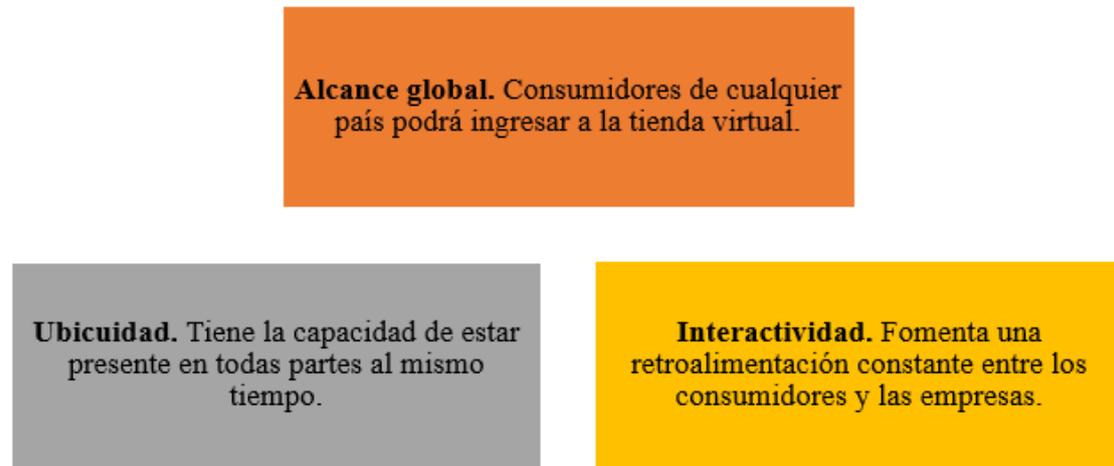
El comercio electrónico es un instrumento que permite transacciones nacionales e internacionales, veloz, eficientes y eficaces en el proceso de compra/venta de bienes y/o servicios. De acuerdo con Higuerey (2019) el comercio electrónico es un modelo económico que se basa por medio de negociaciones de bienes y/o servicios mediante el uso de medios digitales para llevar a cabo la transacción.

Características del comercio electrónico.

Según Higuerey (2019) existen diversas características del comercio electrónico, entre las que se encuentran:

Figura 12

Características del e-commerce



Nota. La figura muestra las características del e-commerce. Fuente: Higuerey (2019).

Comportamiento del consumidor

Conceptualización.

De acuerdo con Da Silva (2022) el estudio de los diversos sucesos que inciden en la conducta de un ser humano o un conjunto de personas cuando están en el proceso de compra de un bien y/o servicio, es decir, se basa en comprender la forma en que las personas utilizan las herramientas que tienen a su disposición, para con ello satisfacer alguna necesidad que tengan en ese momento.

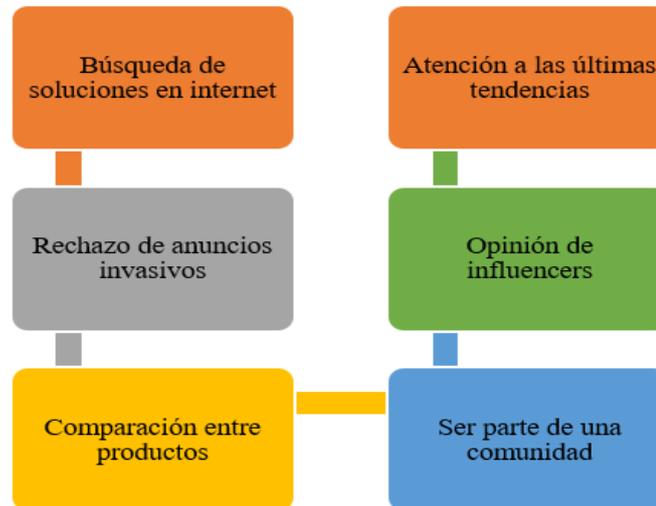
Quiroa (2022) argumenta que hablando sobre el comportamiento del consumidor desde la perspectiva del marketing figura como un grupo de actividades llevadas a cabo por los consumidores a la hora de satisfacer sus necesidades.

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

Para Grapsas (2019) el consumidor actual se encuentra influenciado por diversos factores, entre ellas se encuentran:

Figura 13

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor



Nota. La figura muestra los factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

Fuente: Grapsas (2019).

Comportamiento de los consumidores online

Conceptualización.

De acuerdo con Da Silva (2022) es una incógnita para muchas organizaciones, puesto que, el 69% de estas consideran que la recolección de datos y su posterior análisis son imprescindibles para entender a los consumidores.

Características del consumidor online.

Auza (2022) menciona que el comportamiento del consumidor se ha vuelto cambiante en los últimos años, entre ellos se encuentran:

Figura 14

Características del comportamiento del consumidor online



Nota. La figura muestra las Características del comportamiento del consumidor online.

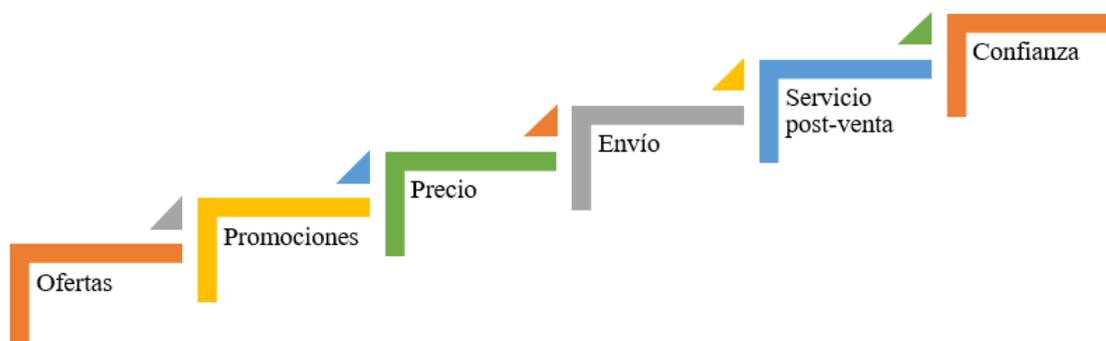
Fuente: Auza (2022).

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor online.

Según Gonzalvo (2021) los factores que influyen la conducta del consumidor online se encuentran:

Figura 15

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor online



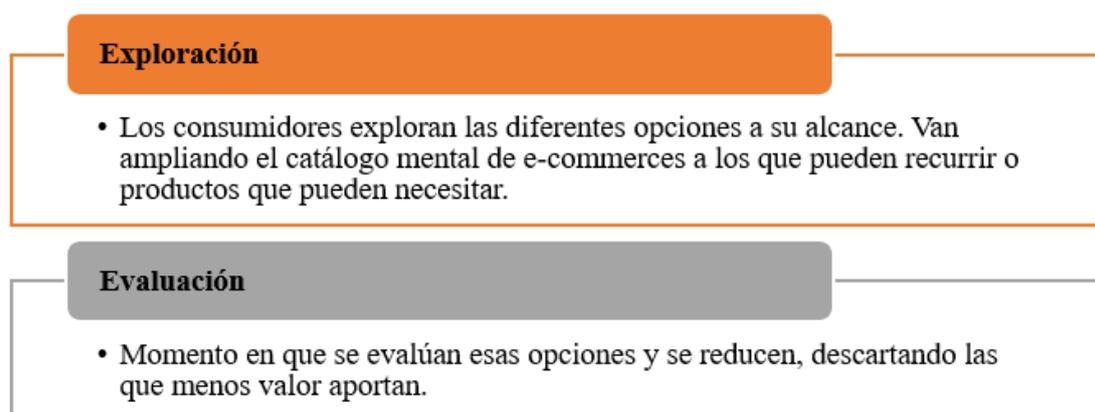
Nota. La figura muestra los factores que influyen en el comportamiento del consumidor online. Fuente: Gonzalvo (2021).

Toma de decisión del consumidor online.

De acuerdo con Guerrero (2021) los consumidores se dirigen bajo un naciente modelo de toma de decisiones, siendo el centro de este la relación entre las razones que llevan al consumidor a una tienda digital y el término del proceso de compra.

Figura 16

Proceso del modelo de toma de decisión



Nota. La figura muestra el proceso del modelo de toma de decisión. Fuente: Guerrero (2021).

Millennials

Conceptualización.

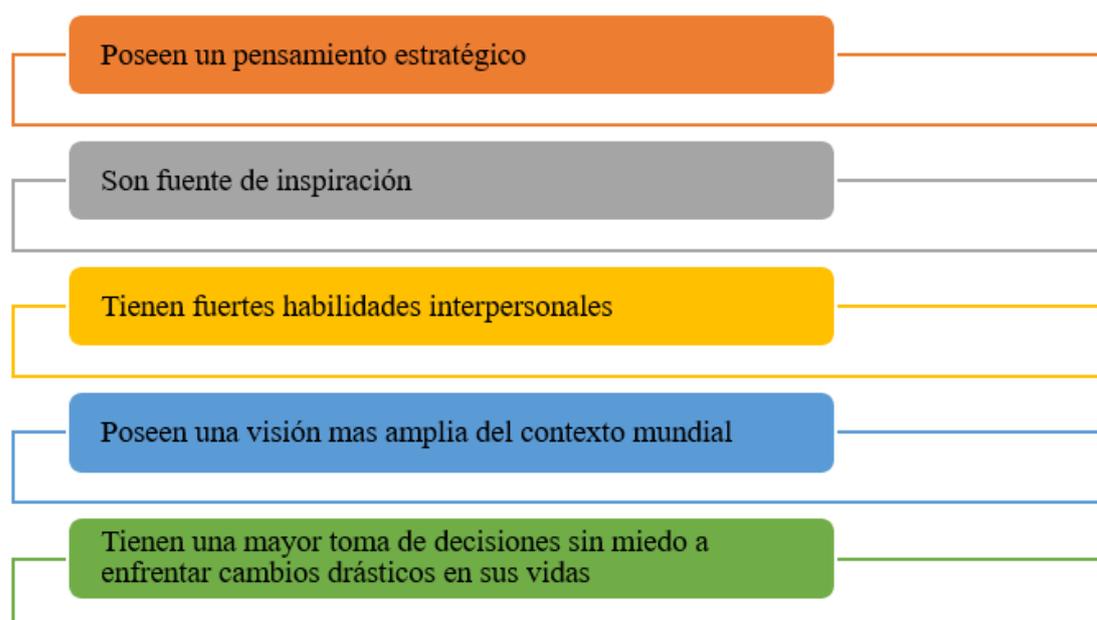
El termino millennials es referido a todas las personas que nacieron entre los años 1980-2000. Barr (2023) argumenta que los millennials son considerados agiles y habilidosos cuando de tecnología se trata y sobre todo medios sociales.

Características de los millennials.

Entre las principales características de los millennials, se encuentran:

Figura 17

Características de los millennials



Nota. La figura muestra las características de los millennials. Fuente: Mendoza (2018).

2.4. Marco contextual

El presente proyecto de investigación se lo realizará en Ecuador, el cual se encuentra ubicado en la región noroeste de Sudamérica, actualmente está dividido en cuatro regiones la cual posee 24 provincias. Las provincias están divididas en un total de 216 cantones y 2.107 parroquias. Se escogió la provincia del Guayas que es una de las más importantes del país

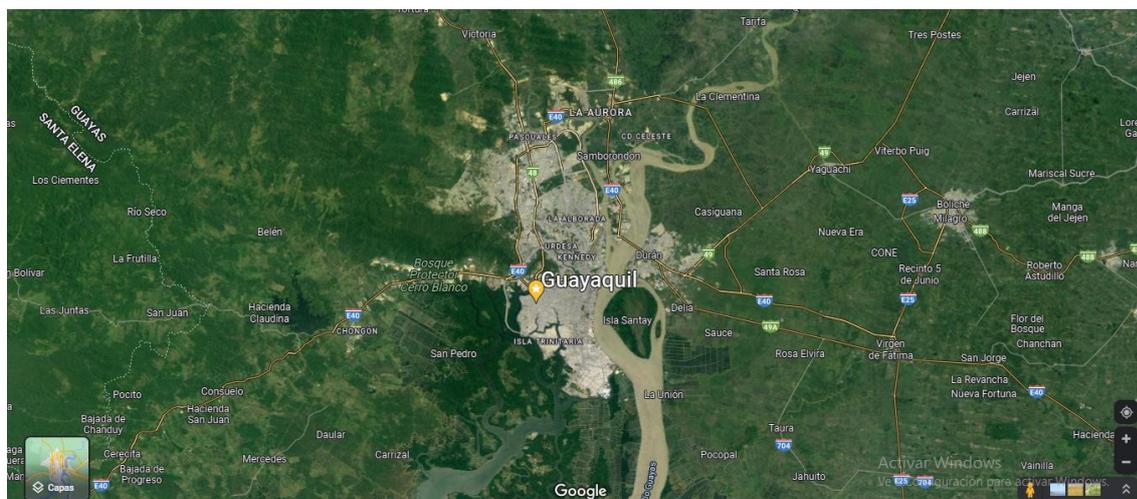
desde el punto de vista económico, ya que es el centro de la industria y el comercio en Ecuador, se eligió la ciudad de Guayaquil la cual es la capital de la provincia del Guayas y es la ciudad más grande y poblada de Ecuador. Se encuentra en la región costa del país y es un importante puerto comercial y centro de la industria y el comercio en Ecuador.

Ubicación

La ubicación del presente trabajo de investigación se encuentra ubicada en el cantón Guayaquil que pertenece a la provincia de Guayas. En la figura se muestra una captura de pantalla de Google Maps, la cual establece la ubicación exacta en donde se realizó la presente investigación.

Figura 18

Mapa de la ciudad de Guayaquil



Nota. La figura muestra el mapa de la ciudad de Guayaquil. Fuente: Elaboración propia.

Según el INEC (2023) entiende que una persona es analfabeta digital cuando cumple las condiciones de no tener celular, no usar computadora e internet en los últimos años, en el año 2022 estaba representada con un 11.4% esta cifra disminuyó en comparación con en el año 2020 representaba el 10.2% Las políticas públicas ejecutadas por el Gobierno en Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) han sido primordiales para que el

comercio electrónico tenga un crecimiento del 51% en los últimos tres años. Representando Guayaquil con un 15 % de compras por internet.

2.5. Marco legal

El marco legal está basado en el tema La Boca a Oído Electrónico (eWOM) en redes sociales y su incidencia en el comportamiento de los millennials de Guayaquil. Entendido esto según la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) nos presenta las siguientes leyes que respaldan el presente tema de investigación, véase en anexo 1.

- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor
 - Servicios públicos domiciliarios
- Ley De Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas Y Mensajes De Datos
 - DE LAS FIRMAS ELECTRÓNICAS

2.6. Planteamiento de las hipótesis de investigación

Hipótesis nula

El eWOM de redes sociales no influirá en el comportamiento del consumidor de los millennials de Guayaquil.

Hipótesis alternativa

El eWOM de redes sociales influirá en el comportamiento del consumidor de los millennials de Guayaquil.

Variable dependiente

Comportamiento del consumidor.

Variable independiente

eWOM en redes sociales.

2.6.1. La matriz de consistencia

Tabla 3

Matriz de consistencia

| La boca a oído electrónico (eWOM) en redes sociales y su incidencia en el comportamiento de los millennials de Guayaquil. | | | | | | |
|--|---|---|--|--|--|---|
| Título | Objetivo general y específicos | Hipótesis general y específicos | Variables e indicadores | Diseño de investigación | Métodos y técnicas de investigación | Población y muestra del estudio |
| <p>Problema General: • ¿Cómo el eWOM electrónico de redes sociales incide en el comportamiento de los millennials?</p> <p>Problema Específico: • ¿Qué fundamentos teóricos y empíricos que se aplicarán y, sustentarán en el proyecto de investigación? • ¿Cuáles son las diferentes causas que influyen en el comportamiento del consumidor millennials por medio de la boca a oído electrónico en redes sociales? • ¿Cuál es la correlación entre la boca a oído electrónico y el comportamiento del consumidor millennials?</p> | <p>Objetivo General: • Identificar como el eWOM electrónico de redes sociales incide en el comportamiento de los millennials.</p> <p>Objetivos Específicos • Revisar los fundamentos teóricos y empíricos que se aplicarán y, sustentarán en el proyecto de investigación. • Indagar las causas que influyen en el comportamiento del consumidor millennials por medio de la boca a oído electrónico en redes sociales. • Exponer la correlación estudiada entre la boca a oído electrónico y el comportamiento del consumidor millennials.</p> | <p>Hipótesis nula: El eWOM en redes sociales influirá en el comportamiento de los millennials de Guayaquil.</p> <p>Hipótesis alternativa: El eWOM en redes sociales no influirá en el comportamiento de los millennials de Guayaquil.</p> | <p>Variables independiente: eWOM</p> <p>Indicadores: decisión de compra, marca, redes sociales, comunicación en línea, marketing, sitios de reseña, credibilidad</p> <p>Variable dependiente: Comportamiento del consumidor.</p> <p>Indicadores: Adquisición del bien o servicio, clientes, experiencias</p> | <p>Se realizará una investigación con un diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo, un alcance correlacional y en la cual se realizará un estudio transversal.</p> | <p>Se realizará una investigación con un método deductivo, aplicando una técnica de recolección de datos mediante encuestas, para medir la influencia que tiene el eWOM de las redes sociales en los consumidores millennials.</p> | <p>La población por usar para el desarrollo de la investigación está comprendida por los millennials de la ciudad de Guayaquil, que según el INEC (2023) el 23.2% de la población a nivel nacional es millennials, de la cual se tomará una muestra centrada en la ciudad de Guayaquil de 384 habitantes.</p> |

Fuente: Elaboración propia.

2.6.2. La operacionalización de variables

Tabla 4

Operacionalización de variables

| Variables | Definición Conceptual | Dimensiones | Indicadores | Instrumentos | Cuestionarios | Unidad de Análisis | | |
|-----------------------------|--|--|--|---|---|--------------------------|---------------------------------|---|
| eWOM | Es una forma de comunicar en línea importante de marketing y que puede tener un gran impacto en la decisión de compra de los consumidores. | Consumidor | Decisión de compra | Encuesta | La decisión de compra se ve afectada por la calidad del producto | Millennials de Guayaquil | | |
| | | | Marca | | La decisión de compra tiene relación con el precio del producto | | | |
| | | Internet | Redes sociales | | La marca de un producto conocido me genera más confianza al momento de realizar la compra | | | |
| | | | Comunicación en línea | | La marca de un producto recomendado me genera mas confianza al momento de realizar una compra | | | |
| | | Comentario | Marketing | | El correcto uso de las redes sociales puede generar mayor confianza en la imagen de la marca | | | |
| | | | Sitios de reseña | | El correcto uso de las redes sociales puede facilitar el proceso de compra | | | |
| | | Comportamiento del consumidor | Es el proceso por el cual los consumidores o clientes seleccionan, adquieren, usan y eliminan productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer sus necesidades y deseos. | | Consumidor | | Credibilidad | Una buena comunicación en línea puede generar un mayor acercamiento entre cliente y empresa |
| | | | | | | | Adquisición del bien o servicio | Las estrategias de marketing de una empresa deben ser innovadoras al momento de promocionar sus productos |
| Satisfacción de necesidades | Cientes | | | Los comentarios positivos en sitios de reseña generan más confianza al momento de realizar una compra | | | | |
| Conducta | Experiencias | Es importante comprobar la credibilidad de los comentarios sobre el producto antes de realizar la compra | | | | | | |
| | | | | Una compra bien informada genera tranquilidad en el consumidor al momento de adquirir un producto. | | | | |
| | | | | Es importante escuchar a los clientes y tomar en cuenta sus comentarios, para mejorar y satisfacer sus necesidades. | | | | |
| | | | | La experiencia personal de un consumidor con la marca puede influir en su opinión (positiva o negativa). | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 3

3. METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación se realiza bajo un alcance correlacional, con un diseño no experimental, en el cual se llevará a cabo el método deductivo, empleando un enfoque cuantitativo cuyo estudio será transversal, y para realizarlo se utilizará la técnica de recolección de datos mediante encuestas, para ello la población escogida serán los millennials de la ciudad de Guayaquil.

3.1. Tipos de investigación

3.1.1. Método de investigación

De acuerdo con QuestionPro (2023) es un conjunto de técnicas y procedimientos sistemáticos que se utilizan para recolectar, analizar e interpretar información con el objetivo de responder a una pregunta de investigación o hipótesis planteada.

En este proyecto se desarrollará bajo el método deductivo, que según Del Pezo y Silva (2021) es realizar preguntas de investigación e hipótesis para luego intentar probarlas. Por ello, mediante este método se busca entender como el eWOM en redes sociales influye en el comportamiento de los millennials de Guayaquil

3.1.2. Enfoque de investigación

Hernández y Samperio (Hernández & Samperio, 2018) el enfoque de investigación cuantitativo es un método de investigación que se enfoca en la medición y el análisis estadístico de datos numéricos para comprender los fenómenos sociales, psicológicos, educativos, médicos y otros.

En este proyecto de investigación el enfoque es cuantitativo. Por ello, los datos obtenidos se analizarán en base los resultados con el objetivo de conocer el eWOM en redes sociales y su influencia en el comportamiento del millennial.

3.1.3. Alcance

Según Ramos (2020) surge la necesidad de plantear una hipótesis en la cual se proponga una relación entre 2 o más variables. En el nivel cuantitativo surge la aplicación de procesos estadísticos inferenciales que buscan extrapolar los resultados de la investigación para beneficiar a toda la población.

En este proyecto de investigación el alcance es correlacional debido a que, requiere de establecer la relación entre el eWOM y el comportamiento del millennial, esta metodología radica en el cantón de Guayaquil de la provincia del Guayas, en la que se desarrollará una encuesta que busca recopilar información de la población millennial, para poder levantar los datos y posteriormente analizarlos, lo cual a su vez permitirá determinar la influencia que tiene el eWOM en redes en los millennials.

3.1.4. Diseño de la investigación

Diseño no experimental.

De acuerdo con Mata Solís (2019) El diseño no experimental es un tipo de diseño de investigación que se utiliza para recopilar datos sin manipular variables independientes de forma intencional. Este tipo de diseño se enfoca en observar, describir y analizar las relaciones entre variables, sin manipularlas directamente.

Este trabajo de investigación se basa en determinar las características de la boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra, se realizará un diseño no experimental, en la cual se obtendrá datos de forma directa ya que los factores no serán manipulados.

3.1.5. Cohorte

Según Cvetkovic, Maguiña, Soto, Lama & Correa (2021) un estudio transversal es de tipo observacional, además, es rápido, económico y permite recopilar datos extensos, ayudando estos a la toma de decisiones.

Por ello, este proyecto de investigación será bajo un estudio transversal, el cual ayudará a la recopilación de los datos en un periodo de tiempo y población ya establecida.

3.2. Población o Universo y Muestra

Para esta investigación se llevará a cabo una investigación de método deductivo, con un muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra.

3.2.1. Población

La población por usar para el desarrollo del proyecto de investigación está comprendida por los millennials de la ciudad de Guayaquil. Según el INEC (2023) EL 23.2% de la población a nivel nacional es millennials de la cual se tomará una muestra centrada en la ciudad de Guayaquil de 384 habitantes.

3.2.2. Muestra

Para la elección de la muestra se realizará a través del método de muestreo probabilístico aleatorio simple, debido a la alta población del sector norte de Guayaquil, cuya muestra estará combinada de hombres y mujeres para la realización del análisis sobre la forma en que el eWOM se muestra en las redes sociales y como incide en el comportamiento del consumidor, con esto se pretende evitar la categorización de la población y sesgar la información de las encuestas online.

$$N= 2'350.915$$

$$Z= \text{Nivel de confianza } 95\% (1.96)$$

$$p= \text{Probabilístico de éxito } 50\% (0.5)$$

$$q= \text{Probabilístico de fracaso } 50\% (0.5)$$

$$e= \text{Margen de error } 5\% (0.05)$$

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

$$n = \frac{1.96^2 * 2.350.915 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(2.350.915 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 384 \text{ habitantes}$$

3.3. Técnica e instrumento de recopilación de información

De acuerdo con, Bauzer (2018) es el proceso de recopilar información sobre una variable o conjunto de variables para su posterior análisis y uso en un estudio de investigación.

Entre la técnica de recolección están las encuestas de las cuales se usará para conocer como el eWOM en redes sociales incide en el comportamiento del millennial de Guayaquil.

3.3.1. Encuesta

Según Feria, Matilla & Mantecón (2020) como una entrevista por cuestionario. Si se considera el carácter autoadministrado de ese método, no se puede compartir dicha aseveración, toda vez que el diálogo aquí es del encuestado consigo mismo, mediado por el cuestionario del correspondiente instrumento metodológico.

De la encuesta son los datos que recogeremos mediante preguntas con opciones de escala de Likert.

3.3.2. Cuestionario

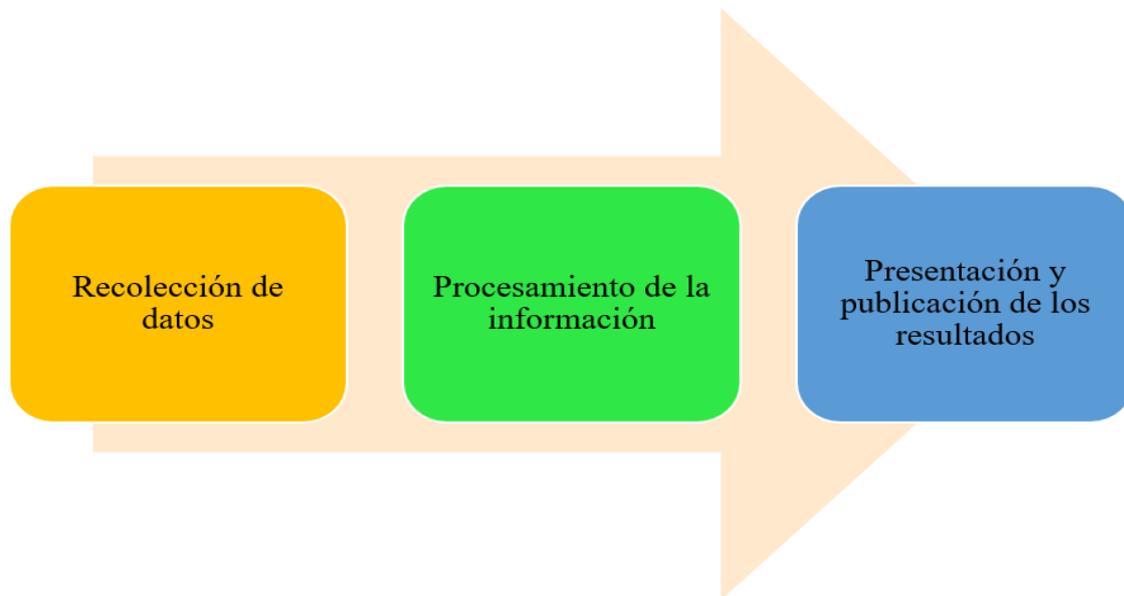
Como lo menciona Feria, Matilla & Mantecón (2020) el cuestionario constituye una serie de preguntas, con el fin de aplicarlas dentro de una encuesta o una entrevista.

Por ello, el cuestionario se aplicará a los millennials de la ciudad de Guayaquil.

3.4. Técnicas para procesamiento de la información

Figura 19

Técnica de procesamiento de información



Fuente: Feria, Matilla & Mantecón (2020)

Recolección de datos

Es considerada como la medición es una precondition para obtener el conocimiento científico. El instrumento de recolección de datos está orientado a crear las condiciones para la medición.

Procedimiento de la información

El procedimiento de la información da paso a la transformación de los datos levantados y que estos puedan ser utilizados para posteriormente se puedan tomar decisiones.

Presentación y publicación de los resultados

Según Perilla Tobón (2019) la presentación y publicación de los resultados es el proceso de compartir los hallazgos de una investigación con la comunidad científica y el público en general. Este proceso es fundamental para la validación y difusión de los

resultados de la investigación y para que estos puedan ser utilizados para informar futuras investigaciones, políticas y prácticas. <https://celee.uao.edu.co/el-articulo-cientifico/>

3.5. Validación de los instrumentos

Confiabilidad y validez

De acuerdo con Rodríguez y Reguant (2020) la confiabilidad se refiere a la consistencia y estabilidad de una medida, mientras que la validez se refiere a la precisión y exactitud de una medida para medir lo que se pretende medir. Ambas son fundamentales en la evaluación y el uso de medidas e instrumentos de medición en la investigación y la evaluación.

Análisis de Fiabilidad Alfa de Cronbach

Según Hernández y Pascual (2017) El Alfa de Cronbach (también conocido como coeficiente alfa) es una medida estadística utilizada para evaluar la consistencia interna de un conjunto de ítems o preguntas que miden un mismo constructo.

Alfa de Cronbach.

De acuerdo con el coeficiente Alfa de Cronbach, muestra 0.867 de fiabilidad en relación con las variables eWOM y el comportamiento millennial constituido por trece ítems de estudio, así mismo indica que entre más cercano sea el coeficiente a 1 le da una mayor fiabilidad a la encuesta llevada a cabo en campo. A su vez, se puede afirmar que los millennials encuestados han comprendido de forma clara las preguntas y han relacionado los trece ítems con las variables del proyecto de investigación, eWOM y comportamiento.

Tabla 5*Estadísticas de fiabilidad*

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|-------------------------|-----------------------|
| .867 | 13 |

CAPÍTULO 4

4. Resultados de la investigación

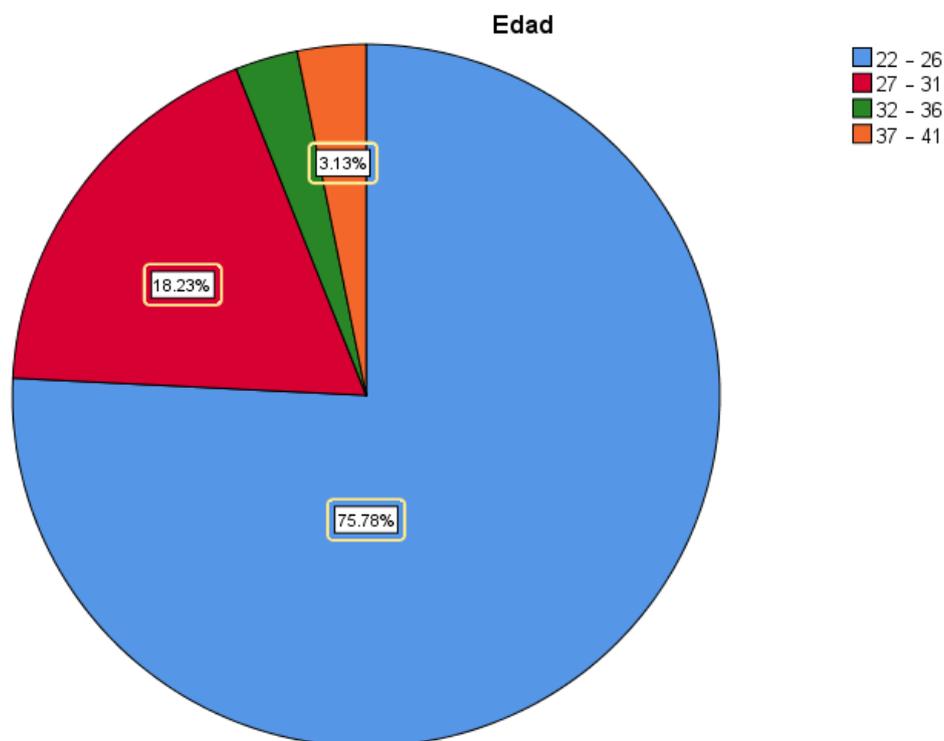
Una vez realizado el estudio de campo sobre la boca a oído (eWOM) en redes sociales y su incidencia en el comportamiento de los millennials de Guayaquil, mediante la muestra de 384 personas de la ciudad de Guayaquil, se obtuvieron los siguientes resultados a través de las encuestas realizadas y tabuladas mediante el software estadístico SPSS. A continuación, se determina la edad de la muestra que fue evaluada para el presente estudio.

Tabla 6

Edad de los Millennials

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 22 - 26 | 291 | 75.8 | 75.8 | 75.8 |
| | 27 - 31 | 70 | 18.2 | 18.2 | 94.0 |
| | 32 - 36 | 11 | 2.9 | 2.9 | 96.9 |
| | 37 - 41 | 12 | 3.1 | 3.1 | 100.0 |
| | Total | 384 | 100.0 | 100.0 | |

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los Millennials de la ciudad de Guayaquil.

Figura 20*Edad de los Millennials*

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los Millennials de la ciudad de Guayaquil.

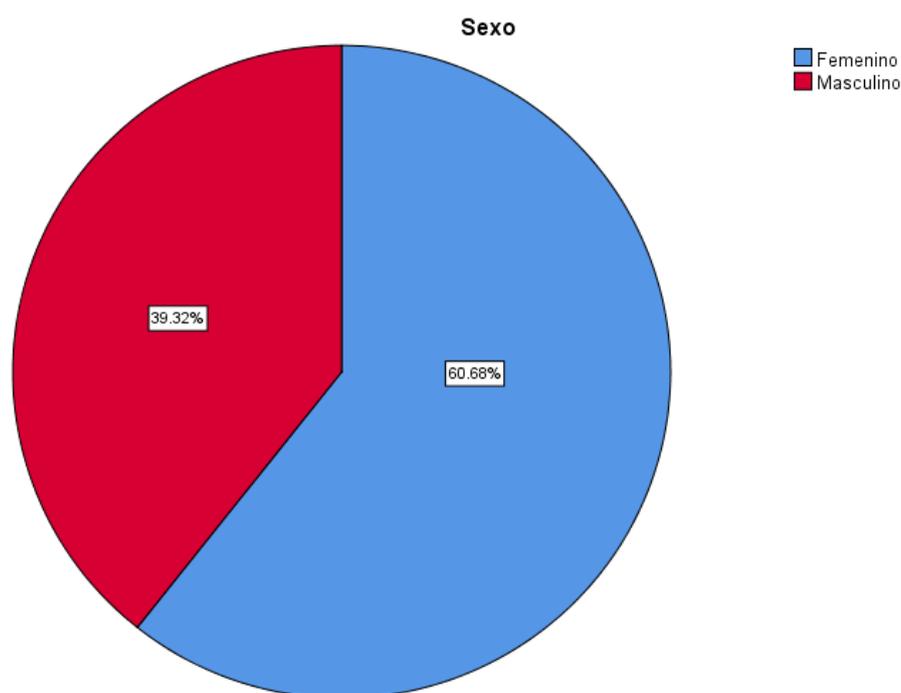
Análisis

Según los rangos de edades seleccionados para el tema de investigación se puede determinar que la mayor cantidad de la población que respondió la encuesta se encuentra en el rango de edad de 22 a 26 años con el 75.78%, seguido con las edades de 27 a 31 años con el 18.23%, también el rango de edades de 32 a 36 años con el 2.86% y por último con las edades de 37 a 41 años con el 3.13%.

Tabla 7*Sexo de los Millennials*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Femenino | 233 | 60.7 | 60.7 | 60.7 |
| | Masculino | 151 | 39.3 | 39.3 | 100.0 |
| | Total | 384 | 100.0 | 100.0 | |

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los Millennials de la ciudad de Guayaquil.

Figura 21*Sexo de los Millennials*

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los Millennials de la ciudad de Guayaquil.

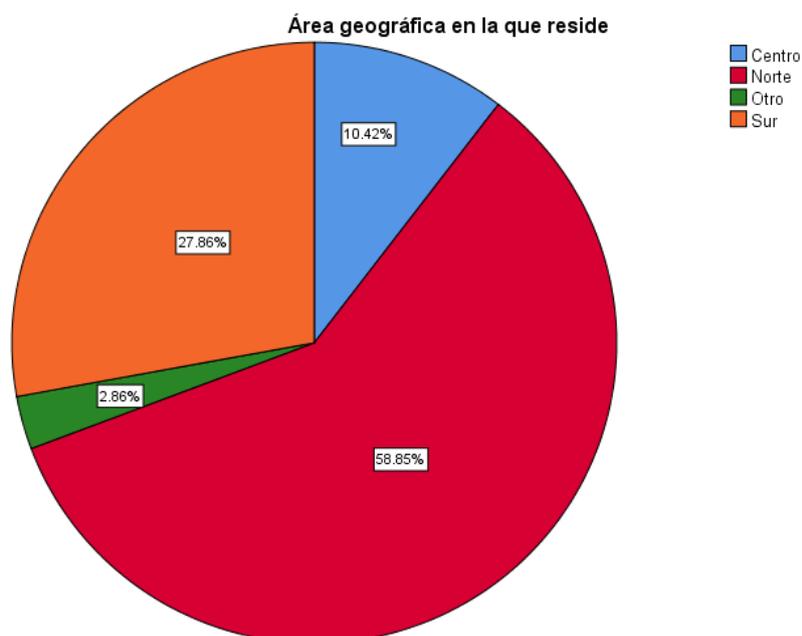
Análisis

Dentro de la encuesta realizada se detalla el sexo de la persona que respondió la encuesta, se obtuvo que el 60.68% corresponde a la población femenina y el 39.32% pertenece a la población masculina, existiendo una brecha bastante notable 21.36%.

Tabla 8*Área geográfica de os Millennials*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Centro | 40 | 10.4 | 10.4 | 10.4 |
| | Norte | 226 | 58.9 | 58.9 | 69.3 |
| | Otro | 11 | 2.9 | 2.9 | 72.1 |
| | Sur | 107 | 27.9 | 27.9 | 100.0 |
| | Total | 384 | 100.0 | 100.0 | |

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los Millennials de la ciudad de Guayaquil.

Figura 22*Área geográfica de os Millennials*

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los Millennials de la ciudad de Guayaquil.

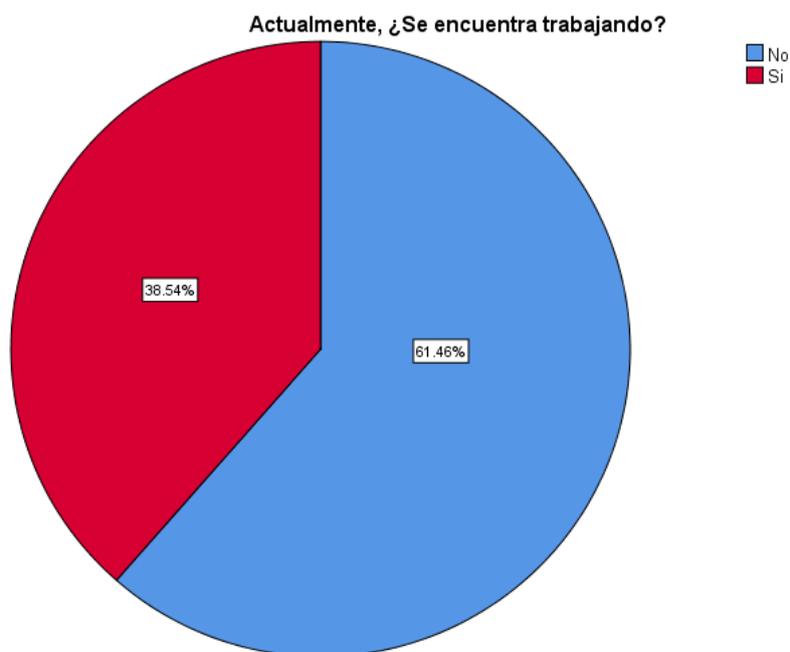
Análisis

La población encuestada de la ciudad de Guayaquil indicó que el 58,85% pertenece al sector Norte, siguiendo el 27,86% que pertenece al sector Sur, también el 10,42% que pertenece al sector Centro y por último el 2,86% que pertenece a otro sector.

Tabla 9*Trabajo actual de los Millennials*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | No | 236 | 61.5 | 61.5 | 61.5 |
| | Si | 148 | 38.5 | 38.5 | 100.0 |
| | Total | 384 | 100.0 | 100.0 | |

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los Millennials de la ciudad de Guayaquil.

Figura 23*Trabajo actual de los Millennials*

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los Millennials de la ciudad de Guayaquil.

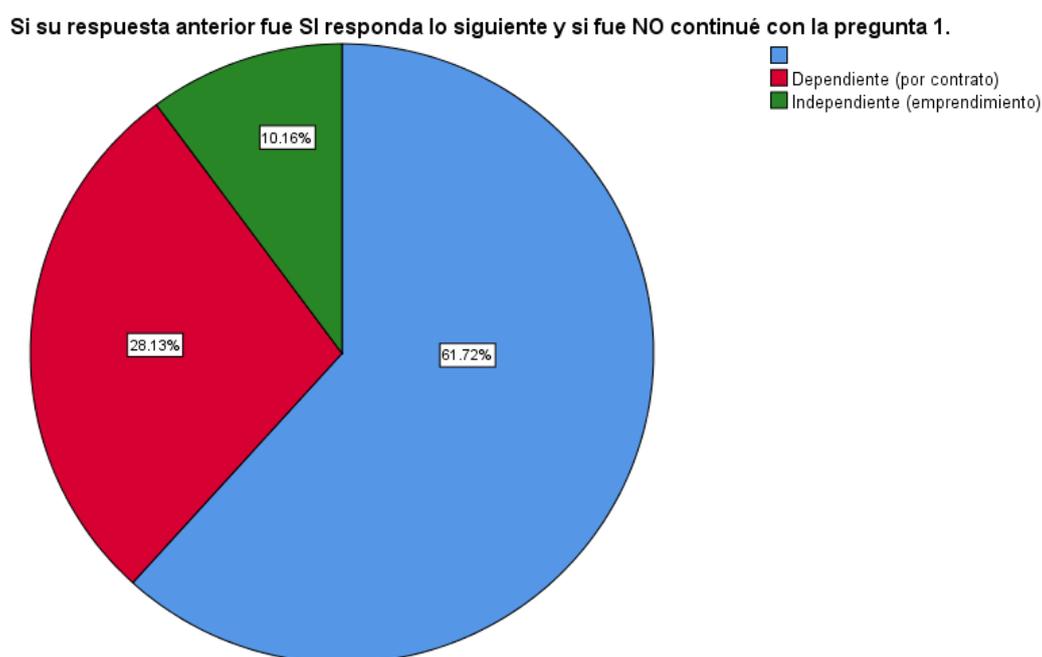
Análisis

En la recolección de datos sobre si las personas actualmente se encuentran trabajando respondieron que el 61.46% que actualmente no se encuentran laborando, mientras que el 38.54% si se encuentran laborando en la actualidad.

Tabla 10*Trabajo dependiente o independiente de los Millennials*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 237 | 61.7 | 61.7 | 61.7 |
| Dependiente (por contrato) | 108 | 28.1 | 28.1 | 89.8 |
| Independiente (emprendimiento) | 39 | 10.2 | 10.2 | 100.0 |
| Total | 384 | 100.0 | 100.0 | |

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los Millennials de la ciudad de Guayaquil.

Figura 24*Trabajo dependiente o independiente de los Millennials*

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los Millennials de la ciudad de Guayaquil.

Análisis

Según la encuesta realizada sobre si trabajan por contrato o tienen algún emprendimiento en marcha, la mayoría de los encuestados respondieron que no trabajan

representando el 61.72%, mientras que el 28.13% tienen trabajo fijo y el 10.16% trabajan independiente.

Tabla 11

Dinero de los Millennials

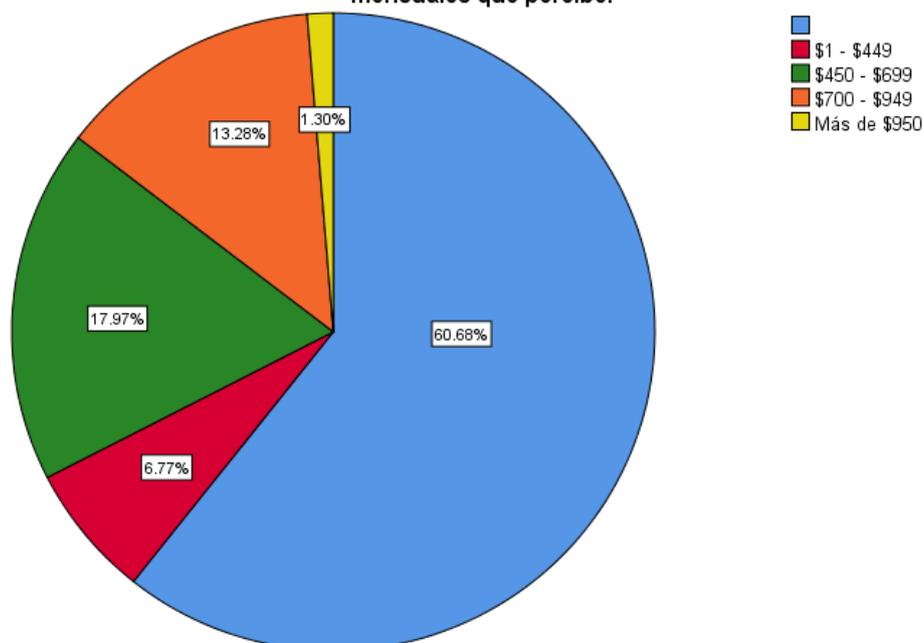
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 233 | 60.7 | 60.7 | 60.7 |
| \$1 - \$449 | 26 | 6.8 | 6.8 | 67.4 |
| \$450 - \$699 | 69 | 18.0 | 18.0 | 85.4 |
| \$700 - \$949 | 51 | 13.3 | 13.3 | 98.7 |
| Más de \$950 | 5 | 1.3 | 1.3 | 100.0 |
| Total | 384 | 100.0 | 100.0 | |

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los Millennials de la ciudad de Guayaquil.

Figura 25

Dinero de los Millennials

Si respondió la pregunta anterior (dependiente o independiente), responda lo siguiente. Los ingresos mensuales que percibe.



Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los Millennials de la ciudad de Guayaquil.

Análisis

De acuerdo con las respuestas obtenidas de los encuestados referente a los ingresos mensuales que perciben la población que tiene trabajo, el 60.68% no reciben ingresos ya que no cuentan con un trabajo. El 17.97% perciben alrededor de \$450 a \$699 mensuales, mientras el 13.28% sus ingresos son de \$700 a \$949 mensuales, mientras el 6.77% indica que percibe de \$1 a \$449 mensuales y por último el 1.30% sus ingresos mensuales son mayores a \$950.

Tabla 12

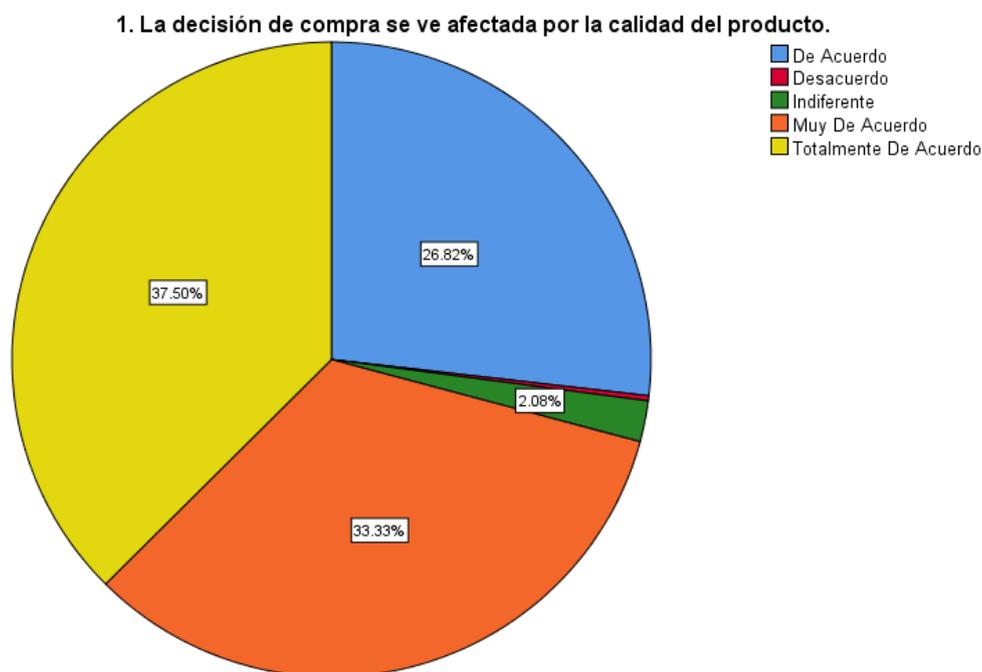
La decisión de compra se ve afectada por la calidad del producto

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De Acuerdo | 103 | 26.8 | 26.8 | 26.8 |
| | Desacuerdo | 1 | .3 | .3 | 27.1 |
| | Indiferente | 8 | 2.1 | 2.1 | 29.2 |
| | Muy De Acuerdo | 128 | 33.3 | 33.3 | 62.5 |
| | Totalmente De Acuerdo | 144 | 37.5 | 37.5 | 100.0 |
| | Total | 384 | 100.0 | 100.0 | |

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los Millennials de la ciudad de Guayaquil.

Figura 26

La decisión de compra se ve afectada por la calidad del producto



Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los Millennials de la ciudad de Guayaquil.

Análisis

Según la información que se ha dado, el 97.6% de los encuestadas indicaron que se encuentran totalmente de acuerdo, muy de acuerdo y de acuerdo en que la calidad del producto influye en su decisión de compra, esto nos indica que, la calidad del producto es un criterio muy fundamental para la mayoría de los millennials para poder decidir si un producto cumple con las expectativas y si realmente vale la pena adquirirlo. Mientras el 2.1% se mostraron indiferentes y por último un 0.3% están en desacuerdo, esto quiere decir que estos consumidores posiblemente tengan otras prioridades al momento de comprar.

Tabla 13

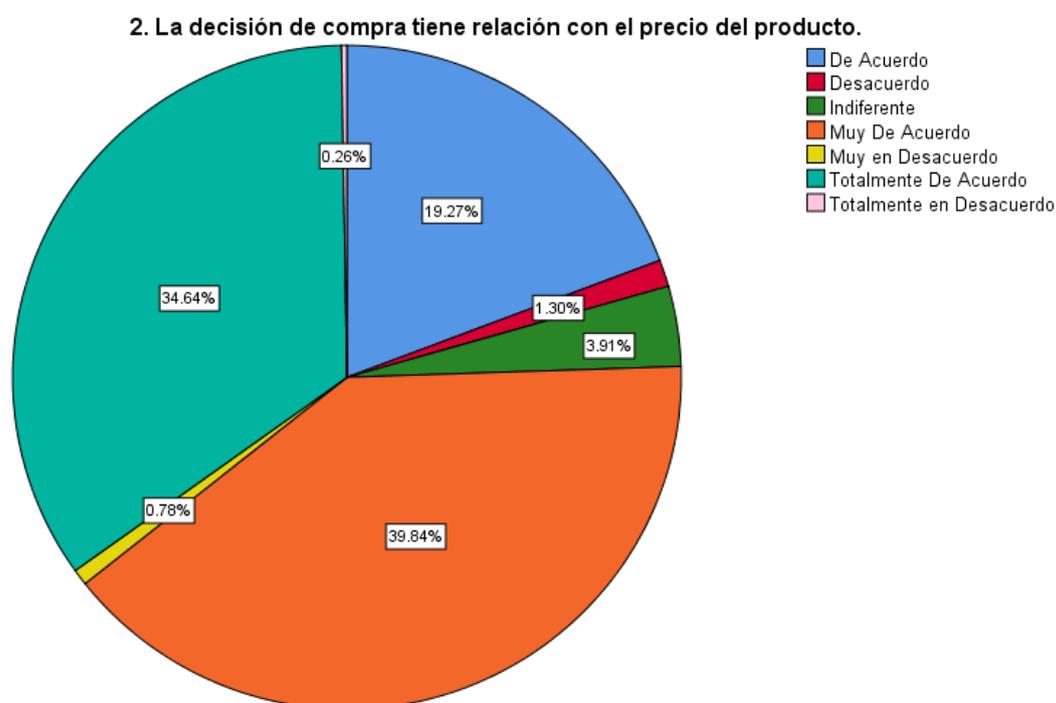
La decisión de compra tiene relación con el precio del producto

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De Acuerdo | 74 | 19.3 | 19.3 | 19.3 |
| | Desacuerdo | 5 | 1.3 | 1.3 | 20.6 |
| | Indiferente | 15 | 3.9 | 3.9 | 24.5 |
| | Muy De Acuerdo | 153 | 39.8 | 39.8 | 64.3 |
| | Muy en Desacuerdo | 3 | .8 | .8 | 65.1 |
| | Totalmente De Acuerdo | 133 | 34.6 | 34.6 | 99.7 |
| | Totalmente en Desacuerdo | 1 | .3 | .3 | 100.0 |
| | Total | 384 | 100.0 | 100.0 | |

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los Millennials de la ciudad de Guayaquil.

Figura 27

La decisión de compra tiene relación con el precio del producto



Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los Millennials de la ciudad de Guayaquil.

Análisis

Dentro de la encuesta realizada a los millennials de Guayaquil sobre la decisión de compra tiene relación con el precio del producto, se obtuvo que el 93.7% está totalmente de acuerdo, muy de acuerdo y de acuerdo, esto nos indica que el precio es un elemento de gran importancia para los millennials cuando adquieran un producto debido a que las personas puedan comparar el precio de un producto con los precios de su competencia. Y el 2.1% están muy en desacuerdo y en desacuerdo, por lo cual se interpreta que el precio no es un factor relevante en su compra.

Tabla 14

La marca de un producto conocido me genera más confianza al momento de realizar la compra

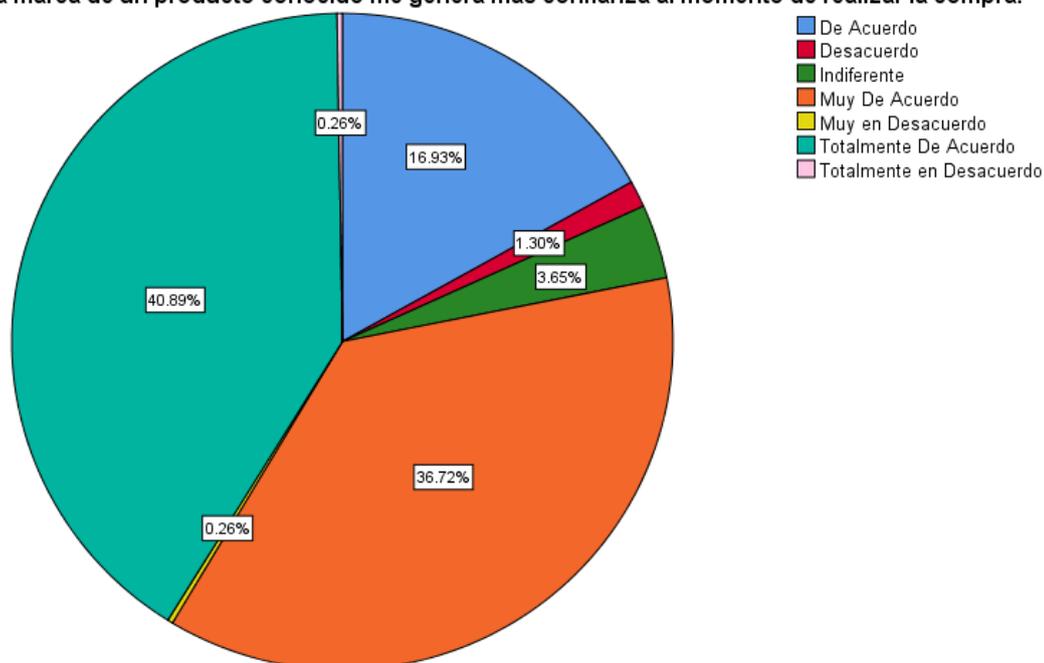
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De Acuerdo | 65 | 16.9 | 16.9 | 16.9 |
| | Desacuerdo | 5 | 1.3 | 1.3 | 18.2 |
| | Indiferente | 14 | 3.6 | 3.6 | 21.9 |
| | Muy De Acuerdo | 141 | 36.7 | 36.7 | 58.6 |
| | Muy en Desacuerdo | 1 | .3 | .3 | 58.9 |
| | Totalmente De Acuerdo | 157 | 40.9 | 40.9 | 99.7 |
| | Totalmente en Desacuerdo | 1 | .3 | .3 | 100.0 |
| | Total | 384 | 100.0 | 100.0 | |

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los Millennials de la ciudad de Guayaquil.

Figura 28

La marca de un producto conocido me genera más confianza al momento de realizar la compra

3. La marca de un producto conocido me genera más confianza al momento de realizar la compra.



Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los Millennials de la ciudad de Guayaquil.

Análisis

De acuerdo con los resultados de la encuesta el 94.5% estuvo totalmente de acuerdo, muy de acuerdo y de acuerdo que la marca de un producto conocido genera más confianza al momento de realizar la compra esto nos indica que para la mayoría de encuestados la reputación de una marca son elementos claves realizar su compra. Mientras el 3.6% indicaron que son indiferentes y el 1.6% están muy en desacuerdo y desacuerdo, esto se interpreta que al momento de adquirir un producto no tienen preferencia por una marca reconocida.

Tabla 15

La marca de un producto recomendado me genera más confianza al momento de realizar una compra

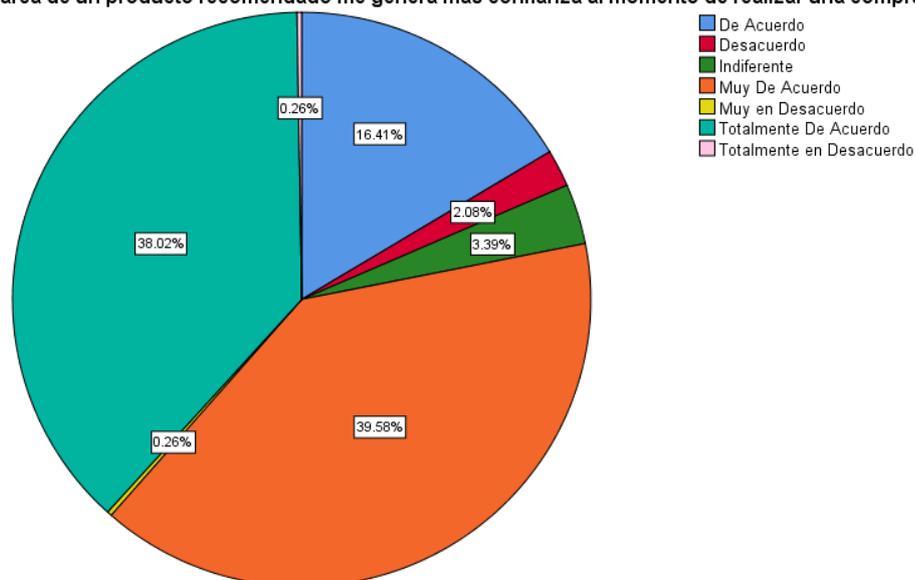
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De Acuerdo | 63 | 16.4 | 16.4 | 16.4 |
| | Desacuerdo | 8 | 2.1 | 2.1 | 18.5 |
| | Indiferente | 13 | 3.4 | 3.4 | 21.9 |
| | Muy De Acuerdo | 152 | 39.6 | 39.6 | 61.5 |
| | Muy en Desacuerdo | 1 | .3 | .3 | 61.7 |
| | Totalmente De Acuerdo | 146 | 38.0 | 38.0 | 99.7 |
| | Totalmente en Desacuerdo | 1 | .3 | .3 | 100.0 |
| | Total | 384 | 100.0 | 100.0 | |

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los Millennials de la ciudad de Guayaquil.

Figura 29

La marca de un producto recomendado me genera más confianza al momento de realizar una compra

4. La marca de un producto recomendado me genera más confianza al momento de realizar una compra.



Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los Millennials de la ciudad de Guayaquil.

Análisis

De acuerdo con los encuestados sobre la marca de un producto recomendado genera más confianza al momento de realizar la compra, se representó con un 94% que se encuentran totalmente de acuerdo, muy de acuerdo y de acuerdo, esto nos indica que los millennials pueden sentirse con más seguridad si la marca ha sido recomendada y tiene buena reputación. Y el 2.4% de la población encuestada están muy en desacuerdo y desacuerdo, esto nos dice que las recomendaciones de un producto no influyen en su decisión de compra, pueden valorar otros factores.

Tabla 16

El correcto uso de las redes sociales puede generar mayor confianza en la imagen de la marca

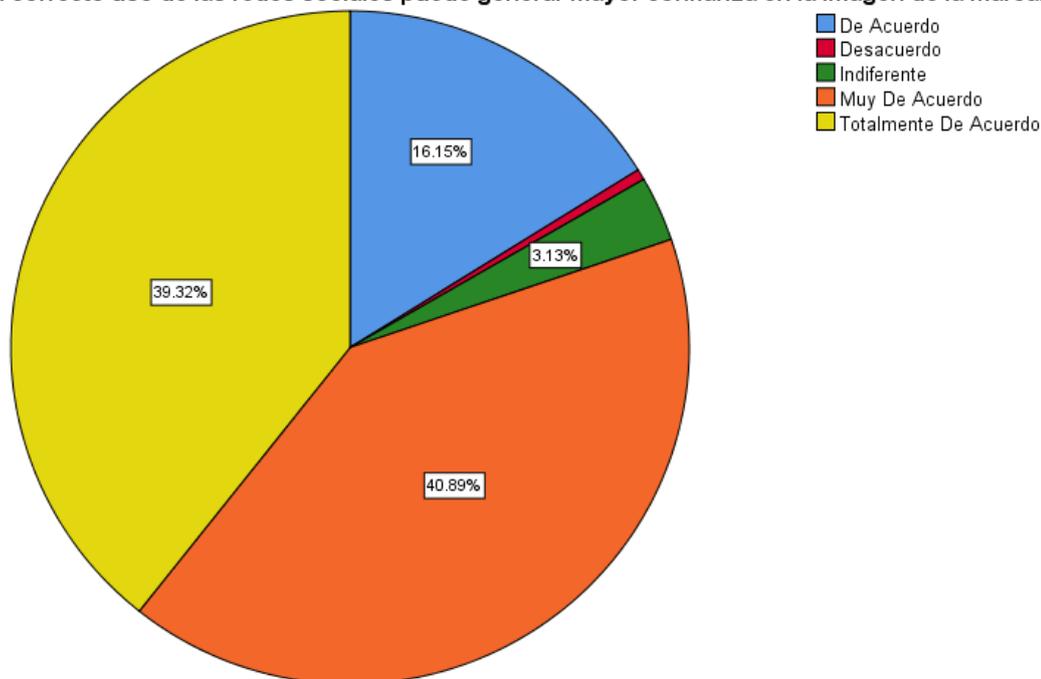
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De Acuerdo | 62 | 16.1 | 16.1 | 16.1 |
| | Desacuerdo | 2 | .5 | .5 | 16.7 |
| | Indiferente | 12 | 3.1 | 3.1 | 19.8 |
| | Muy De Acuerdo | 157 | 40.9 | 40.9 | 60.7 |
| | Totalmente De Acuerdo | 151 | 39.3 | 39.3 | 100.0 |
| | Total | 384 | 100.0 | 100.0 | |

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los Millennials de la ciudad de Guayaquil.

Figura 30

El correcto uso de las redes sociales puede generar mayor confianza en la imagen de la marca

5. El correcto uso de las redes sociales puede generar mayor confianza en la imagen de la marca.



Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los Millennials de la ciudad de Guayaquil.

Análisis

De acuerdo con los encuestados sobre el correcto uso de las redes sociales puede generar mayor confianza en la imagen de la marca el 96.3% están totalmente de acuerdo, muy de acuerdo y de acuerdo, esto nos indica que la mayoría de los consumidores esperan que las redes sociales de la marca sean utilizadas de manera correcta para interactuar con los clientes, compartir contenido y publicar información relevante. Mientras el 3.1% se mostró indiferentes y el 0.5% en desacuerdo, esto se interpreta como la falta de conocimiento o experiencia de cómo usar las redes sociales.

Tabla 17

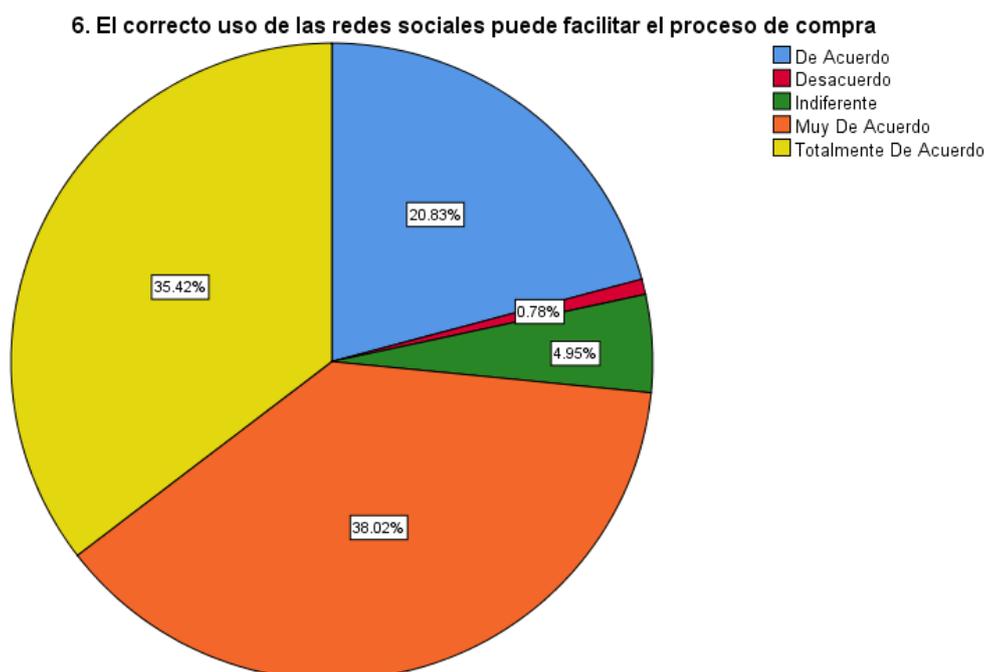
El correcto uso de las redes sociales puede facilitar el proceso de compra

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De Acuerdo | 80 | 20.8 | 20.8 | 20.8 |
| | Desacuerdo | 3 | .8 | .8 | 21.6 |
| | Indiferente | 19 | 4.9 | 4.9 | 26.6 |
| | Muy De Acuerdo | 146 | 38.0 | 38.0 | 64.6 |
| | Totalmente De Acuerdo | 136 | 35.4 | 35.4 | 100.0 |
| | Total | 384 | 100.0 | 100.0 | |

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los Millennials de la ciudad de Guayaquil.

Figura 31

El correcto uso de las redes sociales puede facilitar el proceso de compra



Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los Millennials de la ciudad de Guayaquil.

Análisis

De acuerdo con los resultados de los encuestados, el 94.2% están totalmente de acuerdo, muy de acuerdo y de acuerdo sobre el correcto uso de las redes sociales puede

facilitar el proceso de compra, esto nos indica que las plataformas digitales se han convertido en una herramienta importante para poder promocionar una marca. Mientras el 4.9% se mostraron indiferentes y por último el 0.8% indicaron que están en desacuerdo, esto se interpreta que estos consumidores podrían no estar adaptados a las redes sociales.

Tabla 18

Una buena comunicación en línea puede generar un mayor acercamiento entre cliente y empresa

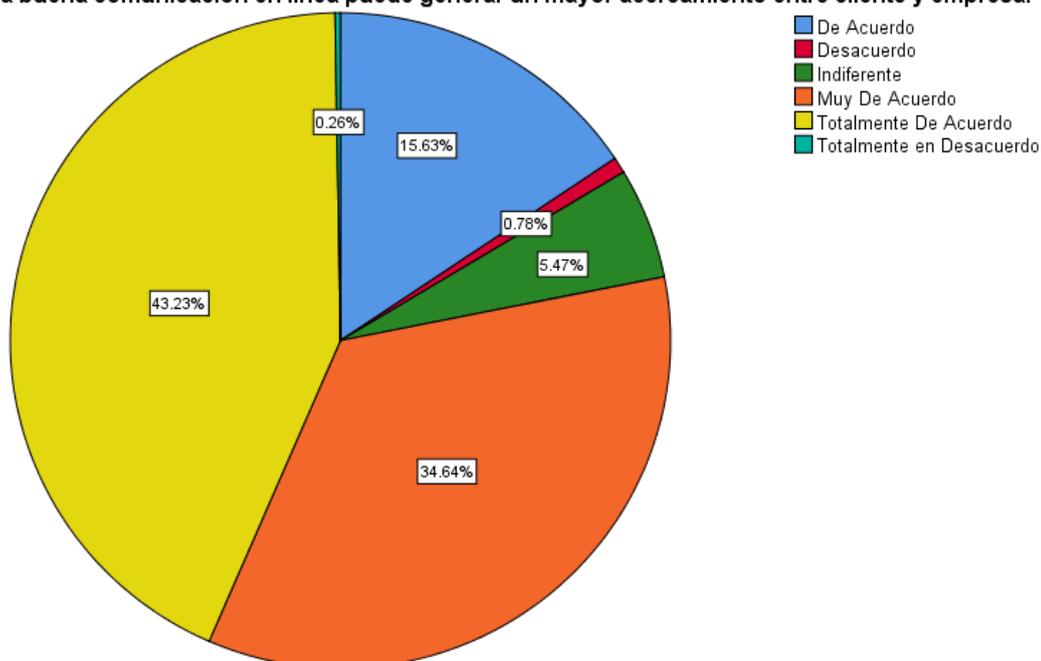
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De Acuerdo | 60 | 15.6 | 15.6 | 15.6 |
| | Desacuerdo | 3 | .8 | .8 | 16.4 |
| | Indiferente | 21 | 5.5 | 5.5 | 21.9 |
| | Muy De Acuerdo | 133 | 34.6 | 34.6 | 56.5 |
| | Totalmente De Acuerdo | 166 | 43.2 | 43.2 | 99.7 |
| | Totalmente en Desacuerdo | 1 | .3 | .3 | 100.0 |
| | Total | 384 | 100.0 | 100.0 | |

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los Millennials de la ciudad de Guayaquil.

Figura 32

Una buena comunicación en línea puede generar un mayor acercamiento entre cliente y empresa

7. Una buena comunicación en línea puede generar un mayor acercamiento entre cliente y empresa.



Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los Millennials de la ciudad de Guayaquil.

Análisis

De acuerdo con los encuestados se representó en un 93.4% que están totalmente de acuerdo, muy de acuerdo y de acuerdo sobre una buena comunicación en línea puede generar un mayor acercamiento entre cliente y empresa, esto se interpreta que una correcta comunicación es muy importante para establecer una buena conexión entre cliente y empresa. Mientras el 5.5% se mostraron indiferentes y por último el 0.8% están en desacuerdo, esto nos indica que han tenido inconvenientes para poder comunicarse o malas experiencias con la atención al cliente de la empresa.

Tabla 19

Las estrategias de marketing de una empresa deben ser innovadoras al momento de promocionar sus productos

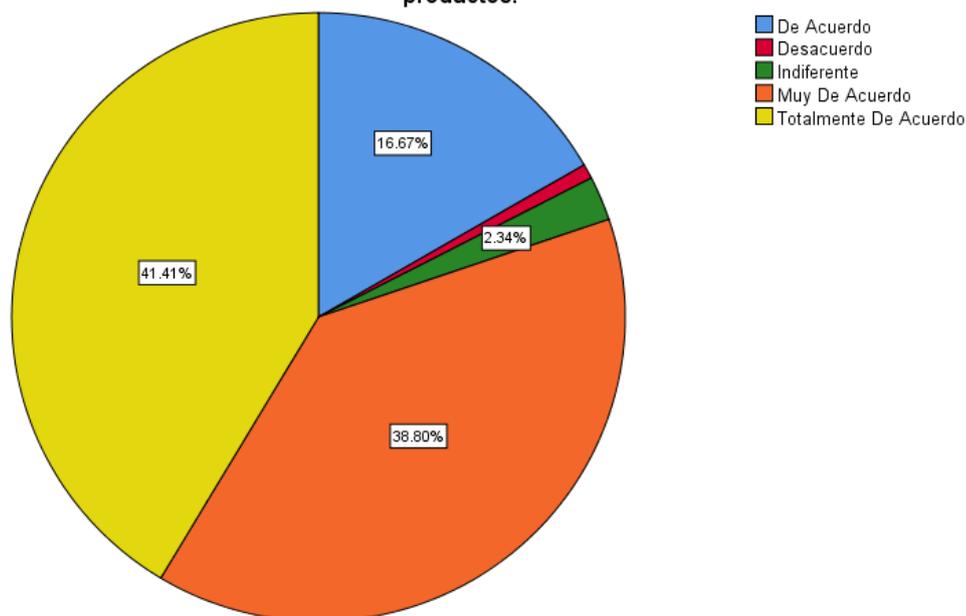
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De Acuerdo | 64 | 16.7 | 16.7 | 16.7 |
| | Desacuerdo | 3 | .8 | .8 | 17.4 |
| | Indiferente | 9 | 2.3 | 2.3 | 19.8 |
| | Muy De Acuerdo | 149 | 38.8 | 38.8 | 58.6 |
| | Totalmente De Acuerdo | 159 | 41.4 | 41.4 | 100.0 |
| | Total | 384 | 100.0 | 100.0 | |

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los Millennials de la ciudad de Guayaquil.

Figura 33

Las estrategias de marketing de una empresa deben ser innovadoras al momento de promocionar sus productos

8. Las estrategias de marketing de una empresa deben ser innovadoras al momento de promocionar sus productos.



Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los Millennials de la ciudad de Guayaquil.

Análisis

De acuerdo con los encuestados se representó en un 96.9% que están totalmente de acuerdo, muy de acuerdo y de acuerdo sobre las estrategias de marketing de una empresa deben ser innovadoras al momento de promocionar, esto se interpreta que es importante que las marcas innoven en sus estrategias de marketing para poder competir y adaptarse a las nuevas tendencias de internet. Mientras el 2.3% se mostraron indiferentes y por último el 0.8% están en desacuerdo, esto nos indica que pueden ser consumidores que piensen que innovar no es necesario o que prefieran el marketing tradicional.

Tabla 20

Los comentarios positivos en sitios de reseña generan más confianza al momento de realizar una compra

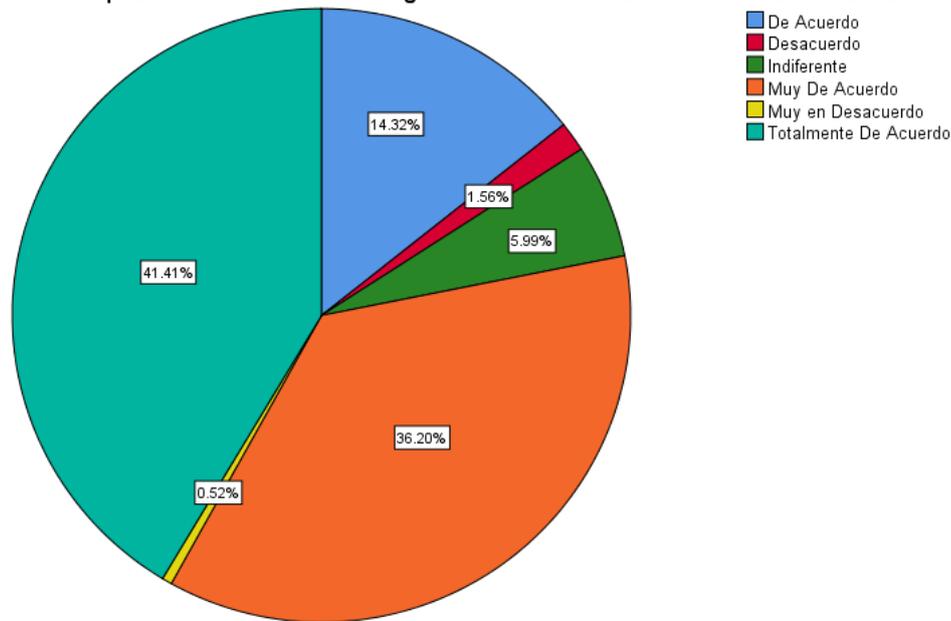
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De Acuerdo | 55 | 14.3 | 14.3 | 14.3 |
| | Desacuerdo | 6 | 1.6 | 1.6 | 15.9 |
| | Indiferente | 23 | 6.0 | 6.0 | 21.9 |
| | Muy De Acuerdo | 139 | 36.2 | 36.2 | 58.1 |
| | Muy en Desacuerdo | 2 | .5 | .5 | 58.6 |
| | Totalmente De Acuerdo | 159 | 41.4 | 41.4 | 100.0 |
| | Total | 384 | 100.0 | 100.0 | |

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los Millennials de la ciudad de Guayaquil.

Figura 34

Los comentarios positivos en sitios de reseña generan más confianza al momento de realizar una compra

9. Los comentarios positivos en sitios de reseña generan mas confianza al momento de realizar una compra.



Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los Millennials de la ciudad de Guayaquil.

Análisis

Sobre los datos obtenidos en las encuestas el 95.6% indicaron que están totalmente de acuerdo, muy de acuerdo y de acuerdo sobre los comentarios de otros consumidores generan un importante impacto en la decisión de compra del consumidor, esto nos indica que las reseñas positivas pueden generar seguridad en la calidad de un producto y en la satisfacción del cliente. Mientras el 6% se mostraron indiferentes y el 2.1% se mostró muy en desacuerdo y en desacuerdo, esto se interpreta que es posible que algunos consumidores, los comentarios en línea no les transmitan confianza o seguridad.

Tabla 21

Es importante comprobar la credibilidad de los comentarios sobre el producto antes de realizar la compra

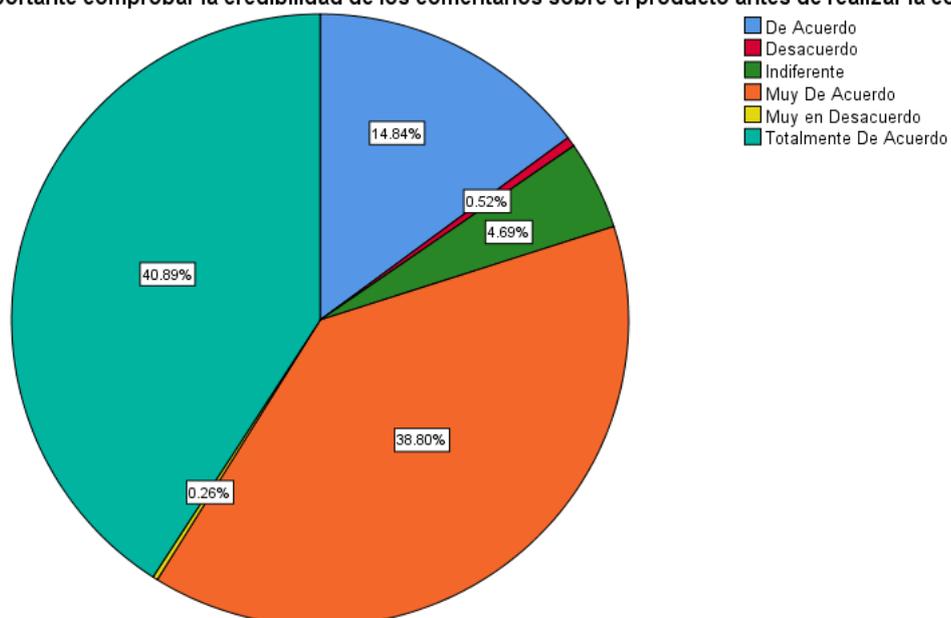
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De Acuerdo | 57 | 14.8 | 14.8 | 14.8 |
| | Desacuerdo | 2 | .5 | .5 | 15.4 |
| | Indiferente | 18 | 4.7 | 4.7 | 20.1 |
| | Muy De Acuerdo | 149 | 38.8 | 38.8 | 58.9 |
| | Muy en Desacuerdo | 1 | .3 | .3 | 59.1 |
| | Totalmente De Acuerdo | 157 | 40.9 | 40.9 | 100.0 |
| | Total | 384 | 100.0 | 100.0 | |

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los Millennials de la ciudad de Guayaquil.

Figura 35

Es importante comprobar la credibilidad de los comentarios sobre el producto antes de realizar la compra

10. Es importante comprobar la credibilidad de los comentarios sobre el producto antes de realizar la compra.



Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los Millennials de la ciudad de Guayaquil.

Análisis

De acuerdo con los resultados de los encuestados, el 97.4% indicaron que están totalmente de acuerdo, muy de acuerdo y de acuerdo sobre la importancia de comprobar la credibilidad de los comentarios sobre el producto antes de realizar la compra, los consumidores deben tener acceso a información precisa y confiable para tomar decisiones informadas de compra. Al comprobar la credibilidad de los comentarios, los consumidores pueden obtener una visión más completa de la calidad y el valor de un bien o servicio. Mientras el 4.7% se mostraron indiferentes y el 0.5% están en desacuerdo, esto quiere decir que es posible que algunas personas no se preocupen tanto por la credibilidad de los comentarios o que no consideren los comentarios como una importante fuente de información.

Análisis: Variable eWOM

Después de analizar todos los ítems de la variable eWOM se ha obtenido a partir de este proyecto de investigación, utilizando una muestra de 384 personas que corresponden a la población de consumidores millennials de Guayaquil, siendo esta variable dividida en tres categorías (consumidor, internet y comentario). Se puede analizar que la decisión de compra de los consumidores se ve afectado por la calidad y el precio del producto, así mismo, se genera una confianza si el producto que se va a adquirir pertenece a una marca conocida o recomendada por otras fuentes. Los millennials están de acuerdo que las estrategias de marketing y el correcto uso de las redes sociales de la marca ayudan a promocionar mejor el producto y a mejorar en su imagen, esto servirá para que los clientes puedan dejar su reseña en internet que ayudarán a otros usuarios a realizar una compra informada sobre el producto. Los millennials consideran que los comentarios positivos les genera mayor confianza al momento de adquirir un producto, no olvidando que es importante verificar la credibilidad de estas reseñas.

Tabla 22

Una compra bien informada genera tranquilidad en el consumidor al momento de adquirir un producto

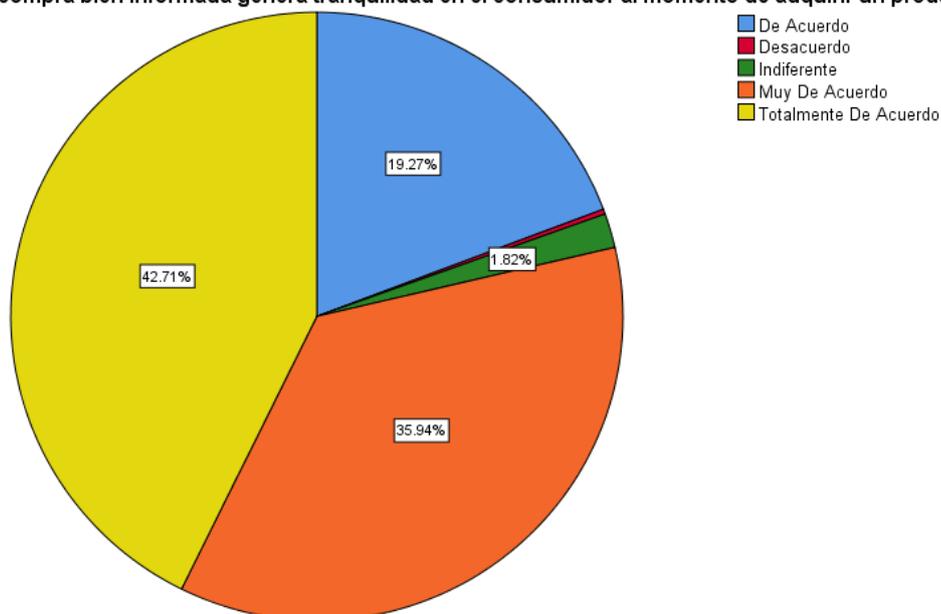
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De Acuerdo | 74 | 19.3 | 19.3 | 19.3 |
| | Desacuerdo | 1 | .3 | .3 | 19.5 |
| | Indiferente | 7 | 1.8 | 1.8 | 21.4 |
| | Muy De Acuerdo | 138 | 35.9 | 35.9 | 57.3 |
| | Totalmente De Acuerdo | 164 | 42.7 | 42.7 | 100.0 |
| | Total | 384 | 100.0 | 100.0 | |

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los Millennials de la ciudad de Guayaquil.

Figura 36

Una compra bien informada genera tranquilidad en el consumidor al momento de adquirir un producto

11. Una compra bien informada genera tranquilidad en el consumidor al momento de adquirir un producto.



Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los Millennials de la ciudad de Guayaquil.

Análisis

De acuerdo con los encuestados se representó en un 97.9% que están totalmente de acuerdo, muy de acuerdo y de acuerdo sobre una compra bien informada genera tranquilidad en el consumidor al momento de adquirir un producto, esto se interpreta que la mayoría de las personas consideran que tomar el tiempo para investigar un producto antes de comprarlo les brinda una mayor sensación de seguridad y confianza en su decisión de compra. Mientras el 1.8% se mostraron indiferentes, esto indicaría que puede ser el resultado de una falta de interés en el proceso de compra o una falta de información disponible sobre el producto.

Tabla 23

Es importante escuchar a los clientes y tomar en cuenta sus comentarios, para mejorar y satisfacer sus necesidades

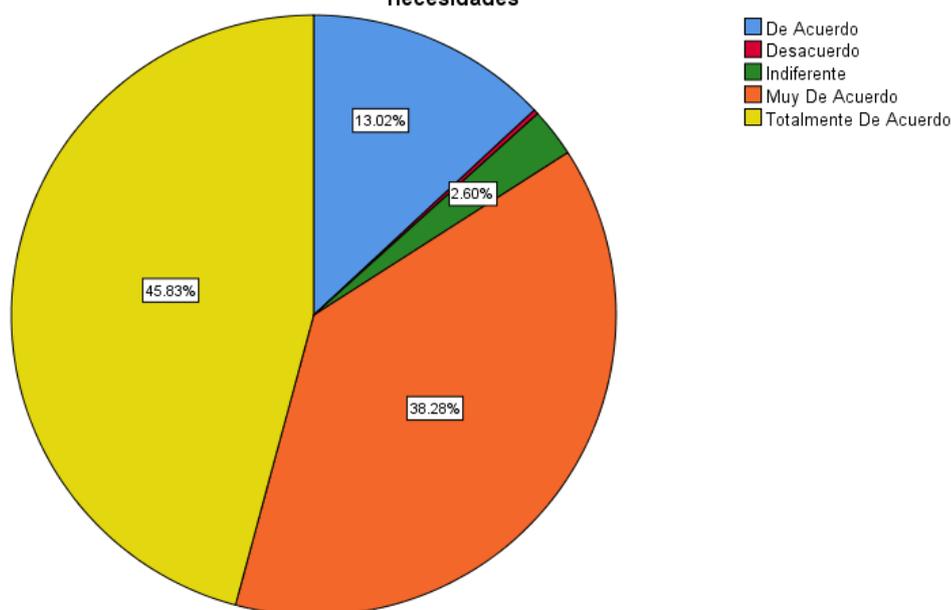
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De Acuerdo | 50 | 13.0 | 13.0 | 13.0 |
| | Desacuerdo | 1 | .3 | .3 | 13.3 |
| | Indiferente | 10 | 2.6 | 2.6 | 15.9 |
| | Muy De Acuerdo | 147 | 38.3 | 38.3 | 54.2 |
| | Totalmente De Acuerdo | 176 | 45.8 | 45.8 | 100.0 |
| | Total | 384 | 100.0 | 100.0 | |

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los Millennials de la ciudad de Guayaquil.

Figura 37

Es importante escuchar a los clientes y tomar en cuenta sus comentarios, para mejorar y satisfacer sus necesidades

12. Es importante escuchar a los clientes y tomar en cuenta sus comentarios, para mejorar y satisfacer sus necesidades



Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los Millennials de la ciudad de Guayaquil.

Análisis

Sobre los datos obtenidos en las encuestas, el 97.1% están totalmente de acuerdo, muy de acuerdo y de acuerdo sobre la importancia de escuchar a los clientes y tomar en cuenta sus comentarios, para mejorar y satisfacer sus necesidades, esto se interpreta que la mayoría de las personas valoran la retroalimentación del cliente y creen que puede ayudar a mejorar el bien o servicio. Mientras el 2.6% se mostró indiferentes ya que podrían no estar completamente convencidos de que la retroalimentación del cliente es esencial para el éxito de un negocio o simplemente no les importa mucho la opinión del cliente.

Tabla 24

La experiencia personal de un consumidor con la marca puede influir en su opinión (positiva o negativa)

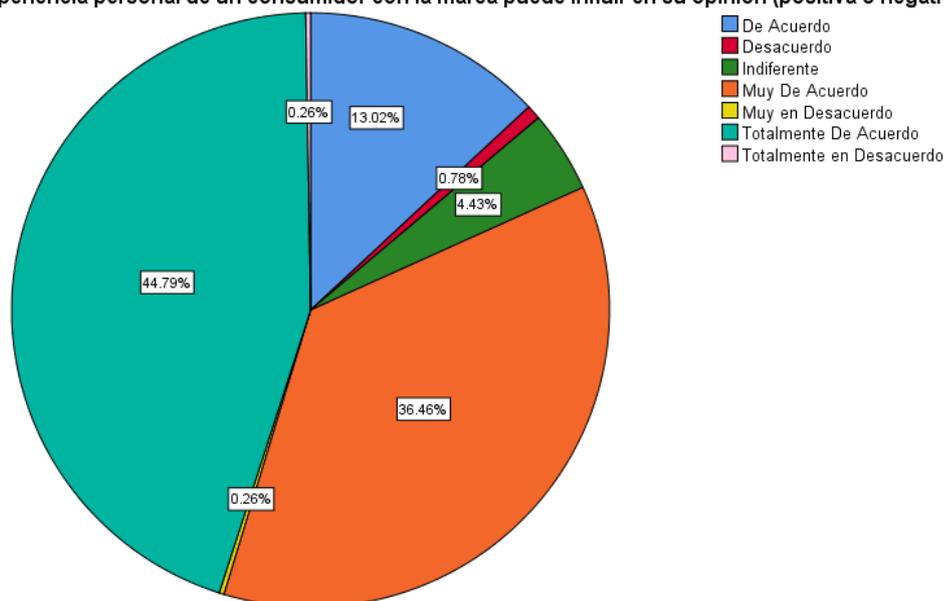
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De Acuerdo | 50 | 13.0 | 13.0 | 13.0 |
| | Desacuerdo | 3 | .8 | .8 | 13.8 |
| | Indiferente | 17 | 4.4 | 4.4 | 18.2 |
| | Muy De Acuerdo | 140 | 36.5 | 36.5 | 54.7 |
| | Muy en Desacuerdo | 1 | .3 | .3 | 54.9 |
| | Totalmente De Acuerdo | 172 | 44.8 | 44.8 | 99.7 |
| | Totalmente en Desacuerdo | 1 | .3 | .3 | 100.0 |
| | Total | 384 | 100.0 | 100.0 | |

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los Millennials de la ciudad de Guayaquil.

Figura 38

La experiencia personal de un consumidor con la marca puede influir en su opinión (positiva o negativa)

13. La experiencia personal de un consumidor con la marca puede influir en su opinión (positiva o negativa).



Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los Millennials de la ciudad de Guayaquil.

Análisis

De acuerdo con los datos obtenidos se representó en un 94.3% que están totalmente de acuerdo, muy de acuerdo y de acuerdo sobre la experiencia personal de un consumidor con la marca puede influir en su opinión (positiva o negativa), eso se interpreta que la mayoría de los consumidores se ven influenciados por sus interacciones con una marca y que su experiencia personal puede tener un impacto significativo en su opinión. Mientras el 4.4% se mostraron indiferentes y el 1.1% indicaron que están en desacuerdo y muy en desacuerdo, esto quiere decir que las experiencias personales de los consumidores no son un factor importante para influir en su opinión.

Análisis: Variable comportamiento del consumidor

Luego del estudio realizado a 384 personas a la población millennial de Guayaquil se logró determinar que los resultados obtenidos en este proyecto de investigación salieron favorables permitiendo así determinar el comportamiento de los millennials de Guayaquil y están de acuerdo en que realizar una compra informada les genera tranquilidad al momento de adquirir un producto. Es importante para el consumidor leer reseñas sobre el producto que va a adquirir y así mismo consideran importante que la empresa tenga en cuenta los comentarios de sus clientes, generando una mejor relación entre cliente y empresa. Dentro del análisis de la encuesta la variable comportamiento del consumidor se utilizó 3 categorías (consumidor, satisfacción de necesidades y conducta). No obstante, la encuesta nos permitió determinar que cierto porcentaje de los encuestados siendo mínima no confían mucho en las opiniones de otros consumidores debido a que pueden ser reseñas falsas y podrían exagerar o distorsionar su experiencia para influir en la opinión de los demás. Pero, sin embargo, el mayor porcentaje considera muy importante las experiencias de otros clientes y sus comentarios en las páginas web al momento de adquirir un producto.

Correlaciones de las variables

Para obtener una medición cuantitativa precisa de la correlación entre ambas variables se usó el Coeficiente de correlación Spearman. Posteriormente, se muestran los resultados de las pruebas estadísticas en las siguientes tablas.

Tabla 25

Correlación de Pearson

| | | | | Edad | 11. Una compra bien informada genera tranquilidad en el consumidor al momento de adquirir un producto. |
|-----------------|--|----------------------------|--|-------|--|
| Rho de Spearman | Edad | Coeficiente de correlación | | 1.000 | .131* |
| | | Sig. (bilateral) | | . | .010 |
| | | N | | 384 | 384 |
| | 11. Una compra bien informada genera tranquilidad en el consumidor al momento de adquirir un producto. | Coeficiente de correlación | | .131* | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | | .010 | . |
| | | N | | 384 | 384 |

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. Datos analizados en SPSS a partir de las encuestas realizadas a Millennials de la ciudad de Guayaquil.

Dada que la correlación significativa es menor a 0.05 estando en 0.010, resultando en que existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la edad de los millennials está relacionado significativamente con que una compra bien informada genera tranquilidad en el consumidor al momento de adquirir un producto.

Por otro lado, el coeficiente de 0.131, indica una correlación positiva media, la cual significa que la edad de los Millennials tiene relevancia e inferencia con una compra bien informada al momento de adquirir un producto.

Tabla 26*Correlación de Pearson*

| | | | 7. Una buena comunicación en línea puede generar un mayor acercamiento entre cliente y empresa. | 11. Una compra bien informada genera tranquilidad en el consumidor al momento de adquirir un producto. |
|-----------------|--|-----------------------------|---|--|
| Rho de Spearman | 7. Una buena comunicación en línea puede generar un mayor acercamiento entre cliente y empresa. | Coefficiente de correlación | 1.000 | .394** |
| | | Sig. (bilateral) | . | .000 |
| | | N | 384 | 384 |
| | 11. Una compra bien informada genera tranquilidad en el consumidor al momento de adquirir un producto. | Coefficiente de correlación | .394** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .000 | . |
| | | N | 384 | 384 |

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

Nota. Datos analizados en SPSS a partir de las encuestas realizadas a Millennials de la ciudad de Guayaquil.

Dada que la correlación significativa es menor a 0.05 estando en 0.00, resultando en que existe suficiente evidencia estadística para afirmar que una buena comunicación en línea puede generar un mayor acercamiento entre cliente y empresa está relacionado significativamente con que una compra bien informada genera tranquilidad en el consumidor al momento de adquirir un producto.

Por otro lado, se muestra un coeficiente de 0.394, reflejando una correlación positiva media, la cual significa que a mejor comunicación en línea puede generar un mayor acercamiento entre cliente y empresa, se tendrá también una mejor compra que pueda generar tranquilidad al consumidor cuando este adquiera un producto.

Tabla 27*Correlación de Pearson*

| | | 12. Es importante escuchar a los clientes y tomar en cuenta sus comentarios, para mejorar y satisfacer sus necesidades | | 9. Los comentarios positivos en sitios de reseña generan mas confianza al momento de realizar una compra. | |
|-----------------|--|--|-------|---|--|
| Rho de Spearman | 12. Es importante escuchar a los clientes y tomar en cuenta sus comentarios, para mejorar y satisfacer sus necesidades | Coefficiente de correlación | 1.000 | .067 | |
| | | Sig. (bilateral) | . | .187 | |
| | | N | 384 | 384 | |
| | 9. Los comentarios positivos en sitios de reseña generan mas confianza al momento de realizar una compra. | Coefficiente de correlación | .067 | 1.000 | |
| | | Sig. (bilateral) | .187 | . | |
| | | N | 384 | 384 | |

Nota. Datos analizados en SPSS a partir de las encuestas realizadas a Millennials de la ciudad de Guayaquil.

Dada que la correlación significativa es menor a 0.05 estando en 0.187, resultando en que existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la importancia de escuchar a los clientes y tomar en cuenta sus comentarios para mejorar y satisfacer sus necesidades tiene una relación no significativa con los comentarios positivos en sitios de reseña que generan más confianza al momento de realizar una compra.

Por otro lado, se muestra un coeficiente de 0.067 reflejando una correlación positiva débil, la cual significa el escuchar a los clientes y tomar en cuenta sus comentarios para mejorar y satisfacer sus necesidades, no siempre se obtendrán comentarios positivos en sitios de reseña.

Tabla 28*Correlación de Pearson*

| | | | 8. Las estrategias de marketing de una empresa deben ser innovadoras al momento de promocionar sus productos. | 13. La experiencia personal de un consumidor con la marca puede influir en su opinión (positiva o negativa). |
|-----------------|---|-----------------------------|---|--|
| Rho de Spearman | 8. Las estrategias de marketing de una empresa deben ser innovadoras al momento de promocionar sus productos. | Coefficiente de correlación | 1.000 | .139** |
| | | Sig. (bilateral) | . | .006 |
| | | N | 384 | 384 |
| | 13. La experiencia personal de un consumidor con la marca puede influir en su opinión (positiva o negativa). | Coefficiente de correlación | .139** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .006 | . |
| | | N | 384 | 384 |

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

Nota. Datos analizados en SPSS a partir de las encuestas realizadas a Millennials de la ciudad de Guayaquil.

Dada que la correlación significativa es menor a 0.05 estando en 0.006, resultando en que existe suficiente evidencia estadística para afirmar que las estrategias de marketing de una empresa debe ser innovadora al momento de promocionar sus productos está relacionado significativamente la experiencia personal de un consumidor con la marca logrando influir en su opinión.

Por otro lado, se muestra un coeficiente de 0.139 reflejando una correlación positiva media, la cual significa que, a mejores estrategias de marketing de una empresa al ser innovadoras al momento de promocionar sus productos, se tendrá también una mejor experiencia personal de un consumidor con la empresa llegue a influir en su opinión.

Tabla 29*Correlación de Pearson*

| | | | 7. Una buena comunicación en línea puede generar un mayor acercamiento entre cliente y empresa. | 13. La experiencia personal de un consumidor con la marca puede influir en su opinión (positiva o negativa). |
|-----------------|--|-----------------------------|---|--|
| Rho de Spearman | 7. Una buena comunicación en línea puede generar un mayor acercamiento entre cliente y empresa. | Coefficiente de correlación | 1.000 | .343** |
| | | Sig. (bilateral) | . | .000 |
| | | N | 384 | 384 |
| | 13. La experiencia personal de un consumidor con la marca puede influir en su opinión (positiva o negativa). | Coefficiente de correlación | .343** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .000 | . |
| | | N | 384 | 384 |

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

Nota. Datos analizados en SPSS a partir de las encuestas realizadas a Millennials de la ciudad de Guayaquil.

Dada que la correlación significativa es menor a 0.05 estando en 0.00, rechazamos la hipótesis nula, resultando en que existe suficiente evidencia estadística para afirmar que una buena comunicación en línea puede generar un mayor acercamiento entre cliente y empresa está relacionado significativamente con la experiencia personal del consumidor sobre la influencia de la marca en su opinión.

Por otro lado, se muestra un coeficiente de 0.343, reflejando una correlación positiva media, la cual significa que a mejor comunicación en línea puede generar un mayor acercamiento entre cliente y empresa, se tendrá también una mejor experiencia personal del consumidor sobre la influencia de la marca en su opinión.

Tabla 30*Correlación de Pearson*

| | | Edad | | 10. Es importante comprobar la credibilidad de los comentarios sobre el producto antes de realizar la compra. |
|-----------------|---|-----------------------------|-------|---|
| Rho de Spearman | Edad | Coefficiente de correlación | 1.000 | .023 |
| | | Sig. (bilateral) | . | .649 |
| | | N | 384 | 384 |
| | 10. Es importante comprobar la credibilidad de los comentarios sobre el producto antes de realizar la compra. | Coefficiente de correlación | .023 | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .649 | . |
| | | N | 384 | 384 |

Nota. Datos analizados en SPSS a partir de las encuestas realizadas a Millennials de la ciudad de Guayaquil.

Dada que la correlación significativa es menor a 0.05 estando en 0.649, resultando en que existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la edad de los millennials tiene una relación no significativa con la importancia de comprobar la credibilidad de los comentarios sobre el producto antes de realizar la compra.

Por otro lado, se muestra un coeficiente de 0.023 reflejando una correlación positiva débil, la cual significa que la edad de los millennials tiene poca inferencia en la importancia de comprobar credibilidad de los comentarios sobre los productos antes de finalizar una compra.

Análisis Correlación Pearson

Tabla 31

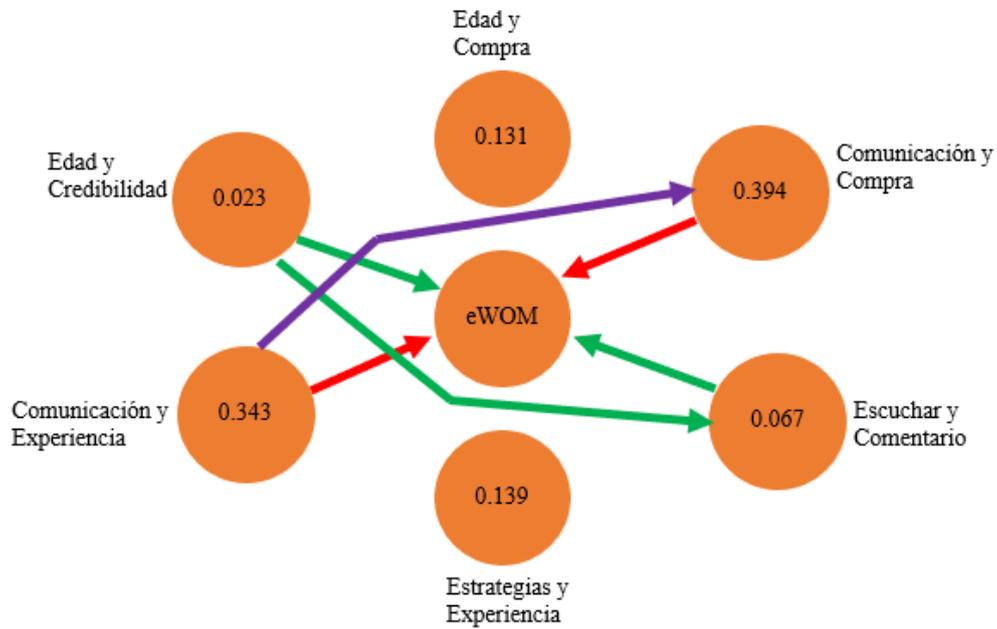
Correlación de Pearson

| | | Edad | Si su respuesta anterior fue SI responda lo siguiente y si fue NO continúe con la pregunta 1. |
|---|------------------------|-------|---|
| Edad | Correlación de Pearson | 1 | -.105 |
| | Sig. (bilateral) | | .208 |
| | N | 384 | 147 |
| Si su respuesta anterior fue SI responda lo siguiente y si fue NO continúe con la pregunta 1. | Correlación de Pearson | -.105 | 1 |
| | Sig. (bilateral) | .208 | |
| | N | 147 | 147 |

Nota. Datos analizados en SPSS a partir de las encuestas realizadas a Millennials de la ciudad de Guayaquil.

Dada que la correlación significativa es menor a 0.05 estando en 0.208, resultando en que existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la edad de los millennials tiene una relación no significativa con los ingresos mensuales de millennials.

Por otro lado, se muestra un coeficiente de -0.105 reflejando una correlación negativa débil, la cual significa que la edad de los millennials no tiene inferencia en los ingresos de los millennials.

Figura 39*Análisis de las correlaciones***Fuente:** Elaboración propia.

- Verdes: se relacionan de manera no lineal positiva.
- Rojas: las variables tienen un alto impacto positivo.
- Morado: se relacionan por su impacto positivo entre variables.

Análisis de las correlaciones

Al concluir las correlaciones entre las variables se concluyó en que el eWOM y comportamiento se relacionan por medio de la edad, comunicación en línea, clientes, marketing y credibilidad debido a su alto impacto. Por consiguiente, las recomendaciones tales como una buena comunicación en línea y una compra bien informada refleja una significancia positiva media con un 0.394. Sin embargo, la edad de los millennials / credibilidad presenta una significancia positiva débil, ya que una de estas variables aumenta en poca medida cuando la otra aumenta. No obstante, se muestran correlaciones no lineales, ya que no existen grandes impactos entre las variables analizadas. Por lo tanto, la evidencia estadística demostró que la mayoría de las correlaciones tiene una relación de significancia, resultando en ello la aceptación de la hipótesis alternativa de que el eWOM en redes sociales influirá en el comportamiento del consumidor de los millennials y, con ello, rechazar la hipótesis nula.

CONCLUSIONES

- El presente proyecto de investigación se fundamentó en base a la teoría de acción razonada, siendo esta la que permitió determinar la incidencia del eWOM de redes sociales en el comportamiento de los millennials.
- En la investigación de campo se alcanzó a mostrar que los principales factores que inciden en el comportamiento de los millennials fue el consumidor, la satisfacción de necesidades y conducta.
- Se probó la correlación entre el eWOM de redes sociales y comportamiento de los millennials de la ciudad de Guayaquil, a través de los medios sociales que utilizan las organizaciones, concluyendo en que los millennials si son influenciados por la información sobre las empresas, marcas, servicios y/o bienes de los medios sociales que manejan las organizaciones.

RECOMENDACIONES

- Aplicar estudios más amplios en el futuro, para así los académicos y profesionales puedan profundizar sobre las variables del eWOM y el comportamiento del consumidor.
- Analizar una nueva línea de investigación sobre el nivel afectivo cognitivo del consumidor, para identificar otras variables que influyan en el comportamiento del consumidor.
- Conceder especial atención por parte de las empresas su trato con el consumidor online, su manejo de medios sociales e interacción con sus clientes, además de, supervisar la satisfacción del cliente mediante su respuesta en los sitios web de las marcas y conocer así la tendencia de su comportamiento.

REFERENCIAS

- Acibeiro, M. (2023). *¿Qué son las redes sociales y para qué sirven?* Obtenido de GoDaddy: <https://es.godaddy.com/blog/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven/>
- Alzate, M., Arce, M., & Cebollada, J. (2017). *WEEKLY TIP INARBE: INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN BOCA-OÍDO ELECTRÓNICO O “EWOM” EN EL CONSUMIDOR E IMPLICACIONES PARA EL MARKETING*. Obtenido de Unavarrá: <https://www.unavarrá.es/research-institutes/noticeboard?contentId=226788>
- Antevenio. (2022). *Millennials y generación Z: descubre cómo actúan en redes sociales estos usuarios*. Obtenido de Antevenio SA: <https://www.antevenio.com/blog/2022/05/millennials-y-generacion-z-en-redes-sociales/>
- Arévalo Loor, A. J. (2018). ESTUDIOS DE MERCADO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA FOODIE 2 . 0. 105. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36158/1/TESIS_FINAL_ANGGIE_AREVALO.pdf
- Auza, O. (2022). *Características de los Consumidores que Compran por Internet*. Obtenido de Marketing Speaker: <https://oscarauza.com/marketing-digital/caracteristicas-del-consumidor-que-compra-e-investiga-por-internet/>
- Ayala, S. (2020). *Teoría Del Desarrollo Psicosocial Erik Erikson*. Obtenido de Psicoedu: <https://www.psicoedu.org/teoria-del-desarrollo-psicosocial-erik-erikson/?v=55f82ff37b55>
- Azarias. (2021). *Teoría de la acción razonada*. Obtenido de Psicología: <https://kibbutzpsicologia.com/teoria-de-la-accion-razonada/>
- Barahona Armijo, F. V. (2017). El Marketing Digital como estrategia para el crecimiento de. 67. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4381/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2017-0047.pdf>
- Barr, S. (2023). *¿Eres ‘millennial’, generación z, o ‘boomer’? Averigua a qué generación perteneces según tu edad*. Obtenido de Independent Español: <https://www.independentespanol.com/estilo/que-generacion-perteneces-millennial-gen-z-boomer-b2286782.html>
- Barrio Carrasco, J. (2017). La influencia de los medios sociales en el trabajo terminológico. *Universidad Complutense de Madrid(40)*, 293. doi:10.7238/c.n40.1504
- Bauzer, C. (2018). *Gestión de Datos Científicos – de la recolección a la preservación*. Obtenido de Scielo: <https://blog.scielo.org/es/2018/06/22/gestion-de-datos-cientificos-de-la-recoleccion-a-la-preservacion/#.ZA-qd3bMLIV>
- Castillo Vargas, A. (2018). Actitudes hacia la divulgación de la ciencia en la investigación académica. *Revista Reflexiones*, 16. doi:<http://dx.doi.org/10.15517/rr.v97i1.33284>
- Chen, T. (2022). El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 388-400. doi:<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1740>
- Chonillo Beltrán, N. I., & Maruri Pachay, H. A. (2022). LAS CARACTERÍSTICAS DE LA BOCA – OÍDO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN LA INTENCIÓN DE LAS RECOMPRAS ONLINE. 153. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/60894>
- Clavijo, S., & Marcatoma, M. (2018). Diseño de Estrategias de marketing mix para la microempresa Logaquim para el año 2018. 138. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35499/1/Tesis_Marcatoma-Clavijo.pdf

- Cordero, L. (2019). El campo profesional de la Comunicación Social. Acercamiento teórico desde la Sociología. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 19. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/reds/v7n3/2308-0132-reds-7-03-e06.pdf>
- Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Villacrés Beltrán, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*, 99-107. doi:10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A1
- Cvetkovic-Vega, A., Maguiña, J., Soto, A., Lama Valdivia, J., & Correa López, L. (2021). Estudios transversales. *Scielo*, 179-185. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v21n1/2308-0531-rfmh-21-01-179.pdf>
- Da Silva, D. (2022). *¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>
- DEL PEZO GUZMAN, P. I., & SILVA LUCAS, C. A. (2021). FACTORES QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN LA COMPRAS ONLINE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. 130. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/57755/1/TESIS ICT-074-2021-TI1 DEL PEZO GUZMAN_ SILVA LUCAS.pdf
- Diez Patricio, A. (2017). Más sobre la interpretación (II). Ideas y creencias. *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría*, 17. Obtenido de <https://scielo.isciii.es/pdf/neuropsiq/v37n131/08.pdf>
- El Universal. (02 de 02 de 2017). *¿Se puede predecir el comportamiento humano?* Obtenido de El Universal: <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/ciencia-y-salud/ciencia/2017/02/2/se-puede-predecir-el-comportamiento-del-ser-humano>
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE. *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 18. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7692391.pdf>
- Figuroa, E., & Zuñiga, M. (2020). LAS BARRERAS ACTITUDINALES Y ESTRUCTURALES EN EL PROCESO DE APRENDIZAJE EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS CON DISCAPACIDAD. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 10. Obtenido de <https://orcid.org/0000-0002-8055-3742>
- Garcia Allen, J. (2022). *Disonancia cognitiva: la teoría que explica el autoengaño*. Obtenido de Psicología y Mente: <https://psicologiaymente.com/psicologia/disonancia-cognitiva-teoria-autoengano>
- García García, P. S. (2017). Análisis de los canales y flujos de comunicación en el Centro de Formación y Acompañamiento para el Desarrollo Integral de la Universidad Iberoamericana Puebla. 1-85. Obtenido de <https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/595>
- Gil, R., & Calderón, D. (2021). Implicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en las prácticas mediadas por redes sociales en el ámbito educativo. Una revisión sistemática de la literatura. *Dialnet*, 63-74. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8209222>
- Gilabert, M. (2022). EL BOCA OÍDO ELECTRÓNICO (EWOM) Y SU GESTIÓN EN. 233. Obtenido de <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/15581/1/boca-oido-electronico-ewom.pdf>
- Gonzalvo, I. (2021). *Los 7 «tips» para entender el comportamiento del consumidor digital*. Obtenido de Ainia: <https://www.ainia.es/ainia-news/entender-comportamiento-consumidor-digital/#:~:text=Los factores que influyen en,sin olvidar el factor confianza.>

- Grapsas, T. (2019). *¿Cómo interpretar el comportamiento del consumidor?* Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/comportamiento-del-consumidor/>
- Guarnizo Quispe, G. E., & Villanueva Aranzabal, R. V. (2021). Factores que influyen en la compra online y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020. 61. Obtenido de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16425>
- Guerrero, M. J. (2021). *Descubre cómo se comporta el consumidor online*. Obtenido de Minderest: <https://www.minderest.com/es/blog/descubre-el-comportamiento-del-consumidor-online-2021>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2018). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, H., & Pascual, A. (2017). VALIDACIÓN DE UN INSTRUMENTO DE INVESTIGACION. *Revista de Investigación Agraria y Ambiental*, 8. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6383705.pdf>
- Hernández, S., & Samperio, T. (2018). Enfoques de la Investigación. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 67-78. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/3519>
- Higuerey, E. (2019). *Comercio electrónico: conoce todo sobre este modelo de negocios y cuáles son sus ventajas*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
- Hotmart. (17 de 05 de 2022). *Hotmart Blog*. Obtenido de <https://hotmart.com/es/blog/comportamiento-del-consumidor>
- INEC. (2023). *Estadísticas*. Obtenido de Ecuador en cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Ismagilova, E., Williams, M. D., Dwivedi, Y., & Slade, E. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. Springer. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/313808327_Electronic_Word_of_Mouth_eWOM_in_the_Marketing_Context
- Iturbide Gil, M. (2022). *¿Cómo toman las decisiones los individuos?* 43. Obtenido de <https://zagan.unizar.es/record/111146/files/TAZ-TFG-2022-337.pdf?version=1>
- Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTO BIODEGRADABLES DE ASEO Y LIMPIEZA DE LA EMPRESA QUIBISA. *Revista Universidad y Sociedad*, 399-406. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Jaramillo Paredes, M. (2020). Lineamientos de política pública con enfoque de derechos humanos. 104. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7563/1/T3283-MDHEE-Jaramillo-El%20derecho.pdf>
- Llonch, E. (2021). *¿Qué son las redes sociales y cuáles son las más importantes?* Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 907-921. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35499/1/Tesis_Marcatoma-Clavijo.pdf
- Mariscal Suárez, T. E. (2018). Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing Digital. 66. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9956/3/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-419.pdf>

- Mata Solis, L. D. (2019). *Profundidad o alcance de los estudios cuantitativos*. Obtenido de Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/profundidad-o-alcance-de-los-estudios-cuantitativos/#:~:text=El alcance descriptivo se refiere,o bien%2C incorporar algún grado>
- Medina, R. (2022). *Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022*. Obtenido de Branch Group: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>
- Mediterrani, E. U. (2020). *Los 4 objetivos del marketing que resaltan imprescindibles*. Obtenido de Campus Barcelona: <https://mediterrani.com/objetivos-marketing/>
- Mendoza, L. (2018). *¿QUIÉNES SON LOS MILLENNIALS?* Obtenido de Elucabista: <https://elucabista.com/2018/03/19/quienes-los-millennials/>
- Montes, K. (2020). *¿Qué es el Electronic Word of Mouth o eWOM?* Obtenido de Womgp: https://www.womgp.com/blog/electronic-word-of-mouth-o-ewom/#%C2%BFPor_que_es_importante_el_eWOM_en_tu_estrategia_de_marca
- Morales Solana, D. (2019). Flujo y comportamiento del consumidor en los supermercados en línea. 375. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/667115/Tesis%2BDoctoral.pdf?sequence=1>
- Muelas Lobato, R. (2022). *¿Sabes qué es la influencia social y cómo nos afecta?* Obtenido de La mente es maravillosa: <https://lamenteesmaravillosa.com/sabes-que-es-la-influencia-social-y-como-nos-afecta/>
- Mussons, M., & Tarrats, E. (2020). Modelo de Credibilidad Emprendedora en los estudiantes de enfermería y fisioterapia. *Enfermería Global*, 15. Obtenido de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1695-61412018000100294
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>
- Otero Gómez, M. C., & Giraldo Pérez, W. (2020). Efecto de las comunicaciones word of mouthy electronic word of mouth en las intenciones de recompra de una marca colombiana. *Revista KEPES*, 17, 229-255.
doi:<https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.22.9>
- Peiró, R. (2021). *¿Por qué es importante Internet?* Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/cultura/por-que-es-importante-internet.html>
- QuestionPro. (2023). *¿Qué es la metodología de la investigación?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/metodologia-de-la-investigacion/>
- Quiroa, M. (2022). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/comportamiento-del-consumidor.html#referencia>
- Ramos, C. (2020). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN. *CienciAmérica*, 5. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7746475.pdf>
- Restrepo, G., & Hernández, E. (2020). LA IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL PARA LAS PYMES DEL. *Tecnológico de Antioquia*, 40. Obtenido de <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/635/Marketing%20digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, A., Osorio, C., & Peláez, J. (2021). Dos décadas de investigación en electronic. *Pensamiento & Gestión*, 25. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762020000100251

- Rodríguez, J., & Reguant, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS. *Dialnet*, 8. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7672166>
- Rodríguez, Ó. (2020). *LA RACIONALIDAD LIMITADA Y EL ESTATISMO DE HERBERT SIMON*. Obtenido de Xoandelugo: <https://xoandelugo.org/la-racionalidad-limitada-y-el-estatismo-de-herbert-simon-oscar-rodriguez-carreiro/>
- Ruiz Cartagena, J. J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández communication journal*, 22. doi:<http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i8.196>
- Salas Narváez, L. C., Martínez Naranjo, N. D., López Álvarez, D. M., & Jiménez Cercado, M. E. (2022). *Principales efectos de la publicidad en redes sociales a nivel afectivo cognitivo en los millennials*. Guayaquil: Grupo Compás. Obtenido de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/806/3/1.pdf>
- Sánchez Moyon, N. P., Pineda Cojitambo, D. A., & Sánchez González, I. P. (2022). Análisis del e-wom y brand love del servicio de bar y restaurantes del sector hotelero. *Digital Publisher CEIT*, 109-120. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1075>
- Sevilla Robles, M. (2020). Resumen sobre Internet. *Universidad De Guadalajara*, 59. Obtenido de [https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3088/1/Resumen del Contenido de la Unidad.pdf](https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3088/1/Resumen%20del%20Contenido%20de%20la%20Unidad.pdf)
- Smartme Analytics Data Tool. (2022). *Digital Consumer by Generation*. Obtenido de Smartme Analytics: <https://smartmeanalytics.com/insight/digital-consumer-by-generation-2022>
- Tobón Perilla, S. M. (2019). La influencia del boca a oreja electrónica (eWOM) en las decisiones de consumo online. 151. España. doi:59784
- Torres, A. (2017). *Los 10 tipos de creencias, y cómo hablan acerca de quiénes somos*. Obtenido de Psicología y Mente: <https://psicologiaymente.com/psicologia/tipos-de-creencias>
- Ubillos, S., Mayordono, S., & Páez, D. (2018). COMPONENTES DE LA ACTITUD. MODELO DE LA ACCIÓN RAZONADA Y ACCIÓN PLANIFICADA. *Reproductive Health*, 1-37. Obtenido de <https://www.ehu.eus/documents/1463215/1504276/Capitulo+X.pdf>
- Ugalde Sánchez, C. E. (2017). ANTECEDENTES Y EFECTOS DEL APEGO A LA MARCA: Papel moderador del posicionamiento de marca por atributo preeminente y de la implicación en la categoría del producto. 300. Obtenido de [https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/60941/Tesis doctoral Cecilia Ugalde.pdf?sequence=1](https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/60941/Tesis%20doctoral%20Cecilia%20Ugalde.pdf?sequence=1)
- Vaca, J. (2019). El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito. 113. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7042/1/T3049-MAE-Vaca-El%20consumidor.pdf>
- Villarroel Puma, M. F., & Berenguer Contri, G. (2020). eWOM, confianza y engagement: incidencia en el capital de marca eWOM, confianza y engagement: incidencia en el capital de marca. *Revista Venezolana de Gerencia*, 18. doi:<https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33368>

APÉNDICE 1. Marco Legal

Se considera la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor como fundamento legal del proyecto de investigación debido a que todo bien y servicio que se comercialice en el Ecuador deberá aplicar esta ley.

De acuerdo con la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000), en su Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos establecidos por la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, detalla los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Asimismo, según la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) en su Art. 5.-

Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido.
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos.
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Por otro lado, según la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) en el art.

18. Entrega del bien o prestación del servicio. - todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Servicios públicos domiciliarios

De acuerdo con la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) en el Art. 32.-

Obligaciones. - Las empresas encargadas de la provisión de servicios públicos domiciliarios, sea directamente o en virtud de contratos de concesión, están obligadas a prestar servicios eficientes, de calidad, oportunos, continuos y permanentes a precios justos.

Ley De Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas Y Mensajes De Datos

Para la Ley de Comercio electrónico, firmas y mensajes de datos (2002) en el **Art. 1.-**

Objeto de la Ley. - Regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Según la Ley de Comercio electrónico, firmas y mensajes de datos (2002) describe sobre los principios generales en el **Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos.** - Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta Ley y su reglamento.

Para la Ley de Comercio electrónico, firmas y mensajes de datos (2002) en su **Art. 3.- Incorporación por remisión.** - Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos, siempre que figure en el mismo, en forma de remisión o de anexo accesible mediante un enlace electrónico directo y su contenido sea conocido y aceptado expresamente por las partes.

De acuerdo con lo descrito en la Ley de Comercio electrónico, firmas y mensajes de datos (2002) **Art. 5.- Confidencialidad y reserva.** -LEXIS, (2002) redactó que se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley.

Por otro lado, la Ley de Comercio electrónico, firmas y mensajes de datos (2002) establece en el **Art. 9.- Protección de datos.** - Para la elaboración, transferencia o

utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros.

La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la República y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente.

No será preciso el consentimiento para recopilar datos personales de fuentes accesibles al público, cuando se recojan para el ejercicio de las funciones propias de la administración pública, en el ámbito de su competencia, y cuando se refieran a personas vinculadas por una relación de negocios, laboral, administrativa o contractual y sean necesarios para el mantenimiento de las relaciones o para el cumplimiento del contrato.

El consentimiento a que se refiere este artículo podrá ser revocado a criterio del titular de los datos; la revocatoria no tendrá en ningún caso efecto retroactivo.

LEXIS, (2002) definió el **Art. 12.- Sobre la duplicación del mensaje de datos.** - Cada mensaje de datos será considerado diferente. En caso de duda, las partes pedirán la confirmación del nuevo mensaje y tendrán el compromiso de verificar técnicamente la autenticidad del mismo.

DE LAS FIRMAS ELECTRÓNICAS

En el Art. 13 de la Ley de Comercio electrónico, firmas y mensajes de datos (2002)

Firma electrónica. - Son los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser utilizados para identificar al titular de la firma en relación con el mensaje de datos, e indicar que el dueño de la firma aprueba y detecta la información contenida en el mensaje de datos.

Dentro del Art. 14 de la Ley de Comercio electrónico, firmas y mensajes de datos (2002).- **Efectos de la firma electrónica.** - La firma electrónica tendrá igual validez y se le reconocerán los mismos efectos jurídicos que a una firma manuscrita en relación con los datos consignados en documentos escritos, y será admitida como prueba en juicio.

De igual manera, según la Ley de Comercio electrónico, firmas y mensajes de datos (2002) en el Art. 15.- Requisitos de la firma electrónica. - Para su validez, la firma electrónica reunirá los siguientes requisitos, sin perjuicio de los que puedan establecerse por acuerdo entre las partes:

- a) Ser individual y estar vinculada exclusivamente a su titular.
- b) Que permita verificar inequívocamente la autoría e identidad del signatario, mediante dispositivos técnicos de comprobación establecidos por esta Ley y sus reglamentos.
- c) Que su método de creación y verificación sea confiable, seguro e inalterable para el propósito para el cual el mensaje fue generado o comunicado.
- d) Que, al momento de creación de la firma electrónica, los datos con los que se creare se hallen bajo control exclusivo del signatario. Que la firma sea controlada por la persona a quien pertenece.

De acuerdo con la Ley de Comercio electrónico, firmas y mensajes de datos (2002):

Según el Art. 45.- Validez de los contratos electrónicos. - Los contratos podrán ser instrumentados mediante mensajes de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos.

Art. 46.- Perfeccionamiento y aceptación de los contratos electrónicos. - El perfeccionamiento de los contratos electrónicos se someterá a los requisitos y solemnidades previstos en las leyes y se tendrá como lugar de perfeccionamiento el que acordaren las partes.

La recepción, confirmación de recepción, o apertura del mensaje de datos, no implica aceptación del contrato electrónico, salvo acuerdo de las partes.

De acuerdo con los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos, de la Ley de Comercio electrónico, firmas y mensajes de datos (2002):

Detalla que en Art. 48.- Sobre el Consentimiento para aceptar mensajes de **datos**. - Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser claro y preciso, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes. El usuario o consumidor, confirmar electrónicamente su consentimiento, debe manifestar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición.

En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

En cuanto al consentimiento para el uso de medios electrónicos, de acuerdo con lo establecido en la Ley de Comercio electrónico, firmas y mensajes de datos (2002), se requerir que la información de un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

- a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento.
- b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:
 1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos.

2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción.
3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada.
4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Finalmente, la Ley De Comercio Electrónico, Firmas Y Mensajes De Datos (2002) afirma **en el Art. 50.- Información al consumidor.** - En la prestación de servicios electrónicos en Ecuador, el consumidor deberá estar informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el demandante deberá informar sobre todos los requisitos, y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el

destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de esta. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

El usuario de redes electrónicas podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

APÉNDICE 2. Contribución Científica

| Cuadro de apoyo para la redacción de contribuciones científicas | | | | |
|--|--|--|---|--|
| Título | La boca a oído electrónico (eWOM) en redes sociales y su incidencia en el comportamiento de los millennials de Guayaquil. | | | |
| Objetivo | Identificar como el eWOM electrónico de redes sociales incide en el comportamiento de los millennials. | | | |
| Planteamiento o problemático | Desconocimiento del eWOM electrónico como herramienta de marketing digital | | | |
| Unidades de Análisis Variables o dimensiones | Unidad de Análisis Millennials (Encuestas) | Variables Variable dependiente: Comportamiento millennial Variable independiente: Boca-oído electrónico | Dimensiones •Consumidor •Internet •Comentario •Consumidor •Satisfacción de necesidades •Conducta | Indicadores •Decisión de compra •Marca •Redes sociales •Comunicación en línea •Marketing •Sitios de reseña •Credibilidad •Adquisición del bien o servicio •Clientes •Experiencias |
| Pertinencia | <p>Teórica La investigación propuesta busca estudiar sobre la boca a oído electrónico en redes sociales y su incidencia en el comportamiento del consumidor, con la cual se tiene la intención de apoyarse en la revisión de teorías que asistirán y sustentarán al presente estudio. El proyecto aspira a presentar la correlación del comportamiento que muestran los consumidores al momento de iniciar un ciclo de compra de un bien o producto y la manera en que la boca a oído electrónico existente en redes sociales influye en ellos en cada compra por medio sociales.</p> <p>Metodológica A razón de la situación actual y la pandemia, este tema de investigación es de suma relevancia dado que el análisis del eWOM en redes sociales se puede observar cómo influye en el ciclo de compra en la actualidad y la forma en que la relación de la globalización de las redes sociales se muestra relevante para todos los ciudadanos. De este modo, se ha implementado un proceso metodológico sistemático en el que utiliza técnicas cuantitativas para la recaudación de información con el instrumento de la encuesta para poder conocer opiniones de la población, el cual a través del proceso de operacionalización de variables que procederá a la validación mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach con el software estadístico SPSS y la validación de juicio de experto.</p> <p>Empírica Esta investigación se justifica en la práctica porque existe la necesidad de conocer y analizar cuáles son los motivos por el cual el eWOM está tomando fuerza y una notoria influencia en el comportamiento del consumidor al momento de decidir o no comprar en Guayaquil y así poder encontrar la información o estrategias posibles para solucionar el problema de como influencia el eWOM positivo o negativo intervienen en las ventas de las organizaciones y con tales resultados, analizarlos y emplearlos para motivar a las empresas a estudiar la forma en que se está comportando el eWOM en ellos.</p> | | | |

| | |
|-----------------------------|---|
| Argumentación teórica | Boca-oido electrónico |
| | <p>Autores de macro teoría Phillip Kotler Gary Armstrong Johan Arndt</p> <p>Autores contemporáneos Hennig-Thurau et al. María Otero y Wilson Giraldo Shu-Chuan Chu y Yoojung Kim</p> <p>Autores empíricos Elvira Ismagilova et al. Cheol Park et al. Jorge Matute Vallejo et al.</p> |
| | Comportamiento del consumidor |
| | <p>Autores de macro teoría Martin Fishbein Icek Ajzen Philip Kotler</p> <p>Autores contemporáneos Juan Igartua Perosanz Fred Kerlinger Pamela Kiecker y Deborah Cowles Howard Lee James R. Coyle</p> <p>Autores empíricos Tian Chen Jorge Matute Vallejo Kem Zhang</p> |
| Argumentación método lógica | <p>Método: Enfoque Cuantitativo</p> <p>Técnica: Cuestionario</p> <p>Instrumento: Encuesta</p> <p>Herramientas: SPSS</p> |
| Elementos empíricos | |
| Discusión reflexiva | |
| Reflexiones finales | |
| Referencias | <p>https://books.google.com.ec/books/about/Word_of_Mouth_Advertising.html?id=iUsUAQAAMAAJ&redir_esc=y</p> <p>https://www.scienceopen.com/book?vid=c20c4174-d8dc-428d-b352-280b05eacdf7</p> <p>https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=306028</p> <p>https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8115242</p> <p>https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3149462</p> <p>https://padron.entretemas.com.ve/INICC2018-2/lecturas/u2/kerlinger-investigacion.pdf</p> <p>https://doi.org/10.1002/DIR.10073</p> <p>https://scholar.google.de/citations?view_op=view_citation&hl=de&user=8X9D6LwAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=8X9D6LwAAAAJ:AvfA00y_GEOC</p> |

APÉNDICE 3. Encuesta

LA BOCA A OÍDO ELECTRÓNICO (EWOM) EN REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS MILLENNIALS DE GUAYAQUIL.

Esta encuesta tiene por objetivo Identificar como el eWOM electrónico de redes sociales incide en el comportamiento de los millennials. CON FINES ACADÉMICOS. La encuesta tiene una duración de 7 minutos y se pide amablemente contestarla de manera honesta.

[Iniciar sesión en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

*Obligatorio

Edad *

- 22 - 26
- 27 - 31
- 32 - 36
- 37 - 41

Sexo *

- Femenino
- Masculino
-

Área geográfica *

- Norte
- Centro
- Sur
-

La decisión de compra se ve afectada por la calidad del producto. *

- Totalmente De Acuerdo
- Muy De Acuerdo
- De Acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Muy en Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo
-

La decisión de compra tiene relación con el precio del producto. *

- Totalmente De Acuerdo
- Muy De Acuerdo
- De Acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Muy en Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo
-

La marca de un producto conocido me genera más confianza al momento de realizar la compra. *

- Totalmente De Acuerdo
- Muy De Acuerdo
- De Acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Muy en Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo

La marca de un producto recomendado me genera más confianza al momento de realizar una compra. *

- Totalmente De Acuerdo
- Muy De Acuerdo
- De Acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Muy en Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo

El correcto uso de las redes sociales puede generar mayor confianza en la imagen de la marca. *

- Totalmente De Acuerdo
- Muy De Acuerdo
- De Acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Muy en Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo

El correcto uso de las redes sociales puede facilitar el proceso de compra *

- Totalmente De Acuerdo
- Muy De Acuerdo
- De Acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Muy en Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo

Una buena comunicación en línea puede generar un mayor acercamiento entre cliente y empresa. *

- Totalmente De Acuerdo
- Muy De Acuerdo
- De Acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Muy en Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo

Las estrategias de marketing de una empresa deben ser innovadoras al momento de promocionar sus productos. *

- Totalmente De Acuerdo
- Muy De Acuerdo
- De Acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Muy en Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo

APÉNDICE 4. Correo de validación del instrumento a la Ing. Ninoska Martínez

Validación de instrumento

NOHELY MICHELLE GALAN MENDOZA
Para: ninoska martinez
CC: AMY BELEN ESTRADA BRIONES
Vie 20/01/2023 15:07

ENCUESTA.pdf 72 KB matriz de consistencia (1) (1).... 14 KB OPERACIONALIZACION DE V... 21 KB

Mostrar los 4 datos adjuntos (149 KB) Guardar todo en OneDrive - Universidad de Guayaquil Descargar todo

Estimada Ing. Ninoska Martínez:

Solicito su colaboración, por su experticia, en la validación del instrumento de recopilación de información (encuesta) de un trabajo que nos encontramos realizando sobre el LA BOCA A OÍDO ELECTRÓNICO (EWOM) EN REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS MILLENNIALS DE GUAYAQUIL.

- Adjunto un documento en Word, que contiene encuesta para validar su coeficiente de competencia sobre la temática y el instrumento de evaluación que, como experto, usted va a utilizar para valorar la fiabilidad y validez de los instrumentos que proponemos.
- Adjunto además las consideraciones teóricas y metodológica que seguimos en la operacionalización del instrumento que proponemos.
- El instrumento que se espera aplicar, va dirigido a los millennials de Guayaquil (encuesta).
- El documento de validación – una vez completado – debe ser convertido en PDF para su firma electrónica.

Cualquier observación va a ser sumamente valiosa para la investigación.

Estudiantes. Nohely Galan Mendoza y Amy Estrada Briones
Tesisistas del proyecto de investigación
Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas
[Universidad de Guayaquil](#)

APÉNDICE 5. Correo de validación del instrumento a la Mgs. Rosa González González

Validación de instrumento

NOHELY MICHELLE GALAN MENDOZA
Para: ROSA GONZALEZ GONZALEZ
CC: AMY BELEN ESTRADA BRIONES
Vie 20/01/2023 15:15

VALIDACIÓN DE INSTRUMEN... 42 KB ENCUESTA.pdf 72 KB matriz de consistencia (1) (1).... 14 KB

Mostrar los 4 datos adjuntos (149 KB) Guardar todo en OneDrive - Universidad de Guayaquil Descargar todo

Estimada Mgs. Rosa González González:

Solicito su colaboración, por su experticia, en la validación del instrumento de recopilación de información (encuesta) de un trabajo que nos encontramos realizando sobre el LA BOCA A OÍDO ELECTRÓNICO (EWOM) EN REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS MILLENNIALS DE GUAYAQUIL.

- Adjunto un documento en Word, que contiene encuesta para validar su coeficiente de competencia sobre la temática y el instrumento de evaluación que, como experto, usted va a utilizar para valorar la fiabilidad y validez de los instrumentos que proponemos.
- Adjunto además las consideraciones teóricas y metodológica que seguimos en la operacionalización del instrumento que proponemos.
- El instrumento que se espera aplicar, va dirigido a los millennials de Guayaquil (encuesta).
- El documento de validación – una vez completado – debe ser convertido en PDF para su firma electrónica.

Cualquier observación va a ser sumamente valiosa para la investigación.

Estudiantes. Nohely Galan Mendoza y Amy Estrada Briones
Tesisistas del proyecto de investigación
Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas
[Universidad de Guayaquil](#)

APÉNDICE 6. Correo de validación del instrumento a la Ing. Hypathia Fiallos Veintimilla, Mgs.

Validación de instrumento 4

 NOHELY MICHELLE GALAN MENDOZA 🗑️ ↶️ ↷️ ↲️ ⌂ ⋮
Para: HYPATHIA FIALLOS VEINTIMILLA Vie 20/01/2023 15:11
CC: AMY BELEN ESTRADA BRIONES

 VALIDACIÓN DE INSTRUMEN... 42 KB  matriz de consistencia (1) (1)... 14 KB  OPERACIONALIZACION DE V... 21 KB

Mostrar los 4 datos adjuntos (149 KB) Guardar todo en OneDrive - Universidad de Guayaquil Descargar todo

Estimada Ing. Hypathia Fiallos Veintimilla:

Solicito su colaboración, por su experticia, en la validación del instrumento de recopilación de información (encuesta) de un trabajo que nos encontramos realizando sobre el LA BOCA A OÍDO ELECTRÓNICO (EWOM) EN REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS MILLENNIALS DE GUAYAQUIL.

- Adjunto un documento en Word, que contiene encuesta para validar su coeficiente de competencia sobre la temática y el instrumento de evaluación que, como experto, usted va a utilizar para valorar la fiabilidad y validez de los instrumentos que proponemos.
- Adjunto además las consideraciones teóricas y metodológica que seguimos en la operacionalización del instrumento que proponemos.
- El instrumento que se espera aplicar, va dirigido a los millennials de Guayaquil (encuesta).
- El documento de validación – una vez completado – debe ser convertido en PDF para su firma electrónica.

Cualquier observación va a ser sumamente valiosa para la investigación.

Estudiantes. Nohely Galan Mendoza y Amy Estrada Briones
Tesisistas del proyecto de investigación.
Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas
[Universidad de Guayaquil](#)

APÉNDICE 7. Documentos de validación firmado por la Ing. Ninoska Martínez

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Estimada Ing. Ninoska Martínez

Teniendo en cuenta su experiencia académica, investigadora y/o de gestión en el área de Marketing, ha sido seleccionada como experta con el propósito de validar la escala diseñada para recopilar la información en el estudio LA BOCA A OÍDO ELECTRÓNICO (EWOM) EN REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS MILLENNIALS DE GUAYAQUIL como requisito para la obtención del título Licenciatura en Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil.

Antes de realizar la consulta correspondiente, le agradecemos que responda las siguientes preguntas, a los efectos de reforzar la validez de los resultados.

1. Datos personales

Nombre y Apellidos: Ing. Ninoska Martínez Naranjo

Puesto de trabajo actual: DAISAGRO S.A. / MARKETING – PURCHASING & LOGISTIC

Años de experiencia en la profesión: 4 AÑOS

2. Marque con una cruz (x), en la casilla que le corresponda al grado de conocimiento que usted posee acerca de Boca a oído electrónico y el comportamiento del consumidor, utilizando una escala de 0 a 10 (considerando 0 como no tener absolutamente ningún conocimiento y 10 tener pleno conocimiento de la problemática tratada).

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | | | | | | | | | | X |

3. Evalúe el nivel de influencia que ha ejercido cada una de las siguientes fuentes en su conocimiento y criterios sobre el tema de la presente investigación.

| Fuentes de Argumentación | Grado de influencia de cada fuente | | |
|--|------------------------------------|-------|------|
| | alto | medio | bajo |
| Análisis teórico realizado por Ud. | X | | |
| La experiencia obtenida a partir de su actividad práctica. | X | | |
| Su intuición sobre el tema abordado. | X | | |

Para efectuar la validación del instrumento, usted debe leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta. Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia y cualquier otro aspecto que considere relevante para mejorar el instrumento de medición.

4.-Evalúe el nivel de relevancia de las dimensiones establecidas para la medición de las variables.

| Objetivo General: Identificar como el eWOM electrónico de redes sociales incide en el comportamiento de los millennials. | Variables | Dimensiones | 1 No es relevante | 2 Poco relevante | 3 Relevante | 4 Bastante relevante | 5 Muy relevante |
|---|-----------------------------|-------------|----------------------|---------------------|----------------|-------------------------|--------------------|
| | eWOM | Consumidor | | | | | |
| Internet | | | | | | | X |
| Comentario | | | | | | | X |
| Comportamiento del consumidor | Consumidor | | | | | | X |
| | Satisfacción de necesidades | | | | | | X |
| | Conducta | | | | | | X |

5. Aspectos generales

| Objetivo general: Identificar como el eWOM electrónico de redes sociales incide en el comportamiento de los millennials. | Hipótesis (si aplica): H1: El eWOM de redes sociales influirá en el comportamiento del consumidor de los millennials de Guayaquil. H0: El eWOM de redes sociales no influirá en el comportamiento del consumidor de los millennials de Guayaquil. | Ítems | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | |
|--|---|--------------------------|--|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|---|
| | | Claridad de la redacción | | Si | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| | | No | | | | | | | | | | | | | | | |
| Coherencia interna | | Si | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| | | No | | | | | | | | | | | | | | | |
| Inducción a la respuesta (sesgo) | | Si | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | No | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Lenguaje adecuado con el nivel del informante | | Si | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| | | No | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mide lo que pretende | | Si | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| | | No | | | | | | | | | | | | | | | |
| Observaciones: | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Firma electrónica del experto:


 Ing. Ninoska Martínez N.
 Reg. 1006-2017-1862593
 Telf.: 0986414023

APÉNDICE 8. Documentos de validación firmado por la Mgs. Rosa González González

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Estimada Mgs. Rosa González González

Teniendo en cuenta su experiencia académica, investigadora y/o de gestión en el área de Marketing, ha sido seleccionada como experta con el propósito de validar la escala diseñada para recopilar la información en el estudio LA BOCA A OÍDO ELECTRÓNICO (EWOM) EN REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS MILLENNIALS DE GUAYAQUIL como requisito para la obtención del título Licenciatura en Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil.

Antes de realizar la consulta correspondiente, le agradecemos que responda las siguientes preguntas, a los efectos de reforzar la validez de los resultados.

1. Datos personales

Nombre y Apellidos: Rosa González González

Puesto de trabajo actual: Coordinadora del Centro de Apoyo a la Tecnología y la Innovación de la UG y Docente Investigadora.

Años de experiencia en la profesión: 12 años

2. Marque con una cruz (x), en la casilla que le corresponda al grado de conocimiento que usted posee acerca de Boca a oído electrónico y el comportamiento del consumidor, utilizando una escala de 0 a 10 (considerando 0 como no tener absolutamente ningún conocimiento y 10 tener pleno conocimiento de la problemática tratada).

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | | | | | | | | | | x |

3. Evalúe el nivel de influencia que ha ejercido cada una de las siguientes fuentes en su conocimiento y criterios sobre el tema de la presente investigación.

| Fuentes de Argumentación | Grado de influencia de cada fuente | | |
|--|------------------------------------|-------|------|
| | alto | medio | bajo |
| Análisis teórico realizado por Ud. | x | | |
| La experiencia obtenida a partir de su actividad práctica. | x | | |
| Su intuición sobre el tema abordado. | x | | |

Para efectuar la validación del instrumento, usted debe leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta. Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia y cualquier otro aspecto que considere relevante para mejorar el instrumento de medición.

4.-Evalúe el nivel de relevancia de las dimensiones establecidas para la medición de las variables.

| Objetivo General: Identificar como el eWOM electrónico de redes sociales incide en el comportamiento de los millennials. | Variables | Dimensiones | 1 No es relevante | 2 Poco relevante | 3 Relevante | 4 Bastante relevante | 5 Muy relevante |
|---|-----------|-----------------------------|----------------------|---------------------|----------------|-------------------------|--------------------|
| | eWOM | | Consumidor | | | | |
| Internet | | | | | | | x |
| Comentario | | | | | | | x |
| Comportamiento del consumidor | | Consumidor | | | | | x |
| | | Satisfacción de necesidades | | | | | x |
| | | Conducta | | | | | x |

5. Aspectos generales

| Objetivo general: Identificar como el eWOM electrónico de redes sociales incide en el comportamiento de los millennials. | Hipótesis (si aplica): H1: El eWOM de redes sociales influiría en el comportamiento del consumidor de los millennials de Guayaquil. H0: El eWOM de redes sociales no influiría en el comportamiento del consumidor de los millennials de Guayaquil. | Ítems | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | |
|--|---|--------------------------|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|---|
| | | Claridad de la redacción | | Si | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| | | No | | | | | | | | | | | | | | | |
| Coherencia interna | | Si | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| | | No | | | | | | | | | | | | | | | |
| Inducción a la respuesta (sesgo) | | Si | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | No | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Lenguaje adecuado con el nivel del informante | | Si | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| | | No | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mide lo que pretende | | Si | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| | | No | | | | | | | | | | | | | | | |
| Observaciones: | | | | | | | | | | | | | | | | | |

ROSA DE LOS ANGELES GONZALEZ GONZALEZ

Firmado digitalmente por ROSA DE LOS ANGELES GONZALEZ GONZALEZ
Fecha: 2023.01.28 12:41:54 -0500'

Firma electrónica del experto: _____

APÉNDICE 9. Documentos de validación firmado por la Ing. Hypathia Fiallos Veintimilla, Mgs.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Ingeniera.

Hypathia Fiallos Veintimilla; MGS.

Teniendo en cuenta su experiencia académica, investigadora y/o de gestión en el área de Marketing, ha sido seleccionada como experta con el propósito de validar la escala diseñada para recopilar la información en el estudio LA BOCA A OÍDO ELECTRÓNICO (EWOM) EN REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS MILLENNIALS DE GUAYAQUIL como requisito para la obtención del título Licenciatura en Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil.

Antes de realizar la consulta correspondiente, le agradecemos que responda las siguientes preguntas, a los efectos de reforzar la validez de los resultados.

1. Datos personales

Nombre y Apellidos: Hypathia Fiallos Veintimilla

Puesto de trabajo actual: Docente/investigador

Años de experiencia en la profesión: 8 años

2. Marque con una cruz (x), en la casilla que le corresponda al grado de conocimiento que usted posee acerca de Boca a oído electrónico y el comportamiento del consumidor, utilizando una escala de 0 a 10 (considerando 0 como no tener absolutamente ningún conocimiento y 10 tener pleno conocimiento de la problemática tratada).

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | | | | | | | | | x | |

3. Evalúe el nivel de influencia que ha ejercido cada una de las siguientes fuentes en su conocimiento y criterios sobre el tema de la presente investigación.

| Fuentes de Argumentación | Grado de influencia de cada fuente | | |
|--|------------------------------------|-------|------|
| | alto | medio | bajo |
| Análisis teórico realizado por Ud. | | x | |
| La experiencia obtenida a partir de su actividad práctica. | x | | |
| Su intuición sobre el tema abordado. | x | | |

Para efectuar la validación del instrumento, usted debe leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta. Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia y cualquier otro aspecto que considere relevante para mejorar el instrumento de medición.

4.-Evalúe el nivel de relevancia de las dimensiones establecidas para la medición de las variables.

| Objetivo General: Identificar como el eWOM electrónico de redes sociales incide en el comportamiento de los millennials. | Variables | Dimensiones | 1 No es relevante | 2 Poco relevante | 3 Relevante | 4 Bastante relevante | 5 Muy relevante |
|---|-----------------------------|-------------|----------------------|---------------------|----------------|-------------------------|--------------------|
| | eWOM | Consumidor | | | | | x |
| Internet | | | | | | x | |
| Comentario | | | | | | | x |
| Comportamiento del consumidor | Consumidor | | | | | | x |
| | Satisfacción de necesidades | | | | | | x |
| | Conducta | | | | | | x |

5. Aspectos generales

| Objetivo general: Identificar como el eWOM electrónico de redes sociales incide en el comportamiento de los millennials. | Hipótesis (si aplica): H1: El eWOM de redes sociales influirá en el comportamiento del consumidor de los millennials de Guayaquil. H0: El eWOM de redes sociales no influirá en el comportamiento del consumidor de los millennials de Guayaquil. | Ítems | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
|--|---|-------|--------------------------|----|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|
| | | | Claridad de la redacción | Si | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Coherencia interna | No | | | | | | | | | | | | | | |
| | Si | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Inducción a la respuesta (sesgo) | No | | | | | | | | | | | | | | |
| | Si | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Lenguaje adecuado con el nivel del informante | No | | | | | | | | | | | | | | |
| | Si | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Mide lo que pretende | No | | | | | | | | | | | | | | |
| | Si | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Observaciones: | | | | | | | | | | | | | | | |

Firma electrónica del exper



Creando el documento por
HYPATHIA VERONICA
FIALLOS VEINTIMILLA

APÉNDICE 10. Alfa de Cronbach en Excel

| ENCUESTA PILOTO | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----|
| ENCUESTADOS | ITEMS | | | | | | | | | | | | SUMA | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | | 13 |
| E1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 13 |
| E2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 23 |
| E3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 25 |
| E4 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 20 |
| E5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 32 |
| E6 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 36 |
| E7 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 20 |
| E8 | 3 | 1 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 30 |
| E9 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 17 |
| E10 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 23 |
| VARIANZA | 12 | 0.56 | 1.04 | 0.85 | 0.49 | 0.96 | 0.69 | 0.09 | 0.69 | 0.49 | 0.21 | 0.45 | 0.76 | |
| SUMATORIA DE | 8.48 | | | | | | | | | | | | | |
| VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS | 42.56 | | | | | | | | | | | | | |

| ESCALA DE LIKERT | |
|------------------|--------------------------|
| 1 | Totalmente de acuerdo |
| 2 | Muy de acuerdo |
| 3 | De acuerdo |
| 4 | Indiferente |
| 5 | Desacuerdo |
| 6 | Muy en desacuerdo |
| 7 | Totalmente en desacuerdo |

Fórmula

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

Alfa de cronbach

Coficiente de confiabilidad del cuestionario 0.87

Número de ítems del instrumento 13

Sumatoria de las varianzas de los ítems 8.48

Varianza total del instrumento 42.56

| Alfa de cronbach | |
|------------------|-------------------------|
| Rango | Confiabilidad |
| 0.53 a menos | Confiabilidad nula |
| 0.54 a 0.59 | Confiabilidad baja |
| 0.60 a 0.65 | Confiable |
| 0.66 a 0.71 | Muy confiable |
| 0.72 a 0.89 | Excelente confiabilidad |
| 1 | Confiabilidad perfecta |