



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**El eWOM y la decisión de compra de los clientes en el Club
Hotel Las Poncianas, Casma 2021.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORAS:

Morillo Cruzado, Anshelly (ORCID: [0000-0002-9703-2433](https://orcid.org/0000-0002-9703-2433))

Rivera Gonzales, Carol Kiabeth (ORCID: [0000-0002-2792-8840](https://orcid.org/0000-0002-2792-8840))

ASESOR:

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio (ORCID: [0000-0001-6290-4484](https://orcid.org/0000-0001-6290-4484))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ
2021

Dedicatoria

A Dios por darnos vida, salud y sabiduría en el desarrollo de esta investigación.

A nuestros padres por habernos forjado como las personas que somos hoy en día, por brindarnos todos sus conocimientos y estar siempre junto a nosotros, por inculcarnos valores y buenos hábitos que nos permitan triunfar a lo largo de nuestras vidas, a nuestros hermanos y amigos por brindarnos su apoyo incondicional y darnos las fuerzas para seguir adelante con nuestros objetivos.

Morillo Cruzado Anshelly y Rivera Gonzales Carol Kiabeth.

Agradecimiento

A nuestras familias, por cada palabra de aliento y apoyo en el proceso de cada proyecto, a nuestros hermanos porque son de vital importancia en nuestras vidas, como también fuente de inspiración y motivación para seguir adelante.

Agradecemos a nuestros docentes y compañeros de la Universidad César Vallejo, a la organización por abrirnos sus puertas y recibirnos muy cordialmente, a sus colaboradores por el amable apoyo y tiempo brindado en el desarrollo de nuestra investigación.

Morillo Cruzado Anshelly y Rivera Gonzales Carol Kiabeth.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS	49

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Coeficiente de correlación entre el eWOM y la decisión de compra</i>	19
Tabla 2. <i>Nivel de EWOM</i>	20
Tabla 3. <i>Nivel según la dimensión talkers</i>	21
Tabla 4. <i>Nivel según la dimensión tools</i>	22
Tabla 5. <i>Nivel según la dimensión tracking</i>	23
Tabla 6. <i>Nivel de Decisión de compra</i>	24
Tabla 7. <i>Nivel según la dimensión búsqueda de información</i>	25
Tabla 8. <i>Nivel según la dimensión evaluación de alternativas</i>	26
Tabla 9. <i>Nivel según la dimensión decisión de compra</i>	27
Tabla 10. <i>Nivel según la dimensión comportamiento post compra</i>	28
Tabla 11. <i>Correlación entre el eWOM y la búsqueda de información</i>	29
Tabla 12. <i>Correlación entre el eWOM y la evaluación de alternativas</i>	30
Tabla 13. <i>Correlación entre el eWOM y la decisión de compra</i>	31
Tabla 14. <i>Correlación entre el eWOM y el comportamiento post compra</i>	32
Tabla 15. <i>Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la muestra de estudio</i>	33
Tabla 16. <i>Nivel de significancia entre el eWOM y la Decisión de Compra</i>	35

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. <i>Nivel de EWOM</i>	20
Figura 2. <i>Nivel según la dimensión talkers</i>	21
Figura 3. <i>Nivel según la dimensión tools</i>	22
Figura 4. <i>Nivel según la dimensión tracking</i>	23
Figura 5. <i>Nivel de Decisión de compra</i>	24
Figura 6. <i>Nivel según la dimensión búsqueda de información</i>	25
Figura 7. <i>Nivel según la dimensión evaluación de alternativas</i>	26
Figura 8. <i>Nivel según dimensión decisión de compra</i>	27
Figura 9. <i>Nivel según la dimensión post compra</i>	28

Resumen

El trabajo de investigación tuvo como objetivo analizar la relación que existe entre el eWOM y la decisión de compra de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021, el tipo de investigación es aplicada, diseño no experimental de corte transversal, enfoque cuantitativo, nivel de investigación es descriptiva correlacional, las variables son cualitativas, la población está constituida por 600 clientes, utilizamos los criterios de inclusión y exclusión, la muestra estuvo constituida por 169 clientes, con muestreo probabilístico aleatorio simple, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario constituido por 20 ítems, para ello se utilizó el Alfa de Cronbach el cual tuvo como resultado un 0,921. El coeficiente de correlación Rho de Spearman obtenido fue de 0,379, significancia de 0,000, por lo que se determina que existe una relación positiva baja entre ambas variables, por lo tanto se llega a la conclusión que el eWOM tiene una relación directa con la decisión de compra, lo que refleja que a medida que se va desarrollando y potenciando el eWOM en los clientes del Club Hotel Las Poncianas, este va tomando una mayor influencia al momento de la decisión de compra de los usuarios.

Palabras clave: eWOM, decisión de compra, búsqueda de información, evaluación de alternativas, comportamiento post compra.

Abstract

The objective of the research work was to analyze the relationship that exists between the eWOM and the purchase decision of the clients at the Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021, the type of research is applied, non-experimental design of cross-section, quantitative approach, The research level is descriptive and correlational, the variables are qualitative, the population is made up of 600 clients, we use the inclusion and exclusion criteria, the sample consisted of 169 clients, with simple random probability sampling, the technique used was the survey and the The instrument was the questionnaire made up of 20 items, for which Cronbach's Alpha was used, which resulted in 0.921. The Spearman Rho correlation coefficient obtained was 0.379, significance of 0.000, so it is determined that there is a low positive relationship between both variables, therefore it is concluded that the eWOM has a direct relationship with the decision of purchase, which reflects that as eWOM is developed and strengthened in the clients of the Club Hotel Las Poncianas, it is taking a greater influence at the time of the users' purchase decision.

Keywords: eWOM, purchase decision, information search, evaluation of alternatives, post- purchase behavior.

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo las personas han tenido la oportunidad de viajar, realizar intercambios culturales como también comerciales y visitar diversos lugares con el objetivo de conocer, pasear, relajarse, entre otros fines. Siendo así necesario conseguir un lugar para alojarse, dada esta necesidad se crearon los servicios de hospedaje, que han tenido diversas evoluciones y crecimientos con el pasar de los años.

Gracias a la creación y uso de la tecnología, los usuarios pueden utilizar diversas herramientas de comunicación en diferentes áreas de la vida diaria, por lo que se incluyen comentarios, descripciones y juicios sobre el lugar al que se dirigieron, mostrando así su decepción o satisfacción luego de visitar algún lugar, o también como una reacción posterior a consumir un producto o servicio.

Al hecho de recomendar, interactuar y compartir entre clientes se le denomina eWOM o boca a boca digital que se lleva a cabo en el ámbito online a través de diversas plataformas de comunicación permitiendo a los usuarios enviar y recibir mensajes de forma dinámica y veloz, posibilitando a los consumidores tener una mayor información y variadas alternativas para la decisión de compra del producto o servicio hotelero, basado en experiencias y datos brindados por otros usuarios.

Para una mejor reputación y valoración en las múltiples plataformas los hoteles deben tomar en cuenta las apreciaciones y opiniones de sus usuarios, con el fin de conocer y profundizar en sus necesidades y expectativas, dado que en la actualidad el eWOM demuestra vital importancia en el sector hotelero, influyendo en los clientes cuando deciden comprar.

A nivel internacional dada la coyuntura actual y la paralización de actividades como también las restricciones que enfrentan el sector hotelero, Gonzales (2020) mencionó que al día de hoy es muy precipitado anticiparse a tendencias de consumo y compra en los servicios que brindan los alojamientos, por ello la estrategia que se tomó fue, el estar muy pendientes a las consultas de los usuarios online que se realizan a través de diversos buscadores sobre destinos y tipos de viaje, como también mantenerlos informados acerca de las restricciones actuales

como los aforos reducidos, protocolos sanitarios, pruebas moleculares de Covid-19, uso de doble mascarilla y protector facial, entre otros.

Para elegir un hotel en Maldivas los clientes tuvieron en cuenta algunos puntos básicos para que el resort se adapte a sus gustos y necesidades, como la comodidad, servicios adicionales, infraestructura, la relación precio-beneficio, la ubicación, todos estos buscados en internet y sumados a las valoraciones y comentarios generan más confianza al cliente para decidir en su compra (Maldivas, 2019).

A nivel nacional, la cadena hotelera peruana Casa Andina cuenta con un portafolio de 29 hoteles en 18 importantes destinos de la ruta turística peruana, ha visto en el e-WOM una forma clara para captar más clientes y fidelizarlos implementando beneficios de reserva on-line con descuentos, utiliza el social media como canal de comunicación directa, como las redes sociales, cuenta con paquetes y ofertas promocionales, postea información relevante para sus huéspedes y fotografías de las instalaciones; al momento de realizar las reservas los usuarios toman en cuenta el precio, la calidad, las ventajas disponibles, las facilidades que ofrecen y facilitan la compra y la buena reputación por la atención al cliente, por ello Casa Andina tiene un personal capacitado, servicios extras para que el cliente pueda tomar la mejor decisión de compra (Casa Andina, 2020).

Desde el momento que el Gobierno Peruano impuso el estado de emergencia para afrontar la pandemia, muchas industrias sufrieron grandes pérdidas económicas y hasta algunas llegaron a quedar en bancarrota, el sector turismo fue una de las afectadas, a causa del cierre de las fronteras internacionales y nacionales. Dada la pandemia los hoteles brindaron sus instalaciones para el confinamiento de 14 días a aquellos que llegaban al país. En la fase dos se retomaron las actividades económicas, esto llevó a desarrollar nuevos usos y servicios para sus instalaciones (Diario AS Perú, 2020). Actualmente los hoteles pueden abrir sus instalaciones, pero con protocolos sanitarios de alta calidad y con aforos reducidos.

A nivel local el sector turismo en Casma es muy importante, ya que representa gran parte de la actividad y crecimiento económico de la ciudad, después del sector agrícola, para el año 2018 se alcanzó un incremento del 0,4% con respecto al año

anterior en lo que concierne a las llegadas de los turistas nacionales a los hospedajes en la región Ancash, registrando Casma el 5,1% de las visitas (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2018).

En Casma existen varios alojamientos de diferentes categorías y con diversos servicios, los principales competidores del Club Hotel Las Poncianas Casma son los hoteles tres estrellas como: El Farol Inn, Qallwa Casma, El Dorado, Hotel Pororoqa, alojamientos que cuentan con diferentes ambientes, áreas y servicios

El Club Hotel Las Poncianas Casma está ubicado aproximadamente a seiscientos metros de la Plaza principal de Casma siguiendo la panamericana en el kilómetro 379, cuenta con un área de 10,000 metros cuadrados rodeado de jardines, que brindan una conexión estupenda con la naturaleza, además de piscinas, spa, restaurantes, bar, salones de conferencia, cocheras, losa deportiva, gimnasio, áreas verdes, juegos, wi-fi, etc., con el fin de brindar gratas experiencias a sus huéspedes. La problemática que presenta este establecimiento hotelero es que manejan plataformas básicas de comunicación y no cuentan con una gestión óptima del eWOM, se puede apreciar la carencia de interacción entre empresa – cliente, ya que no trabajan en convertir a sus usuarios en seguidores de la organización, ni en establecer relaciones de confianza con sus huéspedes para un mayor juicio y conocimiento sobre ellos en relación a sus expectativas y tendencias de compra.

El problema de la investigación en el Club Hotel Las Poncianas Casma se plasmó de la siguiente forma: ¿Cuál es la relación que existe entre el eWOM y la decisión de compra de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021?

La investigación presentó cuatro criterios de justificación los cuales son: la relevancia social, el valor teórico, implicancia práctica y la utilidad metodológica.

La relevancia social que presentó la investigación es de mucha importancia, ya que permitió el crecimiento, desarrollo y desenvolvimiento de los establecimientos de hospedaje, beneficiando así a las organizaciones del rubro hotelero a tener un mayor contacto, alcance y conocimiento sobre su reputación y valoración como empresa y a su vez el comportamiento y toma de decisiones para decidir la compra.

El valor teórico asignado a esta investigación se desarrolló con la finalidad de dejar precedentes para futuras investigaciones, las cuales podrán profundizar más en el tema, pues en ella se hace una contrastación y análisis de teorías relacionadas sobre el eWOM y la decisión de compra en el rubro hotelero, potenciando el aporte teórico para las próximas investigaciones que buscarán solucionar problemas similares.

A su vez, la implicancia práctica de la investigación favoreció tanto a establecimientos de hospedaje y demás empresas de interés, ya que conocerán un apropiado manejo del eWOM y la implicancia en sus clientes al momento de decidir comprar, que les permitirá continuar con sus actividades comerciales y de servicio en el mediano y largo plazo, de esa manera les permitirá desenvolverse y consolidarse como grandes empresas en el mercado.

Así mismo la utilidad metodológica que se le atribuye es aportar nuevos instrumentos para recabar datos, que pueden ser útiles a nuevas investigaciones acerca del eWOM y las decisiones para comprar.

El objetivo general de estudio fue: Analizar la relación que existe entre el eWOM y la decisión de compra de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

Como objetivos específicos se consideraron: Determinar el nivel de eWOM de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas Casma 2021, determinar el nivel de Decisión de Compra de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas Casma 2021, determinar la relación que existe entre la búsqueda de información y el eWOM de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas Casma 2021, determinar la relación que existe entre la evaluación de alternativas y el eWOM de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas Casma 2021, determinar la relación que existe entre la decisión de compra y el eWOM de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas Casma 2021 y determinar la relación que existe entre el comportamiento post compra y el eWOM de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas Casma 2021.

La hipótesis del presente estudio fue determinada de la siguiente manera:

H0: No existe relación entre el eWOM y la decisión de compra de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

H1: Existe relación entre el eWOM y la decisión de compra de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

II. MARCO TEÓRICO

La globalización permitió grandes cambios que modificaron el intercambio de servicios y bienes, como el crecimiento del comercio electrónico, las plataformas de comunicación e interacción que permiten al cliente explayarse en la red, compartiendo opiniones y valoraciones con respecto a un producto, influyendo de esta manera en las decisiones de compra de futuros usuarios.

En el contexto internacional como por ejemplo: En España, Sarmiento et al. (2018) desarrollaron un modelo estructural con una escala de medición multi-ítem, con un análisis cuantitativo y una muestra de 576 usuarios. Se obtuvo valores superiores a 0.790, existiendo una alta fiabilidad. En satisfacción 0.935, compromiso 0.897 y comunicación EWOM 0.938 por lo que concluyeron que: La calidad de la relación sí afecta el desarrollo de la comunicación eWOM.

Valencia (2017), en su tesis, tuvo como objetivo comprender como el EWOM influye en los usuarios cuando estos manifiestan decisión de recompra online por alimentos nutricionales en la localidad de rumiñahui, investigación de enfoque cuantitativo, no experimental y correlacional, se trabajó con 150 personas. Concluyó que con un $0.050 = 0.5$ existe relación entre las variables porque el Ewom influye con carácter positivo para decisiones de recompra on-line en un 100%.

Salvi (2015), el objetivo de su investigación fue determinar la influencia del eWOM y la lealtad de usuarios sector hotelero, se aplicó un cuestionario seleccionando clientes de cinco nacionalidades en el cual se concluyó que, el eWOM se produce en gran parte por la valoración del cliente en cuanto a sus experiencias con el uso del producto o servicio.

Sánchez, et al. (2018) Sostuvo como objetivo analizar las diferencias entre mujeres y hombres en la comprensión y aceptación del contenido informativo EWOM, se utilizó una muestra empírica con 271 individuos de redes sociales. Se concluyó que los clientes consideran importante la información que puedan obtener en redes

sociales en forma de opiniones, recomendaciones ya sean positivas o negativas para poder ayudarles en la solución de sus problemas.

En España, Rodríguez (2019) en su artículo, realizó un estudio deductivo del método cuantitativo sobre los resultados de 296 respuestas efectivas. Presentó un estudio transversal y determinó que el visual eWOM aumentó la visibilidad de los artículos de moda y acrecentó el acceso a las tiendas en línea, pero no realizó compras intencionales debido a que la decisión de compra estuvo vinculada al factor precio.

En Brasil, Salvi et al. (2013), en su artículo científico, tuvo como objetivo la revisión en la información bibliográfica en relación a los impactos del eWOM dentro del sector hotelero, consideró los artículos publicados en los últimos años; concluyó que: los impactos del e-WOM son cada vez más notables sobre todo en las industrias hoteleras. El impacto se puede dividir en dos líneas principales: impacto desde la perspectiva del consumidor e impacto desde una perspectiva empresarial.

En España, Espírito (2013), Según artículo científico, que preciso el objetivo identificar las recompensas que buscan los usuarios de Facebook que participan en prácticas electrónicas de boca a boca (eWOM). Realizó una investigación exploratoria cualitativa basada en la teoría del uso y la recompensa, y representa la primera etapa de su investigación.

En Nicaragua Berríos y Campo (2018), en su artículo, tuvo como propósito analizar el papel de las opiniones de los clientes en la plataforma de reservas de hoteles para la toma de decisión. Realizó análisis cualitativo para descubrir el interés de los hoteleros en utilizar las opiniones expresadas por los turistas y realizó una encuesta cuantitativa para determinar los resultados positivos y negativos de implementar medidas de mejora continua. Concluyendo que la información on-line de los hoteles representan un indicador de calidad para los consumidores, por lo cual el hotel que obtiene valoraciones positivas atrae nuevos clientes.

Melchor y Lerma (2016) Estudiosos colombianos se propusieron, determinar que la metodología utilizada por los investigadores fue transversal simple, aplicó cuestionario y entrevistas a profundidad a 600 personas de la ciudad de Cali; el cual concluyó que: a los clientes les gusta lo tradicional y las costumbres (las

compras las hacen en las mismas tiendas y marcas), buscan el ahorro del dinero con promociones, ofertas, descuentos y bajos precios, es decir, buscando productos económicos.

A nivel de nuestro país investigaciones que respaldan el presente estudio son: Modonese (2018) en su investigación de licenciatura, planteó como objetivo general determinar los principales factores del eWOM que son preponderantes a la elección de un hostel de Piura en el turista interno de 18 a 25 años AB de Lima Metropolitana. El nivel de investigación fue descriptivo correlacional, abarcó una muestra de 385 jóvenes los cuales respondieron a un cuestionario. Concluyendo que los factores más relevantes son el servicio con una medida de 4.5, seguido de comentarios positivos con 4.47 y luego se posiciona los comentarios negativos con 4.43 reflejando que si influye el eWOM al momento de optar por un hostel.

Salazar (2018) en su tesis tuvo como finalidad principal revelar el impacto del e-WOM en la lealtad de los comensales de restaurantes mirafloresinos veganos, aplicó un diseño experimental, transversal y correlacional, tomó una muestra de 151 consumidores, se aplicó una serie de preguntas para el análisis y se, concluyó que la lealtad del cliente tiene un coeficiente Spearman de 0.404325 positiva fuerte, por ello, cuando aumenta la relación entre la fuente y el destinatario, la fidelidad de los usuarios veganos se ve influida positivamente en los restaurantes vegetarianos en Miraflores.

García y Gastulo (2018) en su tesis de licenciatura, cuya finalidad fue establecer los factores que predominan en la decisión de compra de los consumidores de los supermercados Metro, con una muestra de 386 personas las cuales visitaron el establecimiento durante el mes de octubre, presentó un tipo de investigación aplicada y de enfoque cuantitativo. Para recabar datos mediante cuestionario, se llegó a la siguiente conclusión la mayor influencia de los factores en las decisiones de compras de consumidores son: las recomendaciones con un puntaje mayor de 3.62, el precio con un puntaje mayor a 3.23 al igual que la percepción.

Rioja (2018) en su tesis se propuso establecer relación entre el efecto e-WOM y las decisiones de compra de los mochileros en el Hostel Pariwana Lima Hostel, Miraflores-Lima. Se trata de un estudio correlacional, descriptivo, no experimental

transversal. Se utilizó 286 huéspedes y se aplicó una batería de preguntas, llegó a la conclusión, la eficiencia del e-WOM con un coeficiente de 0,196 tiene una relación positiva baja en base a la decisión de compra con una significancia del 0.01.

Cornejo y Oscanoa (2018), en su estudio de pregrado, se propuso establecer mediante las redes sociales los niveles de relación entre el e-WOM y la toma de decisiones de compras de los usuarios de la empresa de viajes Aventura sin límites del distrito de Chaclacayo, presentó un estudio correlacional, descriptivo, no experimental, en 221 usuarios, tomando como medio de evaluación un cuestionario para medir relación variables, el cual tuvo las siguientes conclusiones: El 66,5% de los encuestados manifestaron un nivel regular sobre la incidencia del eWOM y un 5,88% un nivel bajo de influencia. El 58,4% de los encuestados nivel regular de influencia en la decisión de compra, por otro lado un 2,7% indicaron un nivel bajo de influencia. Además, presentó una correlación significativa de 0.247 entre el Electronic Word of Mouth y las decisiones de comprar de los usuarios de la empresa de viaje Aventura Sin Límite del distrito de Chaclacayo.

Chahua (2017) en su tesis cuantitativa, no experimental se ejecutaron 23 preguntas a 380 clientes, concluyendo que el valor del coeficiente es de 0.479 expresa correlación positiva moderada la cual corrobora que los precios se relacionan con las decisiones de compras.

Vásquez (2017) En su de investigación correlacional, descriptiva con un ejemplar de 383 jóvenes, a quienes se les aplicó un cuestionario, llegó a las siguientes conclusiones: Existe correlación positiva alta entre decisión de compra y estrategias de marketing, el indicador de Spearman de 0.791. Como promedio se definió en 33% para estrategias de marketing y 39% para de decisión de compra de bebidas saludables.

Chimpen (2016) utilizó las redes sociales en su afán de investigar como influyen los factores de compra y las estrategias de marketing en toma de decisión al comprar en la industria repostera. De acuerdo con su finalidad perseguida realizó una investigación relacional, donde el conocimiento benefició a la sociedad en la práctica. Utilizó una muestra de 150 clientes de Fan Pages en línea en la ciudad de

Chiclayo. Concluyó según el Rho de Spearman se logró determinar que la influencia de los factores de compra y estrategias de marketing es alta (significación bilateral = 0.007), el grado de relación es positiva fuerte (coeficiente de correlación = 0.726). Los elementos sociales son aquellos que influyen para la compra final.

Meléndez (2016) en su investigación que perseguía identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores en la pastelería Shalom E.I.R.L. La muestra fue de 386 clientes, presentó una investigación aplicada, la técnica para recabar información fue la encuesta y concluyó que: El factor psicológico es el que más influye en el cliente, seguido del cultural y por último el social; dado que los consumidores compran por la variedad de sabores que ofrece esta empresa.

Dimitrijevic (2013) en su artículo científico, tuvo como objetivo revisar los diferentes tipos de impactos de la promoción en la decisión al compra los consumidores, resulta que el principal impacto de la promoción radica en el cambio de marca, y este corresponde directamente a factores secundarios de demanda del consumidor, ya que el tipo de promoción directamente relacionado con el precio es el más utilizado en el mercado.

La presente investigación está sustentada en las siguientes teorías de la administración:

La teoría del negocio según Drucker (1996) analiza el desenvolvimiento de las empresas en el mercado, está constituida por tres elementos según el autor, la primera de ellas es el ambiente, es todo el entorno que rodea a la organización como la sociedad, los clientes, la competencia, entre otros; el segundo elemento es la misión, es el enunciado que define la razón de la empresa y en donde se plasma la promesa que se le brindará al cliente; el tercer elemento son las competencias centrales, en ella se definen las características y cualidades que debe desarrollar la organización para ejecutar su misión (p.153).

Para Chiavenato (2006) la teoría situacional buscaba determinar los modelos más eficaces para las empresas, concluyendo en que no existe una estructura específica para cada tipo de empresa, muy por el contrario, la estructura y funcionamiento de una organización depende de la interfaz con el medio ambiente

externo y el contexto del entorno, cuyas condiciones son dictas fuera de la empresa (p. 315)

Otra de las teorías es la establecida por Porter (2017) en ella plasma las 5 fuerzas de Porter, la amenaza por la entrada de nuevos productos sustitutos, la rivalidad, cada vez más fuerte de los competidores, el ingreso de nuevos competidores y un mayor poder de los proveedores, todas estas herramientas de gestión ayudará a la empresa a analizar y medir sus recursos, permitiéndoles establecer óptimas condiciones y estrategias que potencien sus oportunidades o fortalezcan sus amenazas y debilidades (p.33).

Prosiguiendo con la investigación, se presentan las teorías bajo las cuales se rige el sustento del presente estudio.

Para Hennig y Hansen (2000) el Word of mouth influye positiva y negativamente tanto en los posibles clientes como también dentro de la organización, por ello los empleados insatisfechos causarán gran impacto en los solicitantes de empleo en diversas empresas (p. 181).

En relación a la variable eWOM la definición conceptual según Sernovitz (2012) es dar a las personas una razón para iniciar una conversación sobre algún producto, es decir un diálogo genuino entre consumidores. Es una forma de marketing con mayor crecimiento, dado que tenemos las herramientas para ser procesables, rastreables y panificables (p. 3).

La definición conceptual relacionada con la dimensión del eWOM resalta que es una disciplina del marketing de alto nivel e impacto y están constituidas por las siguientes:

Los talkers (hablantes) son las personas que hablarán del producto, en ocasiones pueden ser nuevos clientes entusiasmados y fascinados de la compra que emitirán mensajes positivos, o también usuarios decepcionados del producto que se encargaran de transmitir mensajes negativos, tools (herramientas) son todas aquellas plataformas y medios de comunicación que permitirá a que el mensaje sea rápidamente difundido, y tracking (seguimiento) son herramientas o indicadores que posibilitan medir y comprender lo que dice la gente (Sernovitz, 2012, p. 19).

Los indicadores considerados para las dimensiones del eWOM son: Para la primera dimensión Talkers, familiares/amistades y terceras personas. Para la segunda dimensión tools, redes sociales y página web. Para la tercera dimensión tracking, los comentarios y valoraciones serán sus indicadores.

Con respecto a la variable decisión de compra Rivera et al. (2009) indican que dentro factores principales influyentes en la decisión de comprar es el ambiente, la educación familiar y cada uno de los miembros de la familia, cumpliendo roles como iniciador, informador, influenciador, decisor, comprador y usuario (p. 267).

En relación a la variable decisión de compra Kotler y Armstrong (2013) mencionan que la decisión de comprar no solo es una decisión momentánea, por el contrario, es todo un proceso que comienza previo a la compra real y se sostiene por un período largo de tiempo después de comprar (p. 142).

La definición conceptual relacionada con la dimensión decisión de compra destaca a las siguientes:

La búsqueda de información, es donde el consumidor se informa sobre la manera de satisfacer las múltiples necesidades y canaliza sus deseos; evaluación de alternativas, es una etapa muy importante ya que el consumidor empieza a evaluar las alternativas de compra que tiene y se centra en comparar las características y atributos del producto; donde comprar, en qué condiciones de pago, qué modelo, qué marca, entre otros y por último post compra, este está en función de la satisfacción o decepción posterior a la compra del producto, por ello podrá repetirse la compra o quizás incidir con sus opiniones en la compra de otros compradores. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 142).

Los indicadores para la dimensión decisión de compra son: Para la primera dimensión fuentes experimentales, fuentes personales, fuentes comerciales y búsqueda de información. Para la segunda dimensión evaluación de alternativas, precio y variedad. Para la tercera dimensión decisión de compra, actitud de los demás y fechas importantes. Y para la cuarta dimensión comportamiento post compra, satisfacción, insatisfacción y excelencia.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Aplicada, según Mejía et al. (2018) en tanto se busca solucionar de manera inmediata alguna realidad problemática sustentándose en conocimientos derivados de investigaciones teóricas o básicas (p. 79). con la intención de contribuir con aportes eficaces a la problemática de estudio.

Diseño de investigación

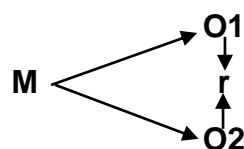
No experimental. En tanto y en cuanto no se manipularon las variables para obtener información y se respetó su estado natural.

Hernández et al. (2014) aluden que el investigador menciona los hechos originales de las variables, para posteriormente analizarlos sin la alteración o manipulación de ellas (p.152).

Además, las variables fueron medidas en un solo momento, por ello la investigación fue de corte transversal. Para ello Hernández et al. (2014) sostiene que el diseño de corte transversal también denominado transaccional utiliza datos obtenidos en un solo momento (p.154).

Nivel de investigación

Descriptiva, para Bernal (2016) es descriptiva en cuanto estudia a los elementos o participantes que están involucrados en una investigación o estudio, además infiere acerca de un método donde el investigador plantea y comprueba la relación estadística de las variables (p.138). Por ende, el estudio presentó un nivel descriptivo correlacional ya que pretendió medir el grado de correlación y describir la incidencia en las variables.



Dónde:

M: Muestra.

O1: Variable eWOM.

O2: Variable Decisión de compra.

r: Relación de las variables de estudio.

Enfoque de investigación

Cuantitativo, según Mejía et al. (2018) por que responde al problema planteado y evaluación de las hipótesis establecidas, mediante la recolección, el análisis y evaluación de datos (p.59). La investigación mostró un enfoque cuantitativo ya que se empleó y se desarrolló teorías e hipótesis que pertenecen a hechos naturales y medibles.

3.2. Variables y operacionalización

De acuerdo con lo mencionado por Vara (2012) indica que las variables cualitativas no pueden ser cuantificables directamente, pero sí descritas y comparadas ya que presentan cualidades de un hecho, fenómeno u objeto de investigación (p.274).

Variable Independiente

eWOM de naturaleza cualitativa.

- **Definición conceptual**

El eWOM es dar a las personas una razón para hablar o iniciar una conversación sobre algún producto o servicio, es decir es un diálogo genuino entre consumidores. Es una forma de marketing con mayor crecimiento, dado que tenemos las herramientas necesarias para ser procesables, rastreables y panificables (Sernovitz, 2012, p.3).

- **Definición operacional**

Es la forma en como los consumidores interactúan y comparten opiniones entre ellos, con respecto a su experiencia, percepción y satisfacción de algún producto o servicio comprado. Se medirá a partir de la información obtenida por la aplicación de un cuestionario, y analizando las dimensiones: Talkers, tools y tracking.

- **Indicadores**

Para la variable eWOM serán: Familiares/amistades, terceras personas, página web, redes sociales, comentarios y valoraciones.

- **Escala de medición**

Se utilizará la escala ordinal, donde las alternativas del instrumento a utilizar presentan un orden, categoría, jerarquía y valor.

Variable Dependiente

La decisión de compra de naturaleza cualitativa.

- **Definición conceptual**

La decisión de compra no solo es una decisión momentánea, por el contrario, es todo un proceso que inicia mucho antes de la compra real y continua por un tiempo considerable en función a la experiencia de compra (Kotler y Armstrong, 2013, p.142).

- **Definición operacional**

Incluye una serie de acciones desde antes de la compra hasta después de obtenerlo, se medirá evaluando y analizando las respuestas del cuestionario, mediante el análisis de las dimensiones: comportamiento pos venta decisión de compra, búsqueda de la información, evaluación de alternativas

Indicadores

A considerar en la variable decisión de compra serán: fuentes personales, fuentes comerciales, fuentes experimentales, precio, variedad, actitud de los demás, fechas importantes, satisfacción, insatisfacción y excelencia.

- **Escala de medición**

Se utilizó escala ordinal, ya que permiten clasificar y ordenar datos sin establecer realmente el grado de variación entre los datos.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Se conformo por 600 usuarios que llegaron a hospedarse en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2020.

Al respecto Vara (2012) hace referencia a la agrupación de personas, empresas, data, cosas, etc que presentan más o menos características comunes y que pueden encontrarse en una zona en particular y que además presentan cualidades comunes. (p. 221).

Criterios de inclusión

Los participantes cumplieron con las siguientes características.

- Clientes que cuenten algún dispositivo electrónico.
- Usuarios que cuenten con acceso a internet.
- Huéspedes quienes voluntariamente accedan a brindar información.
- Huéspedes que cumplan mínimo con la mayoría de edad.

Criterios de exclusión

Los participantes cumplieron con las siguientes características.

- Clientes que no cuenten con algún dispositivo electrónico.
- Usuarios que no cuenten con acceso a internet.
- Huéspedes quienes se opongan a brindar información.
- Huéspedes menores de edad.

Muestra

Bernardo et al. (2019) sostiene que la muestra es seleccionada utilizando método o métodos racionales y su característica fundamental es que nos permite generalizar resultados a toda la población, por ello la muestra es representativa de la población. (p. 22).

Siendo así, la muestra estuvo representada por 169 usuarios del Club Hotel Las Poncianas, Casma 2020.

Muestreo

Se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio simple, puesto que, todos los usuarios del Club Hotel Las Poncianas Casma se encuentran en las mismas posibilidades de brindar información y poseen las mismas características sujetas al estudio.

Otzen y Manterola (2017) respaldan la información aludiendo que, el muestreo aleatorio simple asegura que todos los individuos que componen la muestra tengan las mismas posibilidades de ser elegidos.(p. 228).

Unidad de análisis

Es cada uno de los clientes del Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Mejía et al. (2018) consideran a la encuesta para recabar la información de la muestra elegida y el muestreo aplicando una serie de preguntas previamente validadas. (p. 54).se reporta en tablas o gráficos para medirlos en términos cuantitativos

Instrumento

Fábregues et al. (2016) señalan al cuestionario como el instrumento de la encuesta que nos permite recolectar datos en trabajo de campo.

Se elaboró un cuestionario dirigido a los clientes del Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021. Dicho cuestionario constará de 20 ítems para las variables eWOM y decisión de compra, donde se usarán preguntas con medición de escala ordinal para evaluar las dimensiones de las dos variables de este estudio, a través de sus huéspedes.

Validez y confiabilidad

Cuando un instrumento mide con precisión lo que efectivamente queremos que mida, es lo que llamamos validez y la confiabilidad tiene relación con los resultados que se obtienen y que siempre serán los mismos, aun cuando se apliquen de forma

reiterada al mismo sujeto, se obtendrá en cierto modo resultados uniformes.(Hernández et al., 2014, p. 200).

Para confirmar validez, se sometió el instrumento propuesto por esta investigación a una prueba nombrada Juicio de expertos por medio del cual, 3 Licenciados en Administración, calificaron los ítems, en términos de su estructura, coherencia y relación entre variable, dimensión, e indicadores.

Para la confiabilidad según lo que propone Mejía et al. (2018) las preguntas deben estar bien estructuradas, de tal manera que cuando se aplica el instrumento, y si fuera al mismo sujeto varias veces, los resultados pasan a ser similares. p. 35).

Santos (2017) sostiene que aplicando el estadístico Alfa de Cronbach se puede obtener resultados confiables siempre y cuando estén dentro de los intervalos cuya valoración sea de aceptable a bueno cuando se compara con el rango de confiabilidad.

Para determinar la confiabilidad, se aplicó el instrumento a 15 clientes del Club hotel las Poncianas, posteriormente se calculó el Alfa de Cronbach para establecer el nivel de confiabilidad del cuestionario.

3.5. Procedimientos

Habiendo diseñado el instrumento con las preguntas validadas y haber confirmado su confiabilidad, se procedió a recabar información mediante la modalidad virtual. Como autores de esta investigación nos dividimos el trabajo para aplicar y recabar información de los sujetos conformantes de la muestra. Para este efecto se contó con la autorización o consentimiento informado de los directivos de la empresa. Al utilizar la virtualidad fue posible el procesamiento automático a una base de datos, el enlace o link originado del cuestionario virtual, se compartió a la muestra seleccionada a través de correos electrónicos personales y redes sociales. Finalmente, una vez consolidada la base de datos completa, se procedió a procesar la información con aplicación del paquete estadístico IBM SPSS versión 26, así como Microsoft Excel 2019.

3.6. Método de análisis de datos

Primero se estableció la población objeto de estudio, para posteriormente obtener la muestra, se trabajó aplicando el muestreo probabilístico aleatorio simple, posteriormente se evaluaron resultados para el análisis respectivo.

Se utilizó el programa SPSS para determinar el Rho de Spearman, relacionar variables y dimensiones, además de probar hipótesis que puedan confirmar las correlaciones, luego crear tablas, usar estadísticas para determinar análisis de inferencia de resultados y procesamiento de datos. Entre variables, así como cuadros explicativos para un análisis completo.

Rho de Spearman

Para Mejía et al. (2018) el Rho de Spearman es el grado de correlación que se obtiene con los valores de las variables en escala ordinal, las cuales varían entre -1, pasando por 0 hasta el +1 (p. 39).

3.7. Aspectos éticos

En todo el desarrollo de la investigación cumplió con los estándares éticos que precisa el Código de ética de la Universidad César Vallejo, sus principios y demás normas y se compromete a que todo el contenido sea auténtico. Se consideró el consentimiento informado para mantener el anonimato de los participantes. Al mismo tiempo se respetó a los autores de cada información citada en las referencias, como también se procesó de manera apropiada cada uno de los datos e informaciones, sin cambios ni modificaciones.

IV. RESULTADOS

Objetivo General: Analizar la relación que existe entre el eWOM y la Decisión de Compra de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

Tabla 1

Coeficiente de correlación entre el eWOM y la Decisión de Compra.

			EWOM	DEC. DE COMPRA
Rho de Spearman	EWOM	Coeficiente de correlación	1,000	,379
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	DECISION DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,379**	1,000**
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes del Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

Interpretación:

Según la tabla 1, el indicador de correlación de Spearman de 0,379 por ello, de acuerdo a los valores de la relación Rho de Spearman la correlación es positiva baja, nuestro P valor es $0,000 < \alpha = 0,05$, contrastando de esta manera la hipótesis alterna. Por lo tanto, existe relación entre el eWOM y la decisión de compra de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

Objetivo Específico 1: Determinar el nivel de eWOM de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

Tabla 2

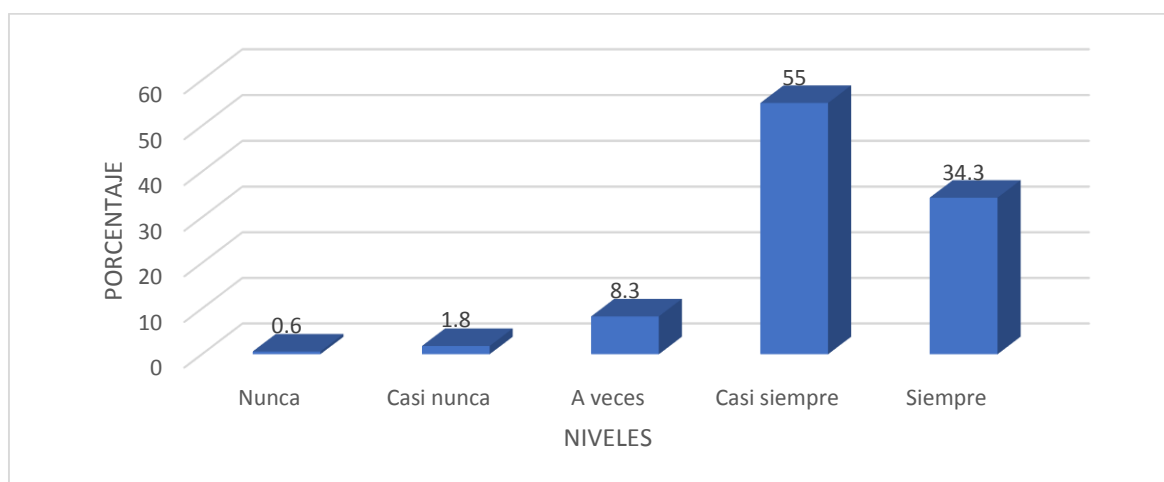
Nivel de EWOM de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

Niveles	Clientes encuestados	
	Nº	%
Nunca	1	,6
Casi nunca	3	1,8
Algunas veces	14	8,3
Casi siempre	93	55,0
Siempre	58	34,3
Total	169	100,0

Nota. Encuesta aplicada a los clientes del Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

Figura 1

Nivel de EWOM de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.



Nota. La figura muestra los niveles de EWOM de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021. Fuente: Tabla 2.

Interpretación:

El 55% de personas casi siempre tuvieron una razón para iniciar una conversación o hablar sobre el hotel Las Poncianas a sus familiares, amistades y a otras personas. Sólo el 1,8% de clientes casi nunca tuvo ese comportamiento y el 0,6% nunca.

Tabla 3

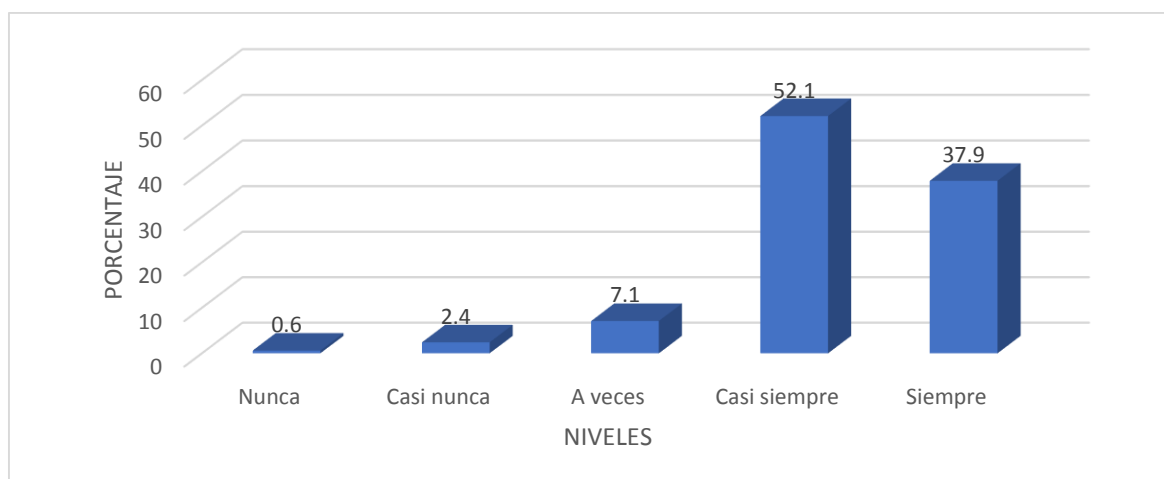
Nivel de EWOM según la dimensión “Talkers” en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

Niveles	Clientes encuestados	
	N°	%
Nunca	1	,6
Casi nunca	4	2,4
Algunas veces	12	7,1
Casi siempre	88	52,1
Siempre	64	37,9
Total	169	100,0

Nota. Encuesta aplicada a los clientes del Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

Figura 2

Nivel de talkers (hablantes) en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.



Nota. La figura muestra los niveles de talkers (hablantes) en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021. Fuente: Tabla 3.

Interpretación:

En lo que se refiere a la dimensión talkers (hablantes), el mayor porcentaje, 52,1% de personas casi siempre hablaron de manera positiva a sus familiares y amistades sobre el Club Hotel Las Poncianas, el 37,9% de personas siempre recomendaron el Club Hotel Las Poncianas en base al servicio y calidad del servicio.

Tabla 4

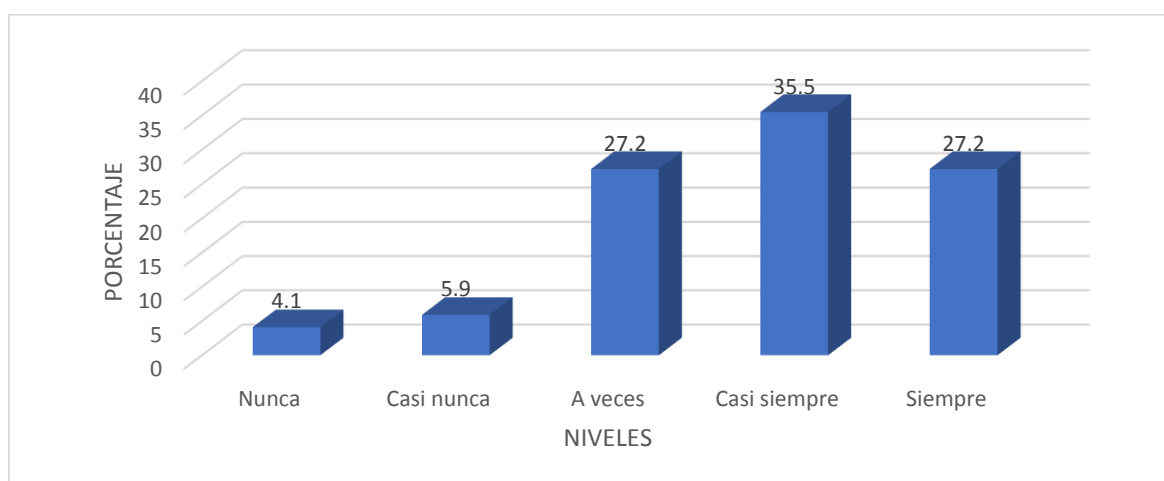
Nivel de EWOM según la dimensión “Tools” en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

Niveles	Clientes encuestados	
	N°	%
Nunca	7	4,1
Casi nunca	10	5,9
Algunas veces	46	27,2
Casi siempre	60	35,5
Siempre	46	27,2
Total	169	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

Figura 3

Nivel de tools (herramientas) en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.



Nota. Se observan los niveles de tools (herramientas) en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021. Fuente: Tabla 4.

Interpretación:

En la dimensión tools se evidencia que la mayoría de personas, 35,5% casi siempre recomendaron la página web del hotel a otras personas para que puedan tener mayor información sobre el servicio y a la vez dejaron sus comentarios y recomendaciones en las plataformas, también se observa que un buen porcentaje, 27,2% siempre hizo lo mismo.

Tabla 5

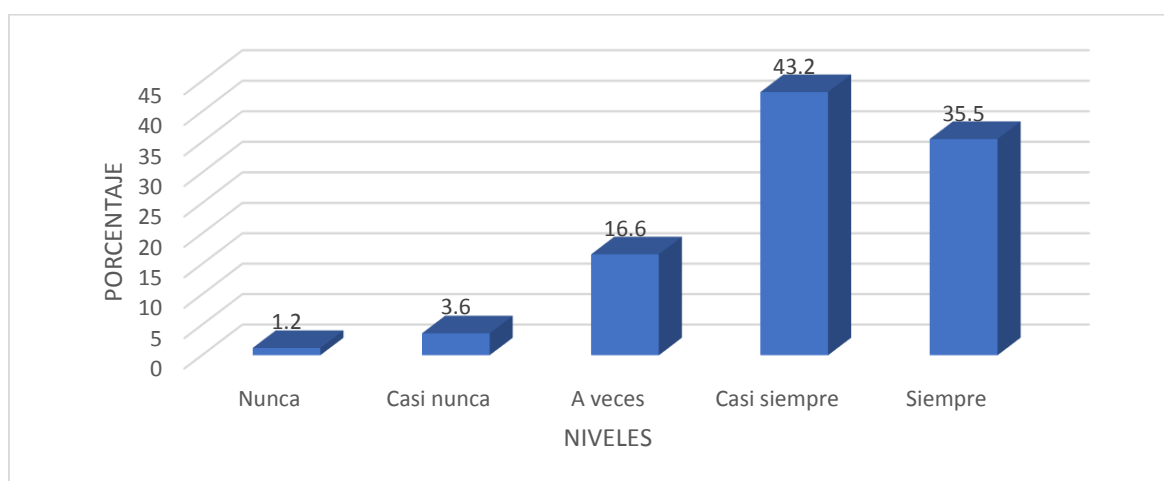
Nivel de EWOM según la dimensión "Tracking" en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

Niveles	Clientes encuestados	
	N°	%
Nunca	2	1,2
Casi nunca	6	3,6
Algunas veces	28	16,6
Casi siempre	73	43,2
Siempre	60	35,5
Total	169	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

Figura 4

Nivel de tracking (seguimiento) en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.



Nota. El gráfico nos permite observar los niveles de tracking (seguimiento) en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021. Fuente: Tabla 5.

Interpretación:

Con respecto a la dimensión tracking, el 43,2% de personas casi siempre tomaron en cuenta los comentarios y valoraciones de otros usuarios sobre el hotel al momento de elegirlo y el 1,2% nunca tomó en cuenta la opinión de otras personas al momento de elegir el hotel.

Objetivo Específico 2: Determinar el nivel de Decisión de Compra de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

Tabla 6

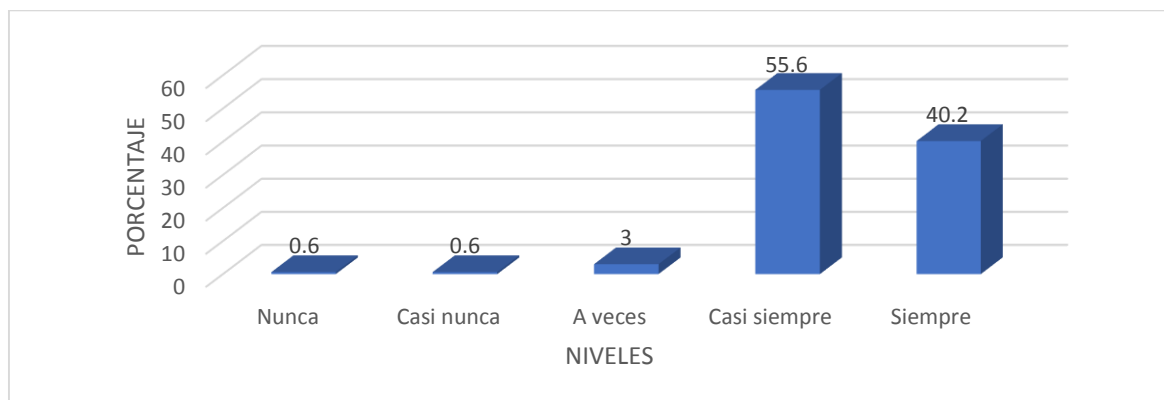
Nivel de Decisión de Compra de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

Niveles	Clientes encuestados	
	N°	%
Nunca	1	,6
Casi nunca	1	,6
Algunas veces	5	3,0
Casi siempre	94	55,6
Siempre	68	40,2
Total	169	100,0

Nota: Datos obtenidos de los clientes del Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

Figura 5

Nivel de Decisión de Compra de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.



Nota. Se observan los niveles decisión de compra de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021. Fuente: Tabla 6.

Interpretación:

Se observa que el 55,6% de clientes casi siempre buscó informarse de las ofertas variadas ante los servicios diversos que brinda el hotel, la ubicación, forma de pago, precio, calidad, entre otros, mientras que el 0,6% nunca tomó en cuenta estas características.

Tabla 7

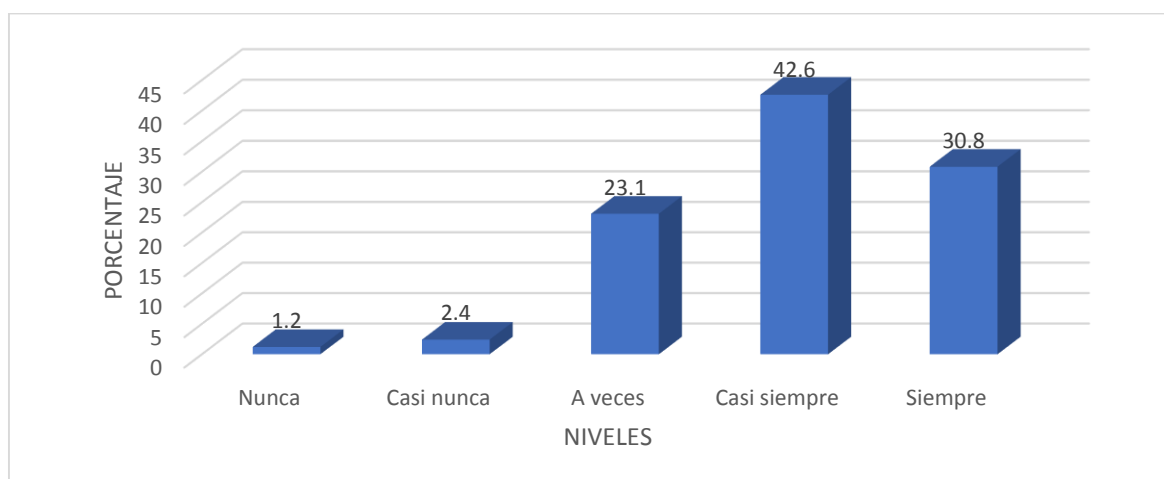
Nivel de Decisión de Compra según la dimensión “Búsqueda de Información” de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

Niveles	Clientes encuestados	
	N°	%
Nunca	2	1,2
Casi nunca	4	2,4
Algunas veces	39	23,1
Casi siempre	72	42,6
Siempre	52	30,8
Total	169	100,0

Nota: Datos obtenidos de los clientes del Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

Figura 6

Nivel de búsqueda de información de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.



Nota. El gráfico muestra los niveles de búsqueda de información de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021. Fuente: Tabla 7.

Interpretación:

Con respecto a la búsqueda de información, el 42,6% de los clientes casi siempre buscó información sobre el hotel para satisfacer sus necesidades y deseos antes de comprar los servicios del hotel, mientras que el 1,2% nunca busco información para adquirir los servicios del Club Hotel Las Poncianas.

Tabla 8

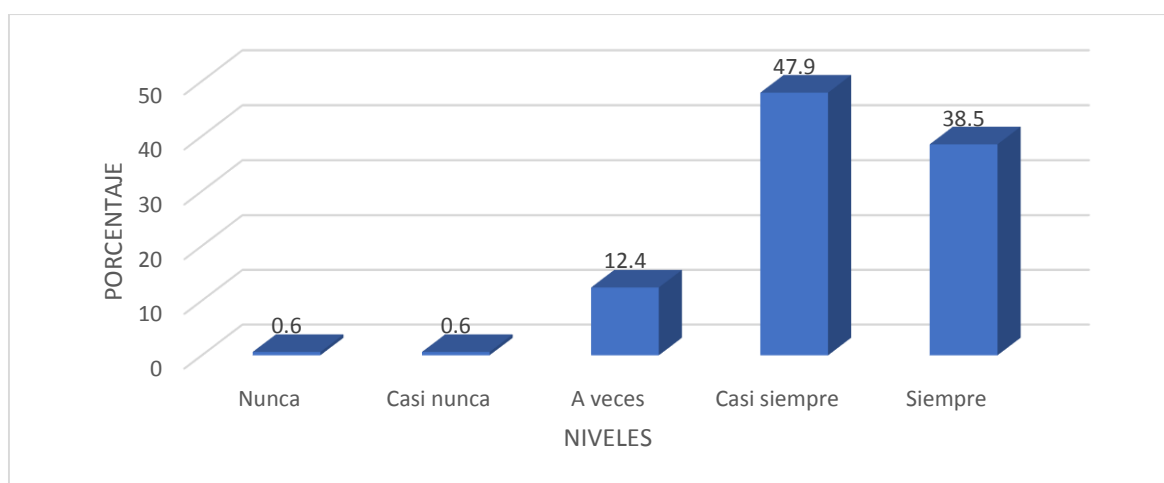
Nivel de Decisión de Compra según la dimensión “Evaluación de alternativas” de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

Niveles	Clientes encuestados	
	N°	%
Nunca	1	,6
Casi nunca	1	,6
Algunas veces	21	12,4
Casi siempre	81	47,9
Siempre	65	38,5
Total	169	100,0

Nota: Datos resultados de encuesta a los clientes del Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

Figura 7

Nivel de evaluación de alternativas de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.



Nota. Nos grafica los niveles de evaluación de alternativas de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021. Fuente: Tabla 8.

Interpretación:

En esta dimensión el 47,9% de los clientes casi siempre evaluó las alternativas de compra, comparó las características y atributos de los servicios del hotel, por otro lado, el 0,6% de los clientes del Club Hotel Las Poncianas, nunca evaluó las alternativas al decidir su compra.

Tabla 9

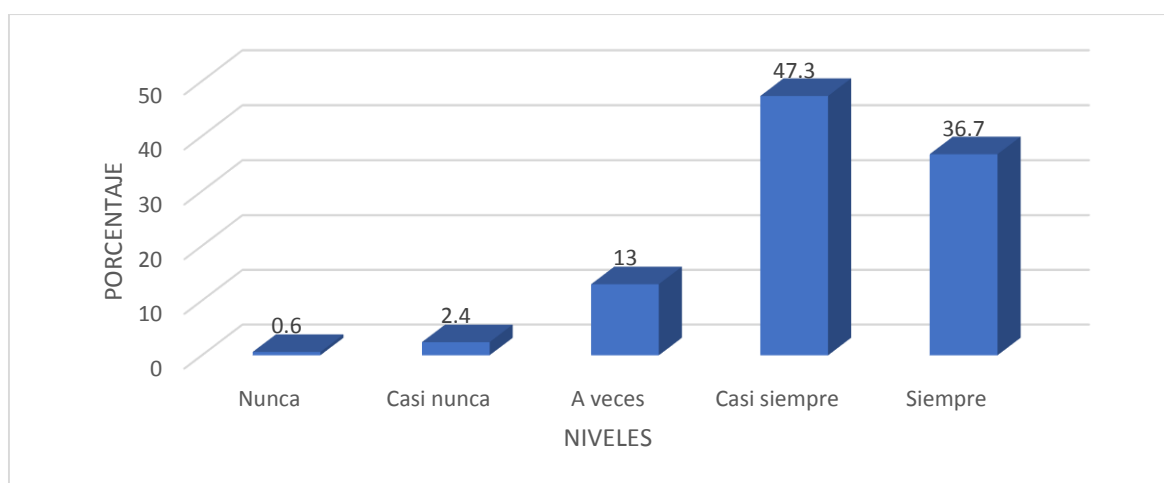
Nivel de Decisión de Compra según la dimensión “Decisión de compra” de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

Niveles	Clientes encuestados	
	Nº	%
Nunca	1	,6
Casi nunca	4	2,4
Algunas veces	22	13,0
Casi siempre	80	47,3
Siempre	62	36,7
Total	169	100,0

Nota: Información resultado de encuesta a los clientes del Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

Figura 8

Nivel de decisión de compra de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.



Nota. La gráfica representa los niveles de decisión de compra de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021. Fuente: Tabla 9.

Interpretación:

Para esta dimensión el 47,3% de los clientes casi siempre tomo la decisión de comprar los servicios del hotel, teniendo en cuenta, el lugar, las condiciones de pago, el tipo de servicio, entre otros, mientras que el 0,6% de los clientes nunca le dieron importancia.

Tabla 10

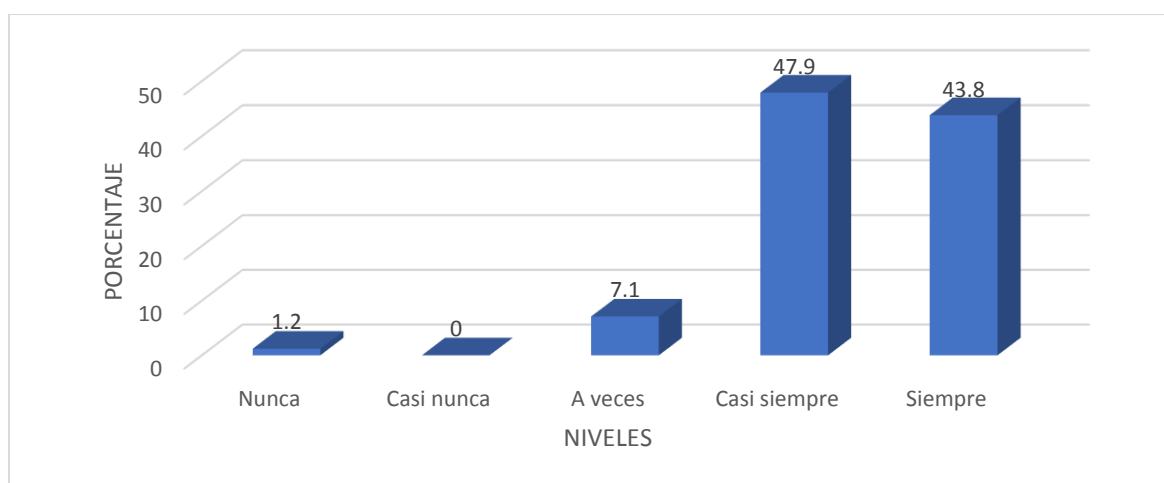
Nivel de Decisión de Compra según la dimensión “Comportamiento post compra” de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

Niveles	Clientes encuestados	
	Nº	%
Nunca	2	1,2
Casi nunca	0	0,0
Algunas veces	12	7,1
Casi siempre	81	47,9
Siempre	74	43,8
Total	169	100,0

Nota: Información procesada de la encuesta a clientes del Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

Figura 9

Nivel de comportamiento post compra de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.



Nota. Refleja los niveles de comportamiento post compra de los clientes del Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021. Fuente: Tabla 10.

Interpretación:

En cuanto a la dimensión comportamiento post compra el 47,9% de los clientes casi siempre mostraron un comportamiento post compra y el 1,2% nunca manifestaron dicho comportamiento de repetir o incidir con sus opiniones en la decisión de comprar los servicios del Club Hotel Las Poncianas.

Objetivo Específico 3: Determinar la relación que existe entre el eWOM y la búsqueda de información de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

Tabla 11

Coeficiente de correlación entre el eWOM y la búsqueda de información.

			EWOM	Búsqueda de Información
Rho de Spearman	EWOM	Coeficiente de correlación	1,000	,407**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	Búsqueda de Información	Coeficiente de correlación	,407**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000 .	
		N	169	169

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes del Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

Interpretación:

Respecto a la Tabla 11, el valor de Sig. (Bilateral) contemplado es equivalente a 0,000, el cual fue mucho menor al 0,05. Por ende, el resultado confirma la validación del tercer objetivo específico, demostrando que hay un vínculo entre el eWOM y la búsqueda de información.

Por este motivo, se puede afirmar que existe relación entre el eWOM y la búsqueda de información de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021. Teniendo en cuenta el rango obtenido por el Rho de Spearman = 0,407, indicando correlación positiva moderada, considerando los datos mostrados en la Tabla 16.

Objetivo específico N° 04: Determinar la relación que existe entre el eWOM y la evaluación de alternativas de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

Tabla 12

Coefficiente de correlación entre el eWOM y la evaluación de alternativas.

		EWOM	Evaluación de Alternativas
Rho de Spearman	EWOM	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,203**
		N	169
	Evaluación de Alternativas	Coefficiente de correlación	,203**
		Sig. (bilateral)	,008 .
		N	169

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes del Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

Interpretación:

Respecto a la Tabla 12, el valor de Sig. (Bilateral) contemplado es equivalente a 0,008, el cual es menor al 0,05. Por ende, el resultado confirma la validación del cuarto objetivo específico, demostrando que hay un vínculo entre el eWOM y la evaluación de alternativas.

Por este motivo, se puede afirmar que existe relación entre el eWOM y la evaluación de alternativas de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021. Teniendo en cuenta el rango obtenido por el coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,203, esto quiere decir que hay una correlación positiva baja, considerando los datos mostrados en la Tabla 16.

Objetivo específico N° 05: Determinar la relación que existe entre el EWOM y la decisión de compra de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

Tabla 13

Coefficiente de correlación entre el eWOM y la decisión de compra.

		EWOM	Decisión de compra	
Rho de Spearman	EWOM	Coefficiente de correlación	1,000	,051
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,051	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes del Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

Interpretación:

Respecto a la Tabla 13, el valor de Sig. (Bilateral) contemplado es equivalente a 0,000, el cual es mucho menor al 0,05. Por ende, el resultado confirma la validación del quinto objetivo específico, demostrando que hay un vínculo entre el eWOM y la decisión de compra.

Por este motivo, se puede afirmar que existe relación entre el eWOM y la decisión de compra de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021. Teniendo en cuenta el rango obtenido por el coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,051, es decir hay una correlación positiva muy baja, considerando los datos mostrados en la Tabla 16.

Objetivo específico N° 06: Determinar la relación que existe entre el EWOM y el comportamiento post compra de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

Tabla 14

Coefficiente de correlación entre el eWOM y el comportamiento post compra.

			EWOM	Comportamiento Post Compra
Rho de Spearman	EWOM	Coefficiente de correlación	1,000	,166*
		Sig. (bilateral)	.	,031
		N	169	169
	Comportamiento Post Compra	Coefficiente de correlación	,166*	1,000
		Sig. (bilateral)	,031	.
		N	169	169

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes del Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

Interpretación:

Respecto a la Tabla 14, el valor de Sig. (Bilateral) contemplado es equivalente a 0,031, el cual es menor al 0,05. Por ende, el resultado confirma la validación del sexto objetivo específico, demostrando que hay un vínculo entre el eWOM y el comportamiento post compra.

Por este motivo, se puede afirmar que existe relación entre el eWOM y el comportamiento post compra de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021. Teniendo en cuenta el rango obtenido por el coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,166, esto quiere decir que hay una correlación positiva muy baja, considerando los datos mostrados en la Tabla 16.

Prueba de Hipótesis

Análisis Inferencial

Prueba de normalidad

H0: Es normal la distribución estadística de la muestra.

H1: No es normal la distribución estadística de la muestra.

Nivel de significancia = error 5% = 0.05

Regla de decisión:

Valor $p <$ significancia 0,05, rechazamos H0 y aceptamos H1.

Valor $p >$ significancia 0,05, aceptamos H0 y rechazamos H1.

Contrastación de Hipótesis

Para emplear una prueba paramétrica primero se evaluó el supuesto de normalidad con un nivel de significancia del 5%, con el fin de comprobar la hipótesis de que la muestra haya sido extraída de una población normal, para ello se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov y se obtuvo que las muestras no provienen de poblaciones con distribución normal ($P < 0,05$) con el software SPSS y cuyos resultados se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 15

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la muestra de estudio.

	eWOM	DECISION DE COMPRA
N	169	169
Parámetros normales ^{a,b}	Media	37,5799
	Desv. Desviación	6,17173
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,137
	Positivo	,085
	Negativo	-,137
Estadístico de prueba	,137	,146
Sig. asintótica(bilateral)	,000 ^c	,000 ^c

Nota: Resultados obtenidos de la prueba de Kolmogorov-Smirnov en el programa SPSS V.25.

Comprobado que los datos no cumplen el supuesto de normalidad se procedió a aplicar la prueba Rho de Spearman, para corroborar la hipótesis de investigación planteada, con el software SPSS versión 25.

Para Anderson, et ál. (2008) citado por Mondragón (2014) manifiestan que los rangos de Spearman del coeficiente de correlación, van desde -1,00 hasta +1,00, se examinan de acuerdo a los siguientes criterios de la siguiente manera: los rangos más cercanos a +1,00, indican que es positiva y muy fuerte la relación entre las variables, mientras que los rangos más cercanos a -1,00, indican que es negativa y muy fuerte la relación entre las variables, por este motivo si uno se amplifica, el otro disminuirá. Por otro lado, cuando el rango equivale a 0,00, no existe correlación (p. 100).

Prueba Hipótesis de Investigación:

H₀: No existe relación entre el eWOM y la decisión de compra de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

H₁: Existe relación entre el eWOM y la decisión de compra de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

Nivel de significancia = error 5% = 0.05

Regla de decisión:

Si el valor de significancia, es $< 0,05$, rechazamos H₀ y aceptamos H₁

Si el valor de significancia, es $> 0,05$, aceptamos H₀ y rechazamos H₁

Tabla 16

Nivel de significancia entre el eWOM y la Decisión de Compra.

			EWOM	DEC. DE COMPRA
Rho de Spearman	EWOM	Coeficiente de correlación	1,000	,379
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	DECISION DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,379**	1,000**
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

Nota: Se aprecia correlación significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Respecto a la Tabla 17, el valor de Sig. (Bilateral) contemplado es equivalente a 0,000, el cual fue mucho menor al 0,05. Por ende, rechazamos la hipótesis nula, debido a que el resultado confirma la hipótesis alterna, lo que indica que hay un vínculo entre estas variables.

Por lo cual, se puede afirmar que si hay relación entre el eWOM y las Decisiones de Comprar de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021. Teniendo en cuenta el rango obtenido por el coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,379, confirmando una relación positiva baja, considerando los datos mostrados en la Tabla 16.

V. DISCUSIÓN

Luego de obtener los resultados de nuestra investigación, el eWOM y la Decisión de Comprar de los usuarios en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021, se verifica relación positiva baja entre las variables eWOM y Decisión de Compra, que nos servirá para la evaluación y análisis frente a los antecedentes seleccionados y las teorías.

En cuanto al objetivo general, que busco encontrar la relación entre el eWOM y la decisiones de compras de los clientes del Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021, en los datos según tabla 1 de esta investigación, se encontró un Rho de Spearman = 0,379 en consecuencia se verifica relación positiva baja entre las variables de estudio, información relacionada con la tesis de Rioja (2018) quien llegó a la siguiente conclusión, la eficiencia del e-WOM con un indicador de 0,196 tiene una relación positiva muy baja en base a la decisión de compra con una significancia del 0.01 del mochilero en el Hostal Pariwana Lima Hostel, Miraflores-Lima 2018, esto significa que los clientes al tomar una decisión sobre un producto o servicio se basan en el eWOM transmitido por otros usuarios. Del mismo modo para Hennig y Hansen (2000) en su teoría afirman que el electronic word of mouth influye positiva y negativamente tanto en los posibles clientes como también dentro de la organización. Los resultados obtenidos concuerdan con los antecedentes debido a que la nueva realidad a causa de la covid-19 ha dispuesto a un mundo más digitalizado, a nuevas tendencias y al aumento de compras en línea.

Concierno al objetivo específico 1, que buscaba determinar el nivel del eWOM de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021, la tabla 2 presentó que un 55% de clientes encuestados indicaron que casi siempre tienen una razón para iniciar una conversación sobre el hotel, mientras que el 0,6% nunca manifestaron esta característica, resultado que se relaciona con el estudio de Cornejo y Oscanoa (2017), quienes concluyeron que el 66,5% de los que respondieron el cuestionario indicaron un nivel regular de influencia del eWOM, mientras que un 5,88% reveló que existe un nivel bajo de influencia. Esta tendencia se debe a los nuevos hábitos y comportamientos de los clientes, como consecuencia del covid-19 originó nuevas formas de comunicar y recomendar los productos y servicios que brindan las

organizaciones. Esta investigación se sustentó con lo mencionado por el autor Andy Sernovitz (2012) el cual sostuvo que el electronic word of mouth es un diálogo genuino que va creciendo a medida que se van dando las interacciones entre clientes y consumidores, además es una forma de marketing con mayor crecimiento, ya que tenemos las herramientas necesarias para ser procesables, rastreables y panificables.

Con respecto al objetivo específico 2, que declaraba determinar el nivel de Decisión de Compra de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021, la tabla 6 presentó que un 55,6% de clientes casi siempre buscaron información sobre los servicios que brinda el hotel, la ubicación, forma de pago, precio, calidad, entre otros, mientras que el 0,6% nunca tomaron en cuenta estas características, resultado que se relaciona con el estudio de Cornejo y Oscanoa (2017), quienes concluyeron que el 58,4% están de acuerdo que existe un nivel regular de incidencia en las decisiones de comprar, por otro lado un 2,7% indicaron un nivel bajo de influencia. Estos resultados se ven reflejados en la actualidad, ya que la pandemia obligó a los diferentes países implantar restricciones y aislamientos sociales, generando así nuevos comportamientos de compra, por medio de los populares deliverys y compras online. Este estudio se sustentó con lo citado por los autores Kotler y Armstrong (2013) quienes sostienen que la toma de decisión para comprar es una secuencia de fases que inicia con anticipación a la compra real y se mantiene a lo largo del tiempo después de la comprar.

Para el objetivo específico 3, que perseguía establecer la relación entre el eWOM y la búsqueda de información de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021, la tabla 11 reveló un valor de significancia de 0,000 el cual es mucho menor al 0,05, es decir afirma que hay un vínculo entre dicha variable y dimensión, por otro lado se obtuvo un Rho de Spearman de 0,407, indicando una correlación positiva moderada, resultado que se contrasta con el estudio de Chimpen (2016), quien obtuvo un Rho de Spearman de 0,726, confirmando que existe una relación positiva fuerte entre los factores de compra y estrategias de marketing. En la realidad se puede apreciar que muchas de las compras realizadas en los últimos tiempos donde enfrentamos una fuerte crisis social y sanitaria, han sido basadas en una estricta y minuciosa búsqueda de información ya que se procura obtener

servicios y productos no solo que cubran nuestras necesidades, sino también que sean en beneficio de nuestra salud y medio ambiente. Este estudio se sustentó con lo aludido por el autor Rivera (2009) quien indicó que la decisión de compra también se ve influenciada por la familia ya que cumplen un rol importante de brindar información al posible consumidor.

De acuerdo al objetivo específico 4, que declaró determinar la relación entre el eWOM y la evaluación de alternativas de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021, la tabla 12 mostró un valor de significancia de 0,008 el cual es mucho menor al 0,05, en consecuencia se confirma la relación entre la dimensión y la variable, además se obtuvo un Rho de Spearman de 0,203, indicando correlación positiva baja, resultado parecido con la investigación del autor Chahua (2017), quien obtuvo un Rho de Spearman de 0,479, confirmando que existe una correlación moderada positiva entre el electronic word of mouth y la fijación de precios como indicador de la decisión de compra. Dicha acción concuerda con las diversas compras que la sociedad realiza a diario, donde a menudo los clientes ejecutan una serie de evaluación al producto o servicio que desean obtener con el fin de adquirir aquello que se ajuste a sus gustos y satisfaga sus necesidades. Este estudio se sustentó con lo antedicho por Kotler y Armstrong (2013) quienes indicaron que la decisiones de comprar se da posterior a la comparación de características y atributos del producto.

Con respecto al objetivo específico 5, que declaraba establecer la relación entre el eWOM y la decisión de comprar de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021, en la tabla 13 su pudo apreciar un valor de significancia de 0,000 el cual es mucho menor al 0,05, por ende se confirma la relación entre la variable y la dimensión, por otro lado, se obtuvo un Rho de Spearman de 0,051, indicando una correlación muy baja pero positiva, resultado que discrepa con el estudio de los autores García y Gastulo (2018), quienes obtuvieron un Rho de Spearman de 0,723, confirmando una correlación fuerte y positiva eWOM y la decisión de comprar de los consumidores de los supermercados Metro. Efecto que puede ser gracias a la implantación de la teoría de las 5 fuerzas de Porter (2017), traducidas como destrezas en el proceso de desarrollo y crecimiento de la empresa. En la actualidad se puede apreciar que la óptima gestión de estas herramientas permite

a las organizaciones analizar y medir sus recursos, estableciendo condiciones y estrategias que potencien sus oportunidades o fortalezcan sus amenazas y debilidades.

Con respecto al objetivo específico 6, que buscaba establecer la relación entre el eWOM y el comportamiento post compra de los usuarios en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021, en la tabla 14 se obtuvo un valor de significancia de 0,031 el cual menor al 0,05, por ello se valida la relación entre la variable y la dimensión, además, Rho de Spearman de 0,166, indicando una correlación positiva muy baja, resultado que se contrasta con la investigación del autor Salazar (2018), quien consiguió un Rho de Spearman de 0,404, confirmando que existe una correlación positiva fuerte entre el eWOM y la lealtad de compra de los comensales de restaurantes mirafloresinos veganos, concluyendo que a medida que aumente esta relación se va potenciando la fidelidad de los clientes, logrando así la satisfacción y superación de expectativas de los consumidores y la pronta visita de los mismos. Esta investigación se sustentó con lo mencionado por los autores Henning y Hansen (2000) quienes manifestaron que el electronic Word of mouth influye de manera beneficiosa y perjudicial para las empresas, ya que si se tiene clientes satisfechos ellos retornarán y a la vez causarán un gran impacto positivo en los nuevos usuarios y viceversa.

VI. CONCLUSIONES

1. El objetivo general analizar la relación entre el eWOM y las decisiones de comprar de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021, según los resultados obtenidos, existe un nivel de relación positiva baja, mediante un Rho de Spearman de 0,379 y una significancia de 0.000, lo que evidencia que los clientes del Club Hotel Las Poncianas, perciben que en todo el proceso de decisión de compra el eWOM es de suma importancia. Se concluyó que el eWOM tiene una relación directa con las decisiones de comprar de los clientes del Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

2. Referente al primer objetivo específico, determinar el nivel de eWOM de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021, del análisis se deduce que un 55% de clientes indicaron que casi siempre tienen una razón para iniciar una conversación sobre el hotel. Sólo el 1,8% de clientes casi nunca tuvo ese comportamiento y el 0,6% nunca. En base a sus dimensiones talkers (hablantes) el 52,1% de los clientes casi siempre hablaron del hotel; tolos (herramientas) el 35,5% casi siempre recomendaron el hotel y tracking (seguimiento) el 43,2% casi siempre tomaron en cuenta los comentarios y valoraciones.

3. El segundo objetivo específico, determinar el nivel de decisiones de comprar de los usuarios en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021, dado los resultados obtenidos el 55,6% de clientes antes de solicitar los servicios del hotel, casi siempre pasan por todo un proceso como la búsqueda de información sobre los servicios brindados, tienen en cuenta la ubicación, la forma de pago, el precio, la calidad del servicio, entre otros. El 40,2% de clientes siempre tienen en cuenta esas características.

4. En relación al tercer objetivo específico, hallar la relación que existe entre la búsqueda de información y el eWOM de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas Casma 2021, por medio de los resultados obtenidos, existe un nivel de relación positiva moderada, mediante un Rho de Spearman de 0,407 y una significancia de 0.000, lo que demuestra que a medida que la búsqueda de información se va intensificando en las diversas plataformas se va logrando un óptimo desarrollo del eWOM, gracias a la interacción, recomendación de los usuarios. Se concluye que

la búsqueda de información tiene una relación directa con el eWOM de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

5. Cuarto objetivo específico, establecer relación que existe entre la evaluación de alternativas y el eWOM de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas Casma 2021, por medio de los resultados obtenidos, mediante un Rho de Spearman de 0,203, lo que se interpreta como una correlación positiva baja y una significancia de 0.008, esto refleja las estrategias que buscan interesar a los clientes y persuadir en la decisión de compra. Se concluyó que la evaluación de alternativas tiene una relación directa con el eWOM de los clientes del Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

6. Respecto al quinto objetivo específico, hallar relación que existe entre la decisiones de comprar y el eWOM de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas Casma 2021, se llegó a un Rho de Spearman de 0,051, se observa una correlación positiva muy baja y una significancia de 0.000, lo que demuestra el momento exacto donde el cliente decide sobre el servicio hotelero después de un proceso influenciado por recomendaciones, publicidad, valoraciones, información, entre otras. Se concluyó que las decisiones de comprar tiene una relación directa con el eWOM de los clientes del Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

7. Respecto al sexto objetivo específico, determinar la relación que existe entre el comportamiento post compra y el eWOM de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas Casma 2021, por medio de los resultados obtenidos, mediante un Rho de Spearman de 0,166, se observa que existe una correlación positiva muy baja y una significancia de 0.031, refleja una actitud muy importante que las organizaciones deben de tomar en cuenta, por ello el establecimiento hotelero debe buscar conseguir la mayor satisfacción de necesidades y superación de expectativas de clientes, con el fin de lograr una mejor reputación y posible retorno de los mismos o nuevos huéspedes. Se concluyó que el comportamiento post compra tiene una relación directa con el eWOM de los clientes del Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda al gerente y colaboradores conocer el significado y los beneficios del eWOM. Esto le permitirá implementar ideas para una gestión óptima de redes sociales, sitios web, plataformas online y otras integraciones.

Motivar a los huéspedes a compartir sus anécdotas de las experiencias vividas de la estadía en el hotel es de suma importancia, ya que podrán llevar un control de las manifestaciones de los visitantes. Teniendo en cuenta esta información la empresa será capaz de iniciar una apreciable y reconocida reputación en línea.

Booking y expedia son las plataformas de reserva más destacadas para los usuarios, por lo que genera confianza y credibilidad en los viajeros. Sin embargo, es necesario conocer y utilizar la información recabada conociendo otros canales de comunicación utilizados por los clientes, no solo los de la web. Por otro lado, la plataforma interactiva utiliza información sensible como tarjetas de crédito, por lo que es importante asegurarse de que contenga mecanismos de seguridad. Con el fin de evitar todo tipo de robos y estafas.

Se recomienda para el Club Hotel Las Poncianas participar activamente en sitios web, puesto que, actualmente estos medios permiten a los posibles clientes contar con una mayor información sobre la variedad de servicios permitiendo asegurar el retorno de los mismos.

El alcance del crecimiento del eWOM positivo y negativo tiene un impacto significativo en las decisiones de compra y comportamiento post compra, por lo que los clientes volverán gustosos cuando se logre cumplir y superar sus expectativas.

REFERENCIAS

- Anderson Ray, D., Sweeney, D. J. y Williams, T. A. (2008). *Statistics for Business and Economics* (10th ed.). CENGAGE Learning.
- Bernal Torres, C. A. (2016). *Metodología de la investigación* (4.^a ed.). Pearson Educación.
- Bernardo Zárate, C.E., Carbajal Llanos, Y. M. y Contreras Salazar, V. R. (2019). *Metodología de la investigación Manual del estudiante* (1.a ed.). Universidad San Martín de Porres.
- Berríos-Zepeda, R. y Martínez-Campo, S. (2018). El poder de los comentarios online en la calidad del servicio hotelero de León de Nicaragua. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 16(2), 309-320.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6398844>
- Cadena de Hoteles Casa Andina [Casa Andina]. (2020). *¿Por qué Casa Andina?*.
https://www.casa-andina.com/es/home?partner=6588&gclid=Cj0KCQjw5eX7BRDQARIsAMhYLP_yqTC4k5keKSwNcKQGI7omHiKejzl7bjbWxS9eJe2oi5rnZWP4jFlaAkbOEALw_wcB
- Chahua Terán, V. (2017). *Estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en la empresa Promart Homecenter de la ciudad de Huancayo-2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Huánuco]. Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7099900>
- Chaves-Barboza, E. y Rodríguez-Miranda, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje. *Revista Ensayos Pedagógicos*, 8(1), 71-106.
<https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ensayospedagogicos/article/view/10645/13202>
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración* (7.^a ed.). Mc Graw Hill.

- Chimpen Aldana, E. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio USAT. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/709>
- Cornejo Ruiz, K. y Oscanoa Meléndez, A. (2018). *Relación entre Electronic Word of Mouth (eWOM) y la decisión de compra de los clientes de la agencia de viaje Aventura sin límites del distrito de Chaclacayo, a través de las redes sociales, año 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión]. Repositorio UPEU. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2878/Karen_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Diario AS Perú [AS PERÚ]. (2020, 29 de julio). *Coronavirus en Perú: ¿están abiertos los hoteles durante el estado de emergencia?*. https://peru.as.com/peru/2020/07/29/actualidad/1596048608_303553.html
- Dimitrijevic-Cavlovic, B. (2013). *La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra*. 1(1). <https://sica.upc.edu.pe/sites/blogs.upc.edu.pe.epg.cuaderno-epg/files/dimitrijevic.pdf>
- Drucker Ferdinand, P. (1996). *Drucker su visión sobre: la administración, la organización basada en la información, la economía, la sociedad* (1.ª ed.). Norma.
- Espírito-Santo, D. (2013). El eWOM en Facebook: un estudio exploratorio de las motivaciones del consumidor. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 8(24), 70-83. <https://www.redalyc.org/pdf/709/70926716005.pdf>
- Fábregues, S., Helene Pare, M., Meneses, J. y Rodríguez Gómez, D. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa* (1.a ed.). Editorial UOC.
- Fiuza Parolin, C. y Boeing, R. (2019). Consumption of experiences in boutique hotels in the context of e-WOM. *Tourism & Management Studies*, 15(2), 33-45. <https://doi.org/10.18089/tms.2019.150203>

- García Granda, T. y Gastulo Chuzon, D. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio USAT. http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLisseth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf
- Gonzales, T. [Diario Hosteltur] (2020, 31 de marzo). *¿En qué centrarán su estrategia post coronavirus los hoteles?*. https://www.hosteltur.com/135678_en-que-centraran-su-estrategia-post-coronavirus-los-hoteles.html
- Hennig Thurau, T. y Hansen, U. (2000). *Relationship Marketing* (1.ª ed.). Springer.
- Hernández Melendres, C. y Vargas Luna, J. (2016). *Atributos relevantes de los restaurantes formato fast food en el proceso de decisión de compra del consumidor joven en los distritos de Trujillo, Victor Larco Herrera y Huanchaco en el año 2016*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10053>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). Mc Graw Hill.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11.ª ed.). Pearson.
- Maldivas Increíble. (2019, 30 de octubre). *Elegir Hotel en Maldivas*. <https://maldivasincreible.com/>
- Mejía Sáenz, K., Reyes Romero, C. y Sánchez Carlessi, H. H. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnología y humanística* (1.ª ed.). Universidad Ricardo Palma.
- Melchor-Cardona, M. y Lerma-Cruz, C. (2016). Decisión de compra en tiendas y supermercados: evidencias de consumidores por estratos en Cali - Colombia. *Revista Global de Negocios*, 4(2), 97-107. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2665375

- Meléndez Valencia, G. (2016). *Factores que determinan la decisión de compra del consumidor en la pastelería Shalom E.I.R.L en la ciudad de Trujillo, año 2016*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/442>
- Ministerio de comercio exterior y turismo. (2018). *Movimiento Turístico en Ancash*. Ministerio de comercio exterior y turismo. https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegional/RTR_Ancash.pdf
- Modonese Carbo, M. (2018). *Factores del eWOM en la elección de hostales para el turista interno de 18 a 25 años, NSE AB, que parten de Lima Metropolitana hacia el norte*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624458/Modonese_CM.pdf?sequence=13&isAllowed=y
- Mondragón-Barrera, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento Científico*, 8(1), 98-104. https://www.researchgate.net/publication/281120822_USO_DE_LA_CORRELACION_DE_SPEARMAN_EN_UN_ESTUDIO_DE_INTERVENCION_EN_FISIOTERAPIA
- Otzen, T y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037
- Porter, M. E. (2017). *Ser competitivo* (9.ª ed.). Grupo Planeta.
- Rioja Chonlón, P. (2018), *Eficiencia del boca a boca electrónico y su relación con la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Hostel, Miraflores-Lima 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/37139>
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R. y Molero Ayala, V. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (2.ª ed.). Esic.

- Rodríguez-Placencio, Z. (2019). Metodología para el análisis de la eficacia del eWOM visual en la intención de compra en las comunidades de compra social. *Communication & Methods*, 1(1), 57-75. <https://eprints.ucm.es/56645/1/ZaydaRodriguez.pdf>
- Salazar Linarez, M. (2018) *Impacto del eWOM en la lealtad de los clientes de restaurantes de comida vegana en Miraflores, 2018*. [Tesis bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3844/1/2018_Salazar-Linarez.pdf
- Salvi, F. (2015). *Nuevo comportamiento del consumidor: la influencia del eWOM en relación a la lealtad de los clientes en el sector hotelero*. [Tesis de licenciatura, Universidad de las Islas Baleares España]. Universitat de les Illes Balears. <http://hdl.handle.net/10803/364766>
- Salvi, F., Serra-Cantalops, A. y Ramón-Cardona, J. (2013). Los impactos del EWOM en hoteles. *Redmarka*, 2(6), 3-17. http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/39/1472/redmarka_n10_v2pp3_17.pdf
- Sanchez-Torres, J., Arroyo-Cañada, F., Solé-More, M. y Argila-Iruta, A. (2018). Impact of gender on the acceptance of electronic Word of mouth (eWOM) information in Spain. *Contad*, 63(4), 52-55. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422018000500011&lang=es
- Santos Sánchez, G. (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla* [tesis de licenciatura, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Zaragoza]. Repositorio Digital BUAP. <https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>
- Sarmiento-Guede, J., de Esteban-Curiel, J. y Antonovica, A. (2018). Word of mouth communication as a consequence of relationship quality in online environments. *Palabra Clave*, 21(4), 1075-1106. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64960571006>

- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing* (3.^a ed.). Greenleaf Book Group Press.
- Valencia Soria, L. (2017). *El eWOM y su influencia en la intención de recompra online de alimentos nutricionales en el cantón Rumiñahui*. [tesis de licenciatura, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE]. Repositorio Digital ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/13077>
- Vara Horna, A. A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 Pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales* (3.^a ed.). Universidad San Martín de Porres.
- Vásquez López, J. (2017). *Estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/10220?localeattribute=en>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
eWOM	El eWOM es dar a las personas una razón para hablar o iniciar una conversación sobre algún producto o servicio, es decir es un diálogo genuino entre consumidores. Es una forma de marketing con mayor crecimiento, dado que tenemos las herramientas necesarias para ser procesables, rastreables y planificables (Sernovitz, 2012, p.3).	Es la forma en como los consumidores interactúan y comparten opiniones entre ellos, con respecto a su experiencia, percepción y satisfacción de algún producto o servicio comprado. Se medirá a partir de un cuestionario, mediante el análisis de las dimensiones: Talkers, tools y tracking.	Talkers (Hablantes)	Familiares/amistades Terceras personas	Ordinal
			Tools (Herramientas)	Página web Redes sociales	
			Tracking (Seguimiento)	Comentarios Valoraciones	
Decisión de compra	La decisión de compra no solo es una decisión momentánea, por el contrario, es todo un proceso que inicia mucho antes de la compra real y continua por un largo tiempo después de la compra (Kotler y Armstrong, 2013, p.142).	Es todo el transcurso desde antes de la compra de un producto o servicio hasta después de obtenerlo, se medirá a través de un cuestionario, mediante el análisis de las dimensiones: Búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra.	Búsqueda de la información	Fuentes personales Fuentes comerciales Fuentes experimentales	Ordinal
			Evaluación de alternativas	Precio Variedad	
			Decisión de compra	Actitud de los demás Fechas importantes	
			Comportamiento post compra	Satisfacción Insatisfacción Excelencia	

Las dimensiones de eWOM fueron tomadas de Andy Sernovitz (2012) y las de decisión de compra fueron tomadas de Philip Kotler y Gary Armstrong (2013).

Anexo 2. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
¿Cuál es la relación que existe entre el eWOM y la decisión de compra de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2020?	<p>Objetivo General Analizar la relación que existe entre el eWOM y la decisión de compra de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.</p> <p>Objetivos Específicos OE1: Determinar el eWOM de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021. OE2: Determinar el nivel de decisión de compra de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021. OE3: Determinar la relación que existe entre la búsqueda de información y el eWOM de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas Casma. OE4: Determinar la relación que existe entre la evaluación de alternativas y el eWOM de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas Casma.</p>	<p>OE5: Determinar la relación que existe entre la decisión de compra y el eWOM de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas Casma. OE6: Determinar la relación que existe entre el comportamiento post compra y el eWOM de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas Casma.</p>	<p>H0: No existe relación entre el eWOM y la decisión de compra de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.</p> <p>H1: Existe relación entre el eWOM y la decisión de compra en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.</p>	<p>Variable Independiente eWOM</p>	<p>Talkers (Hablantes)</p> <p>Tools (Herramientas)</p> <p>Tracking (Seguimiento)</p>	<p>Familiares/amistades</p> <p>Terceras personas</p> <p>Página web</p> <p>Redes sociales</p> <p>Comentarios</p> <p>Valoraciones</p>	<p>1, 2, 3</p> <p>4, 5, 6</p> <p>7</p> <p>8</p> <p>9</p> <p>10</p>	Ordinal
						<p>Fuentes personales</p> <p>Fuentes comerciales</p> <p>Fuentes Experimentales</p>	<p>11</p> <p>12</p> <p>13</p>	Ordinal
					<p>Búsqueda de la información</p>	<p>Precio</p> <p>Variedad</p>	<p>14</p> <p>15</p>	
					<p>Variable Dependiente Decisión de compra</p>	<p>Evaluación de alternativas</p> <p>Actitud de los demás</p> <p>Fechas importantes</p>	<p>16</p> <p>17</p>	
					<p>Comportamiento post compra</p>	<p>Satisfacción</p> <p>Insatisfacción</p> <p>Excelencia</p>	<p>18</p> <p>19</p> <p>20</p>	

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos 1

Cuestionario para recolectar información sobre el eWOM del Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

Estimado(a) cliente.

El presente instrumento tiene por finalidad analizar el eWOM a través de sus dimensiones: Talkers, tools, y tracking que se presenta en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

INSTRUCCIONES: Marque con un "✓" la alternativa en cada uno de los enunciados propuestos, de acuerdo a su percepción respecto al eWOM en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021, según la siguiente escala:

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

Datos informativos:

Sexo: Masculino

Femenino

Preguntas	Opciones de respuesta				
	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Dimensión 1: Talkers					
1. ¿Cuándo usted se reúne en familia o amigos conversan o recomiendan establecimientos hoteleros?					
2. ¿Usted recomendaría el hotel en base a las ofertas o descuentos?					
3. ¿Usted recomendaría el hotel en base a la calidad y servicio que ofrece?					
4. ¿Usted recomienda el establecimiento hotelero a otras personas?					
5. ¿Usted recomienda el hotel a otras personas en base a sus ambientes y áreas recreativas?					

6. ¿Usted recomienda el hotel a otras personas en base a los paquetes turísticos o servicios adicionales que brinda?					
Dimensión 2: Tools					
7. ¿Usted recomienda la página web del hotel a otras personas para que puedan tener una mayor información?					
8. ¿Usted deja sus comentarios o recomendaciones en las páginas o plataformas?					
Dimensión 3: Tracking					
9. ¿Es relevante para usted los comentarios realizados por otros usuarios?					
10. ¿Usted toma en cuenta las valoraciones de otros usuarios sobre el hotel al momento de elegirlo?					

FICHA TÉCNICA ENCUESTA SOBRE EL EWOM

I. DATOS INFORMATIVOS:

- 1.1. Técnica e instrumento:** Encuesta/cuestionario
- 1.2. Nombre del instrumento:** Cuestionario “eWOM”
- 1.3. Autores:** Morillo Cruzado Anshelly y Rivera Gonzales Carol.
- 1.4. Lugar:** Club Hotel Las Poncianas Casma.
- 1.5. Forma de aplicación:** Individual.
- 1.6. Medición:** Nivel de eWOM.
- 1.7. Administración:** Clientes del Club Hotel Las Poncianas Casma.
- 1.8. Tiempo de aplicación:** 30 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

El objetivo del instrumento tiene como finalidad analizar el eWOM a través de sus dimensiones: Talkers, tools y tracking que se presenta en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

Para ejecutar la validez, el instrumento cumplió con una prueba denominada Juicio de expertos mediante el cual, tres expertos, un especialista metodológico y dos especialistas temáticos, calificaron el instrumento, la composición de las preguntas, la cohesión, y la consideración de las variables de estudio.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, Hernández, Fernández y Baptista (2014) aducen que la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales. Para tal fin, se utilizó el Coeficiente de Alfa de Cronbach, el calculo que se obtuvo del instrumento fue 0.895 el cual muestra un valor cercano a 1.00 y superior a 0.80, por ello se considera que el instrumento evaluado fue confiable.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach

N de elementos

,895

10

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Pregunta 1	30,20	47,029	,633	,680	,886
Pregunta 2	29,60	48,114	,511	,768	,894
Pregunta 3	28,80	46,600	,636	,728	,885
Pregunta 4	29,87	48,124	,639	,652	,885
Pregunta 5	29,73	46,352	,756	,811	,878
Pregunta 6	29,60	47,114	,681	,705	,883
Pregunta 7	29,87	46,124	,740	,772	,879
Pregunta 8	30,73	51,638	,499	,527	,894

Pregunta 9	29,80	45,314	,604	,845	,889
Pregunta 10	29,40	43,543	,754	,873	,877

IV. DIRIGIDO A:

169 clientes del Club Hotel Las Poncianas, Casma.

V. MATERIALES NECESARIOS

Dispositivos electrónicos (Computadora, Laptop, Smartphone, Tablet), internet, formulario de Google.

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO

El instrumento referido presenta 10 ítems con una valoración de 1 a 5 puntos cada uno (Nunca=1, Casi nunca=2, Algunas veces=3, Casi siempre=4 y Siempre=5); los cuales están organizados en función a las dimensiones de la variable eWOM.

La evaluación de los resultados se realizó por dimensiones y por todos los enunciados (variable), considerando la valoración referenciada. Los resultados de escala de estimación fueron organizados o agrupados en función a la escala establecida.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Talkers (Hablantes)	1,2,3,4,5,6
Tools (Herramientas)	7,8
Tracking (Seguimiento)	9,10

PUNTAJE POR DIMENSION Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones		
		D1	D2	D3
Siempre	41 -50	25-30	9-10	9-10
Casi siempre	31- 40	19-24	7-8	7-8
A veces	21 – 30	13-18	5-6	5-6
Casi nunca	11 – 20	7-12	3-4	3-4
Nunca	1 – 10	1-6	0-2	0-2

Anexo 5. Instrumento de recolección de datos 2

Cuestionario para recolectar información sobre la decisión de compra de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

Estimado(a) cliente.

El presente instrumento tiene por finalidad analizar la decisión de compra a través de sus dimensiones: Búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra que se presenta en los clientes del Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

INSTRUCCIONES: Marque con un "✓" la alternativa en cada uno de los enunciados propuestos, de acuerdo a su percepción respecto a la decisión de compra en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021, según la siguiente escala:

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

Datos informativos:

Sexo: Masculino Femenino

Preguntas	Opciones de respuesta				
	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Dimensión 1: Búsqueda de información					
1. ¿La familia o amigos intervinieron al momento de elegir al Club Hotel Las Poncianas, Casma?					
2. ¿Si usted observa un anuncio comercial del Club Hotel Las Poncianas, Casma le impulsaría a adquirir lo promocionado?					
3. ¿Elegiría el Club Hotel Las Poncianas, Casma en base a las experiencias de otras personas?					
Dimensión 2: Evaluación de alternativas					
4. ¿Para elegir el Club Hotel Las Poncianas, Casma, usted toma en cuenta el precio?					

5. ¿Es importante para usted la diversidad de servicios que brinda el club hotel Las Poncianas, Casma?					
Dimensión 3: Decisión de compra					
6. ¿Al tomar el servicio del Club Hotel Las Poncianas, Casma, su decisión estuvo basada en la recomendación de alguien?					
7. ¿Elegiría usted el Club Hotel Las Poncianas, Casma en momentos especiales, por ejemplo, aniversario, cumpleaños, etc.?					
Dimensión 4: Comportamiento post compra					
8. ¿El servicio brindado por el Club Hotel Las Poncianas, Casma, estuvo dentro de mis expectativas?					
9. ¿El servicio brindado por el Club Hotel Las Poncianas, Casma, no estuvo dentro de mis expectativas?					
10. ¿El servicio brindado por el Club Hotel Las Poncianas, Casma, supero mis expectativas?					

FICHA TÉCNICA
ENCUESTA SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA

I. DATOS INFORMATIVOS:

- 1.1. **Técnica e instrumento:** Encuesta/cuestionario
- 1.2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario “Decisión de compra”
- 1.3. **Autores:** Morillo Cruzado Anshelly y Rivera Gonzales Carol.
- 1.4. **Lugar:** Club Hotel Las Poncianas Casma.
- 1.5. **Forma de aplicación:** Individual.
- 1.6. **Medición:** Decisión de compra de los clientes.
- 1.7. **Administración:** Clientes del Club Hotel Las Poncianas Casma.
- 1.8. **Tiempo de aplicación:** 30 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

El objetivo del instrumento tiene como finalidad analizar la decisión de compra de los clientes del Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021 a través de sus dimensiones: Búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra.

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

Para ejecutar la validez, el instrumento cumplió con una prueba denominada Juicio de expertos mediante el cual, tres expertos, un especialista metodológico y dos especialistas temáticos, calificaron el instrumento, la composición de las preguntas, la cohesión, y la consideración de las variables de estudio.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, Hernández, Fernández y Baptista (2014) aducen que la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales. Para tal fin, se utilizó el Coeficiente de Alfa de Cronbach, el cálculo que se

obtuvo del instrumento fue 0.921 el cual muestra un valor cercano a 1.00 y superior a 0.80, por ello se considera que el instrumento evaluado fue confiable.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	N de elementos	
,921	10	

Estadísticas de total de elemento					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Pregunta 1	30,00	58,286	,712	,920	,913
Pregunta 2	29,27	58,067	,678	,847	,914
Pregunta 3	29,40	54,829	,872	,941	,904
Pregunta 4	28,87	61,552	,454	,885	,926
Pregunta 5	28,67	53,095	,863	,936	,903
Pregunta 6	29,67	54,667	,722	,859	,913
Pregunta 7	28,87	60,838	,501	,728	,924

Pregunta 8	29,27	54,781	,847	,938	,905
Pregunta 9	30,13	61,410	,488	,768	,924
Pregunta 10	29,27	54,210	,886	,947	,902

IV. DIRIGIDO A:

169 clientes del Club Hotel Las Poncianas, Casma.

V. MATERIALES NECESARIOS

Dispositivos electrónicos (Computadora, Laptop, Smartphone, Tablet), internet, formulario de Google.

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO

El instrumento referido presenta 10 ítems con una valoración de 1 a 5 puntos cada uno (Nunca=1, Casi nunca=2, Algunas veces=3, Casi siempre=4 y Siempre=5); los cuales están organizados en función a las dimensiones de la variable decisión de compra.

La evaluación de los resultados se realizó por dimensiones y por todos los enunciados (variable), considerando la valoración referenciada. Los resultados de escala de estimación fueron organizados o agrupados en función a la escala establecida.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Búsqueda de información	1,2,3
Evaluación de alternativas	4,5
Decisión de compra	6,7
Comportamiento post compra	8,9,10

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones			
		D1	D2	D3	D4
Siempre	41 -50	13-15	9-10	9-10	13-15
Casi siempre	31- 40	10-12	7-8	7-8	10-12
A veces	21 – 30	7-9	5-6	5-6	7-9
Casi nunca	11 – 20	4-6	3-4	3-4	4-6
Nunca	1 – 10	1-3	0-2	0-2	0-3

Anexo 7. Base de datos de muestra piloto

Variable eWOM

PARTICIPANTES	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10
1	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4
2	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
4	1	3	5	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	5	3	4	4	3	2	3	4
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
8	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4
9	3	5	5	3	4	3	4	2	4	4
10	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5
11	3	2	5	4	3	3	4	2	5	5
12	3	5	5	2	2	5	4	2	2	2
13	2	4	5	3	4	4	2	2	3	5
14	5	4	5	3	3	4	4	3	3	4
15	2	5	5	5	4	4	3	1	1	3

Variable decisión de compra

PARTICIPANTES	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10
1	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
2	3	4	4	5	5	5	3	4	4	4
3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	3	4	5	3	5	4	2	5
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	3	2	4	4	5	3	4	3	4	4
9	2	3	3	5	4	3	4	4	2	4
10	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3
11	4	5	5	3	5	5	5	4	2	4
12	1	3	1	4	2	1	5	1	1	1
13	2	5	4	4	4	2	4	5	2	4
14	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4
15	1	3	3	5	5	1	3	3	2	3

Anexo 8. Confiabilidad de instrumentos

**RESULTADO DE ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO
PARA MEDIR LA VARIABLE: eWOM**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,895	10

Nivel de confiabilidad: Bueno

Estadísticas de elemento			
	Media	Desviación estándar	N
Pregunta 1	2,87	1,060	15
Pregunta 2	3,47	1,125	15
Pregunta 3	4,27	1,100	15
Pregunta 4	3,20	,941	15
Pregunta 5	3,33	,976	15
Pregunta 6	3,47	,990	15
Pregunta 7	3,20	1,014	15
Pregunta 8	2,33	,724	15
Pregunta 9	3,27	1,280	15
Pregunta 10	3,67	1,234	15

**RESULTADO DE ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO
PARA MEDIR LA VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRA**

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach		N de elementos
,921		15

Nivel de confiabilidad: Excelente

Estadísticas de elemento			
	Media	Desviación estándar	N
Pregunta 1	2,60	,986	15
Pregunta 2	3,33	1,047	15
Pregunta 3	3,20	1,082	15
Pregunta 4	3,73	1,033	15
Pregunta 5	3,93	1,223	15
Pregunta 6	2,93	1,280	15
Pregunta 7	3,73	1,033	15
Pregunta 8	3,33	1,113	15
Pregunta 9	2,47	,990	15
Pregunta 10	3,33	1,113	15

Anexo 9. Validación de instrumentos

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario eWOM.

OBJETIVO: Determinar el eWOM del Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021, según la percepción de los clientes.

DIRIGIDO A: Huéspedes que visitaron el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Ramos Castro Cesar Augusto Junior.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Administración de Negocios.



Mgtr. Cesar Augusto Junior Ramos Castro

DNI: 71388653

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario decisión de compra.

OBJETIVO: Determinar la decisión de compra de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

DIRIGIDO A: Huéspedes que visitaron el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Ramos Castro Cesar Augusto Junior.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Administración de Negocios.



Mgtr. Cesar Augusto Junior Ramos Castro

DNI: 71388653

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario eWOM.

OBJETIVO: Determinar el eWOM del Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021, según la percepción de los clientes.

DIRIGIDO A: Huéspedes que visitaron el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Alvarez Carrillo José Joaquin.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Ms. Gerencia de Productos.



Ms. José Joaquin Alvarez Carrillo

DNI: 33261142

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario decisión de compra.

OBJETIVO: Determinar la decisión de compra de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

DIRIGIDO A: Huéspedes que visitaron el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Alvarez Carrillo José Joaquin.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Ms. Gerencia de Productos.



Ms. José Joaquin Alvares Carrillo

DNI: 33261142

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario eWOM.

OBJETIVO: Determinar el eWOM del Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021, según la percepción de los clientes.

DIRIGIDO A: Huéspedes que visitaron el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rodríguez Moncada Juan José

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister



Mg. Juan Jose Rodríguez Moncada
DNI: 18213851

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario decisión de compra.

OBJETIVO: Determinar la decisión de compra de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

DIRIGIDO A: Huéspedes que visitaron el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rodríguez Moncada Juan José

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister



Mg. Juan Jose Rodríguez Moncada
DNI: 18213851

Cuestionario para recolectar información sobre el eWOM y la decisión de compra de los clientes del Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

Marque la alternativa en cada uno de los enunciados propuestos, de acuerdo a su percepción respecto al eWOM y la decisión de compra en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021.

1. ¿Cuándo usted se reúne en familia o amigos conversan o recomiendan establecimientos hoteleros?

- Nunca
- Casi Nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

Anexo 11. Cálculo de tamaño de muestra

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

Dónde:

n = *Tamaño de muestra*

N = *Población*

Z = *Nivel de confianza*

e = *Error de estimación*

p = *Probabilidad que ocurra un suceso*

q = *Probabilidad que no ocurra un suceso*

Datos:

$N = 600$

$Z = 1.96$, se uso un nivel de confianza de 95%.

$e =$ El error de estimación que se uso fue de 10%

$p = 0.5$

$q = 0.5$

$$n = \frac{600 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.1^2 \times (600 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$
$$n = 169$$

El tamaño de la muestra será de 169 clientes del Club Hotel Las Poncianas, Casma.

Anexo 12. Valores del Rho de Spearman.

Valor	Criterio
$R = 1.00$	Correlación grande, perfecta y positiva
$0.90 \leq r < 1.00$	Correlación muy alta
$0.70 \leq r < 0.90$	Correlación alta
$0.40 \leq r < 0.70$	Correlación moderada
$0.20 \leq r < 0.40$	Correlación muy baja
$r = 0.00$	Correlación nula
$r = -1.00$	Correlación grande, perfecta y negativa

Fuente: Chaves y Rodríguez, 2018.

TABLA DE CORRELACIÓN RHO DE SPEARMAN

Coefficiente	Correlación
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,70 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,40 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,20 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,20 a 0,39	Correlación positiva baja
0,40 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,70 a 0,89	Correlación positiva alta
0,90 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Mondragón, 2014, p.100.

Anexo 13. Solicitud de Autorización

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

SOLICITO AUTORIZACIÓN PARA APLICACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.

**SRTA. TERESITA GIULIANA MELÉNDEZ LÁZARO
GERENTE GENERAL DEL CLUB HOTEL LAS PONCIANAS-CASMA.**

Morillo Cruzado Anshelly, identificada con DNI 71820058, con domicilio en PP. JJ 3 de Octubre A'- lote 21 – Nuevo Chimbote y Rivera Gonzales Carol Kiabeth, identificada con DNI 72452841, con domicilio en Av. Bolivar Mz KB lote 38 - Casma, ambas estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo. Con el debido respeto nos presentamos para solicitar lo siguiente:

Por nuestra formación profesional, en la experiencia curricular de desarrollo del proyecto de investigación y para la obtención del grado de Licenciada en Administración, es necesaria la aplicación de una encuesta de la tesis "El eWOM y la decisión de compra de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021". Por tal motivo, me dirijo al despacho de su digno cargo para solicitar la autorización de la aplicación de dicho instrumento de investigación.

Por lo expuesto espero acceda a mi petición. Agradeciéndole anticipadamente su comprensión y apoyo.

Cordialmente,



Morillo Cruzado Anshelly
DNI: 71820058



Rivera Gonzales Carol Kiabeth
DNI: 72452841

Casma, 07 de Mayo del 2021.

Anexo 14. Consentimiento informado

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Casma, 9 de mayo de 2021

Estimadas Señoritas:

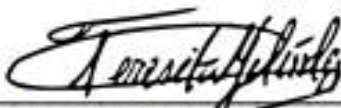
Morillo Cruzado Anshelly y Rivera Gonzales Carol

Presente.

Reciban ustedes nuestros cordiales saludos. Por medio de la presente damos respuesta a su solicitud del día 7 de mayo de 2021, en la que nos piden autorización para realizar la investigación de Tesis "El eWOM y la decisión de compra de los clientes en el Club Hotel Las Poncianas, Casma 2021". Para que opten en tener el grado de Licenciada en Administración, y al respecto queda aceptada y autorizada su solicitud a fin que puedan ustedes conseguir los objetivos propuestos, para lo cual contarán con la atenta y predispuesta colaboración de nuestra organización.

Sin otro particular, me despido deseándoles muchos éxitos en su trabajo de investigación y a lo largo de sus vidas.

Atentamente,



Teresita Giuliana Meléndez Lázaro
Gerente General
DNI: 70435859



- CRI
- Insignias
- Competencias
- Calificaciones
 - General
 - Conducta Responsable en Investigación
- Área personal
- Inicio del sitio
- Calendario
- Archivos privados
- Mis cursos

Conducta Responsable en Investigación: Vista: Usuario

[Área personal](#) / [Mis cursos](#) / [CRI](#) / [Administración de calificaciones](#) / [Usuario](#)

Usuario - CAROL KIABETH RIVERA GONZALES

[Informe general](#) **Usuario**

Ítem de calificación	Peso calculado	Calificación	Rango	Porcentaje	Retroalimentación	Aporta al total del curso
Conducta Responsable en Investigación						
Evaluación Integral	100,00 %	19,00	0-20	95,00 %		95,00 %
Total del curso	-	19,00	0-20	95,00 %		-



CRI

Insignias

Competencias

Calificaciones

General

Conducta Responsable en Investigación

Área personal

Inicio del sitio

Calendario

Archivos privados

Mis cursos

Conducta Responsable en Investigación: Vista: Usuario

[Área personal](#) / [Mis cursos](#) / [CRI](#) / [Administración de calificaciones](#) / [Usuario](#)

Usuario - ANSHELLY MORILLO CRUZADO

[Informe general](#)

[Usuario](#)

Ítem de calificación	Peso calculado	Calificación	Rango	Porcentaje	Retroalimentación	Aporta al total del curso
Conducta Responsable en Investigación						
Evaluación Integral	100,00 %	18,50	0-20	92,50 %		92,50 %
Total del curso	-	18,50	0-20	92,50 %		-