

Índice

RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	7
OBJETIVO	9
MARCO TEÓRICO	11
Comportamiento del consumidor	15
Comportamiento de compra	16
El proceso de decisión de compra	18
Tipos de compradores	26
Momento de la verdad	28
Electronic Worth of Mouth	30
Influencia del eWOM en las decisiones de compra	39
5. MARCO METODOLÓGICO	43
Enfoque Metodológico	43
Tipo y Diseño de Investigación	43
Delimitación de la Población a Estudiar	44
Universo	44
Tipo de Muestreo y Muestra	44
RESULTADOS	48
Análisis referente a la muestra y su relación con la tecnología	49
Análisis referente al eWOM	60
CONCLUSIONES	65
BIBLIOGRAFÍA	69