

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21



TRABAJO FINAL DE GRADO.

MANUSCRITO CIENTÍFICO

Carrera: Licenciatura en Comercialización

**“INFLUENCIA DEL EWOM EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS EMPRESAS DE CÓRDOBA”**

Autor: Valentina Lancioni, MKT03005

Tutor: Romero, Javier.

Oliva, Córdoba, Argentina. Julio 2021.

ÍNDICE:

Contenido

RESUMEN:	2
PALABRAS CLAVES: e-Wom, consumidor online, empresas, internet, marketing.	3
INTRODUCCIÓN:	5
MARCO TEORICO:	7
Planteamiento del problema:.....	16
Objetivos:	17
Objetivo general:.....	17
Objetivos específicos:	17
Métodos.....	17
Resultados:	19
Discusión:.....	22
Recomendación:	24
Conclusión:	27
Referencias bibliográficas:	28
ANEXO I - Mensaje para acordar entrevista con empresarios:	31

RESUMEN:

La aparición y desarrollo de las redes sociales y el comercio electrónico han significado un gran desafío y una revolución en la forma como las empresas realizan sus actividades de marketing y cómo estudian las necesidades y deseos de sus consumidores. Se enfrentan a un consumidor más informado, empoderado y que quiere asumir menores riesgos en sus decisiones de consumo, pero a la vez, está más dispuesto a compartir con otros sus experiencias y a imitar comportamientos de sus grupos sociales para sentirse aceptados y partícipes de estos. Por lo tanto, influyen y son influidos en sus decisiones de compra a través de las recomendaciones de producto o eWOM.

Las empresas pueden beneficiarse del fenómeno eWOM, ya que les permite obtener mayor información sobre el comportamiento de su público objetivo para la creación de estrategias de marketing específicas. Por esa razón, mediante el presente estudio se enfocará en analizar como las organizaciones pueden beneficiarse de esta nueva herramienta de comunicación para mejorar exponencialmente la imagen y el posicionamiento de las empresas, aumentando la participación de los consumidores en el proceso de comunicación.

La metodología implementada fue cualitativa, con entrevistas empresarios de la Ciudad de Córdoba y cuestionario online a los consumidores de la Ciudad de Córdoba, de 18 a 65 años, hombres y mujeres.

Se les cuestiono a las personas si, luego de leer un comentario negativo sobre el producto o servicio que quiere comprar, su decisión de compra se ve modificado. El 61% tal vez modifican su decisión de compra, el 36% si lo harían y el 3% no. Mediante estos datos podemos comprobar la importancia de la influencia del eWOM en los resultados económicos de las empresas.

El análisis y estudio, junto a una correcta gestión del Ewom es una nueva necesidad en las empresas, permitiéndoles lograr una ventaja competitiva en el mercado.

PALABRAS CLAVES: e-Wom, consumidor online, empresas, internet, marketing.

ABSTRACT:

The emergence and development of social networks and electronic commerce have meant a great challenge and a revolution in the way companies carry out their marketing activities and how they study the needs and desires of their consumers. They face a consumer who is more informed, empowered and who wants to take fewer risks in their consumption decisions, but at the same time, is more willing to share their experiences with others and to imitate behaviors of their social groups to feel accepted and participate in these. Therefore, they influence and are influenced in their purchasing decisions through the product recommendations or eWOM.

Companies can benefit from the eWOM phenomenon, as it allows them to obtain more information about the behavior of their target audience for the creation of specific marketing strategies. For this reason, this study will focus on analyzing how organizations can benefit from this new communication tool to exponentially improve the image and positioning of companies, increasing consumer participation in the communication process.

The methodology implemented was qualitative, with business interviews from the City of Córdoba and an online questionnaire with consumers from the City of Córdoba, aged 18 to 65, men and women.

People were asked if, after reading a negative comment about the product or service they want to buy, their purchase decision is modified. 61% maybe modify their purchase decision, 36% would changed it and 3% do not. Through these data we can verify the importance of the influence of eWOM on the economic results of companies.

The analysis and study, together with a correct management of the Ewom is a new need in companies, allowing them to achieve a competitive advantage in the market.

KEY WORDS: e-Wom, online consumer, companies, internet, marketing.

INTRODUCCIÓN:

Hasta hace algunos años, los consumidores a la hora de tomar sus decisiones se basaban en la información obtenida de sus propias experiencias al haber adquirido con anterioridad un determinado producto. Sin embargo, la información transmitida entre las personas tiene una mayor capacidad de aceptación entre los consumidores que las estrategias publicitarias emprendidas por la empresa.

De acuerdo con Nielsen, el 84 % de consumidores confía más en una recomendación de alguien cercano que en la publicidad en escaparates y otros medios de comunicación.

Por lo tanto, para los consumidores, las conversaciones informales entre ellos se convierten en una forma de comunicación y persuasión más práctica. A estas comunicaciones se las denomina boca a boca tradicional (WOM, siglas en inglés de Word of Mouth).

La evolución de las nuevas tecnologías dio lugar a que los consumidores dispongan de mayor acceso a la información y participen de la evolución en las nuevas formas de comunicación, proporcionando una ayuda extra a los individuos en la toma de decisiones. Se trata de la Web 2.0, “aquellos sitios y aplicaciones web que tienen en cuenta a los usuarios no como meros receptores de la información, sino como creadores de la misma, en un sistema en el que además, no solo interactúan con el sistema, sino que interactúan entre ellos” **(Dougherty & O’Reilly, 2004)**.

Las nuevas plataformas virtuales de comunicación se transformaron en el fenómeno social más influyente en la comunicación tanto para consumidores como para empresarios, al permitir, además de compartir información y generar contenidos digitales **(Alarcón, Constantinides & Lorenzo, 2011)** ayudar a los consumidores en la toma de decisiones y a las empresas en la definición de sus estrategias, siempre en un enfoque orientado a la adaptación constante a los cambios que suelen producirse en esas decisiones.

La aparición y desarrollo de las redes sociales y el comercio electrónico han significado un gran desafío y una revolución en la forma como las empresas realizan sus actividades de marketing y cómo estudian las necesidades y deseos de sus consumidores. Se

enfrentan a un consumidor más informado, empoderado y que quiere asumir menores riesgos en sus decisiones de consumo, pero a la vez, está más dispuesto a compartir con otros sus experiencias y a imitar comportamientos de sus grupos sociales para sentirse aceptados y partícipes de estos. Por lo tanto, influyen y son influidos en sus decisiones de compra a través de las recomendaciones de producto o eWOM.

Hennig-Thurau define el eWOM como “cualquier opinión positiva o negativa realizada por consumidores actuales, potenciales o pasados sobre un producto o una marca, es accesible a una multitud de personas y organizaciones a través de Internet” (**Hennig-Thurau, 2014**).

De acuerdo con una encuesta realizada por TripAdvisor e Ipsos MORI, el 78 % de los usuarios de internet se ve influido por las opiniones escritas por otros en internet cuando de la compra o adquisición de algún servicio se trata. En América Latina, 61 % de quienes investigan en internet sobre algún producto confía en las reseñas que arrojan los buscadores en sus resultados.

Internet ha permitido que los consumidores participen en la creación de valor de marca, ya que es un canal donde pueden compartir información directamente relacionada con las percepciones sobre satisfacción y fidelidad a la marca que incide positiva o negativamente en la imagen y posicionamiento de las empresas en el mercado (**Oviedo García, Muñoz Expósito, & Castellanos-Verdugo, 2015**).

FH Muster y DSaF (2011), mediante un estudio realizado en Alemania, concluye que la valoración de productos en internet son relevantes para el 80%, y solo para el 35% los anuncios en prensa, televisión, radio y medios exteriores resultan únicamente decisivos para la compra.

Tracken (2011) por su parte afirma, que el 67% de los consumidores cambian su opinión sobre una compra tras leer comentarios negativos. Los datos presentados indican que la actividad de los consumidores online, sea en webs, aplicaciones y, destacando, las redes

sociales, tiene un poder de referencia alto, una relación más cercana con las marcas y se vuelve un factor determinante para futuras compras de los seguidores.

Por todo ello, el objeto de este presente estudio se centrará en analizar cómo las organizaciones pueden beneficiarse de esta nueva herramienta de comunicación para lograr mejores resultados económicos, desarrollar productos y servicios adaptados a los perfiles de los consumidores, captar y fidelizar clientes, así como aumentar la participación de los consumidores en el proceso de comunicación eWOM que favorezcan la reputación e imagen de la marca.

MARCO TEORICO:

Se define *comportamiento del consumidor* como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Eso incluye lo que compran, por qué, cuándo, dónde, con qué frecuencia, cómo lo evalúan y el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras. (Schiffman y Kanuk 2010)

Esta definición, contempla una percepción fundamental para entender al consumidor, y es que su comportamiento se extiende más allá de la propia compra. Contempla desde los aspectos previos de búsqueda de información, contraste, comparación de productos y la selección, hasta todo el proceso posterior de la compra, compartiendo experiencias, convirtiéndose en un defensor o detractor de la marca o decidiendo volver a adquirir dicho producto.

En la actualidad, numerosos estudios y expertos, así como la propia experiencia, han demostrado que la necesidad, el impulso y la sensación de alivio mueven a consumidor, reconocido como ser principalmente emocional.

Tras un estudio realizado sobre el proceso de compra del consumidor en **2009** por **David Court et al.**, se llegó a la conclusión de que hoy en día los consumidores

“toman un viaje más interactivo y menos reductivo que cuenta con 4 etapas: considerar, evaluar, comprar y disfrutar, defender y crear vínculos”.

En la etapa de consideración el consumidor se encuentra en la parte más ancha del embudo, aquí entran en juego los estímulos, de la publicidad, del marketing, del WOM (el boca a boca) ... lo que se conoce en el mundo del marketing como el Push marketing, definido por la agencia White Shark Strategies como una serie de estrategias de promoción intrusivas en la que una empresa intenta alcanzar a un gran número de usuarios y posibles clientes sin que estos hayan mostrado un interés previo por saber más de la marca (**Garth, 2012**).

En esta etapa se tienen en consideración un gran número de marcas, pero según menciona **Eldman (2010)**, debido a los medios de comunicación y a la gran variedad de opciones, a menudo los consumidores reducen directamente la cantidad de productos que consideran desde un principio. Aquí también influye el conocimiento previo de la marca o marcas, aquellas que se encuentran desde un principio en el proceso de decisión de compra del consumidor, en su consideración inicial, tienen hasta el triple de opciones de ser compradas que las que no se conocían previamente (**Court et al., 2009**).

En la siguiente etapa, la evaluación, el consumidor estudia más de cerca las distintas opciones consideradas buscando información entre sus iguales, críticos, minoristas, la marca y los competidores. A menudo sucede que el consumidor, a esta altura del proceso, elimina marcas y se añade otras según si éstas cumplen o no con sus requisitos. En esta etapa el consumidor no espera que le llegue la información, sino que él mismo va en busca de ella, lo que se conoce desde el punto de vista del Marketing como estrategias Pull. La Agencia White Shark Media define en su blog el Pull marketing como una serie de estrategias no intrusivas que aparecen como respuesta frente a las búsquedas activas del consumidor que está potencialmente interesado. El

Pull marketing es muy efectivo en esta etapa pues el consumidor está en plena búsqueda activa de conocimiento sobre los productos y las marcas que le interesan.

Una vez el consumidor ha escogido, llega el momento de la compra, sin embargo, este proceso es cada vez más volátil, pues existe un alto nivel de disuasión. Las personas demoran la decisión de compra hasta el mismo momento en que están en la tienda, con los productos en el carrito, ya sea físico o digital, y en muchas ocasiones, posponen esa compra. El punto de compra es un punto de contacto con el consumidor cada vez más poderoso, pues aprovecha las condiciones situacionales como la colocación, el empaquetado, la disponibilidad, los precios o la interacción de ventas para seguir impactando sobre el cliente (Eldman, 2010).

Por último, cuando la compra ya ha sido llevada a cabo, llega la última fase del proceso, el momento de disfrutar, defender y estrechar lazos con el producto/marca. Es ahora cuando empieza una conexión más profunda con la marca a medida que el consumidor interactúa con el producto (físicamente) y con los puntos de contacto digitales. Si el consumidor está satisfecho entrará en lo que David Court et al. llamó como Loyalty Loop (bucle de lealtad) y se convertirá en un defensor de la marca, la recomendará, y si el vínculo es lo suficientemente fuerte, volverá a comprarlo, evitándose las dos primeras fases de este proceso (Eldman, 2010).

Hasta no hace mucho, el proceso de compra del consumidor se realizaba a través de un único canal (**Rangaswamy y Van Bruggen, 2005**). Sin embargo, hoy en día, el consumidor puede fácilmente buscar información sobre el producto o servicio a través de su móvil, leer opiniones de otros clientes en las redes sociales y llevar a cabo la compra a través de una tienda online o desplazándose hasta la tienda física. Los consumidores siguen un proceso para tomar decisiones y escoger así la alternativa que mejor satisfaga sus necesidades.

Henning-Thurau, Gremler & Gwinner (2004) definen el Ewom, como una declaración, positiva o negativa, realizada por ex clientes, clientes actuales o clientes potenciales sobre un producto o empresa, que está a disposición de multitud de personas gracias a las herramientas que proporciona Internet. Se trata, pues, de una de las variables más influyentes en el proceso de decisión de compra, tal y como indican gran parte de los estudios realizados a lo largo de los últimos años (**Fernández Carús, 2014**): está demostrado que el eWOM ejerce una gran influencia sobre la elección de una determinada marca. De hecho, aquellos consumidores que muestran fidelidad hacia una determinada marca son más propensos a expresar opiniones positivas en relación a ellas, mostrándose como excelentes defensores de las mismas.

Por su parte, **Yeray González (2013), Project Manager y Consultor de Marketing** resumía, en su web personal, las diferencias entre el WOM y el eWOM:

Mayor capacidad de difusión

Mientras el boca a boca tradicional tan sólo transfiere la información dentro de conversaciones privadas, en el eWOM el consumidor puede acceder a opiniones de personas desconocidas sobre el producto o servicio que desearía adquirir utilizando un motor de búsqueda a través de Internet o a través de las diferentes herramientas que ofrece la Web 2.0.

Mayor credibilidad que la publicidad generada por la empresa

Al analizar y comparar el eWOM con otras estrategias publicitarias realizadas o impulsadas por las empresas, el consumidor ve en esta nueva fórmula una opción espontánea, realizada por una persona que conoce de primera mano el producto o servicio sin necesidad de existir una manipulación previa del mensaje.

Al contemplarlo como información no comercial, el consumidor recibe el mensaje como una ayuda en la toma de decisiones, lo que otorga al eWOM una mayor credibilidad y percepción para el consumidor que cualquier publicidad realizada por la marca.

La información puede propagarse de varias formas

El boca a boca sólo se difunde como una conversación privada, tal y como ya se ha mencionado anteriormente. Sin embargo, y gracias a las TIC, el eWOM puede difundirse a gran escala: los consumidores pueden lograr una comunicación a través de diferentes vías y, por tanto, tener una mayor posibilidad de comunicar y de obtener información deseada (intercambio). Gracias a la Web 2.0, la difusión de la información puede producirse a través de redes sociales, blogs, wikis, webs, etc.

El anonimato favorece la difusión

En la comunicación cara a cara, puede suceder que el emisor, a la hora de expresar su opinión, no se sienta lo suficientemente cómodo como para comunicar de manera totalmente sincera una experiencia o una opinión personal sobre un producto o servicio.

Por tanto, en la comunicación en línea, existe menos incomodidad a la hora de expresar las propias opiniones, provocando el surgimiento de conversaciones que, probablemente, nunca hubiesen surgido bajo la comunicación tradicional. Todo ello tiene que ver con el anonimato que proporciona Internet en términos generales: el miedo al equívoco se disipa.

Interacción bidireccional entre usuarios

A diferencia de la comunicación tradicional o unidireccional, donde la información fluye únicamente de un emisor a un receptor, en el eWOM esa

información puede ser transmitida bidireccionalmente: la misma circula entre los participantes y, a su vez, éstos podrán adoptar un rol activo y participativo en la expresión de sus propias opiniones, dando lugar nuevamente al intercambio.

Perdurabilidad en el tiempo

Si bien es cierto que el boca a boca tradicional es perecedero y perdurará, únicamente, durante la conversación mantenida o en la mente del receptor (consumidor) por un período de tiempo más o menos corto, en el eWOM la información es transmitida a un documento (online), guardada y compartida dentro de la Web 2.0, facilitando su lectura, modificación, alusiones, intercambio de nuevas opiniones, etc.

El eWOM, como método de comunicación interpersonal, es la forma en la que la gente se comporta, las motivaciones que les llevan a buscar información en la red o a suministrar opiniones online, etc.

Las formas más comunes en las que se manifiesta el eWOM en la Web 2.0 son las plataformas de opinión, los foros de discusión, las web, los grupos de noticias, el e-mail, los chat, las redes sociales, los grupos de usuarios o los tableros de noticias sólo son algunos de los ejemplos más comunes que contribuyen ya no sólo a facilitar el proceso de toma de decisiones en los consumidores, sino a mejorar las estrategias de marketing de las empresas, quienes están dispuestas a adaptarse a las necesidades de los consumidores en pro de aumentar sus beneficios.

Kang, Park, Wang & Yao (2011) concluyeron en base a su investigación sobre la importancia de la información obtenida en línea para los consumidores, que la experiencia de usuario, la credibilidad y la susceptibilidad se convierten en los tres factores más importantes de influencia en el efecto eWOM. Las opiniones se convierten, por tanto, en una especie de arma poderosa para la toma de decisiones.

Siguiendo a los anteriores autores, se puede concluir que aquellos factores que influyen en el eWOM se centran en:

- *Miedo a tomar decisiones equivocadas.* El usuario precisa pedir consejos de otros usuarios, al igual que haría a través de la comunicación tradicional, pero a través de la Web 2.0, lo que facilita el proceso gracias a su inmediatez. De ese modo, sentirá que será capaz de tomar la decisión más adecuada.

- *Ayudar a otros consumidores en sus decisiones.* El proceso de toma de decisiones es muy complejo, tal y como se ha expuesto anteriormente. Al igual que el consumidor pide consejo, también se orienta a ofrecerlo, en una plataforma de intercambio de contenidos.

- *Alabar o criticar una determinada marca.* Tomando como referencia su experiencia como consumidor y teniendo en cuenta si el producto adquirido ha sido capaz de satisfacer sus necesidades, el individuo utilizará las distintas herramientas para alabar o criticar una determinada marca, producto o servicio.

- *Recompensa por comentar.* Tomando como referencia que la mayoría de los foros de discusión establecen recompensas a aquellos usuarios más activos en sus canales, muchos consumidores ven reforzados sus comportamientos gracias a esas recompensas.

- *Buscar un mejor precio.* El mercado es libre, así como el consumidor de poder escoger la mejor oferta a la hora de adquirir un producto. Utilizar las herramientas que ofrece la Web 2.0 permitirá compartir experiencias hasta encontrar la mejor oferta.

- *Compartir información del producto, servicio o marca.* Muy en relación con las alabanzas y las críticas, y teniendo en cuenta que el proceso de toma de

decisiones del consumidor es muy complejo, compartir información sobre un determinado producto, servicio o marca ayudará, a su vez, a otros usuarios en la toma de sus propias decisiones.

Citando a Villanueva & Armelini (2007), una estrategia de marketing que utiliza eWOM no se basa en crear el eWOM sino el aprender a utilizarlo con un objetivo de marketing conciso. Esta estrategia consiste en desarrollar mecanismos y medios para generar que se sientan contentos los usuarios con el producto y quieran comentar sus experiencias con otros.

Siguiendo a Villanueva & Armelini (2007) podemos clasificar los objetivos de una estrategia de eWOM en el incremento de las ventas, la satisfacción del cliente y el desarrollo del producto.

Incremento de las ventas: En las organizaciones esperan que una estrategia de eWOM incremente las ventas, puesto que el eWOM positivo es una de las formas más efectivas y eficientes para lograr este objetivo. Es efectivo ya que la recomendación es importante antes de la decisión de compra y es eficiente ya que permite a las empresas dedicar una menor cantidad de recursos económicos para conseguir un nivel de ventas parecido. Las empresas pueden crear el entorno o preparar los mecanismos para impulsar el desarrollo de interacción social entre los individuos.

Satisfacción del cliente: Gracias al eWOM las empresas pueden conocer mejor las necesidades de los clientes, ya que mediante eWOM las personas manifiestan libremente sus opiniones y permanecen grabadas en soportes digitales. Al tener disponibilidad de esta información, las organizaciones pueden conocer y analizar lo que las personas piensan acerca de sus productos, sus quejas y sugerencias. Con estos mecanismos se facilita la comunicación entre empresas y sus clientes y de esta forma se reduce la posibilidad de que un cliente enfadado inicie un eWOM negativo.

Desarrollo del producto: El eWOM no sustituirá a otras metodologías, pero puede ser utilizado como un mecanismo de investigación de mercados. En algunas páginas webs donde se recogen opiniones se pueden obtener ideas para la modificación o desarrollo de nuevos productos.

Por último, las empresas se pueden beneficiar del eWOM, principalmente, en tres aspectos (Fernández Carús, 2014):

El aumento de las ventas: teniendo en cuenta que las campañas de marketing realizadas por las empresas tienen como único objetivo aumentar las ventas, éstas ya no sólo precisan saber cómo debe ser el mensaje comercial más adecuado, sino tratar a los usuarios de manera exclusiva, atendiendo sus exigencias en una era en la que las decisiones sobre las compras se toman gracias a las herramientas disponibles en Internet. Recurrir al eWOM supone, por tanto, un posible aumento de las ventas.

La captación de nuevas ideas para el desarrollo de productos: Internet ha logrado cambiar las estrategias de marketing de las empresas, lo que ha influido en los resultados obtenidos. Ahora, la supervivencia se encuentra en la flexibilidad a los cambios, a la necesidad de adaptarse a los nuevos entornos virtuales de una forma continua: la Web 2.0 ha conseguido facilitar las oportunidades de negocio a través ya no sólo de actitudes proactivas y tendentes a la innovación, sino de facilitar su participación en un escenario compartido, transformando sus fórmulas de venta a las nuevas exigencias.

Mejora del nivel de atención al cliente y conocimiento de los consumidores: el eWOM ayuda a mejorar el conocimiento que una empresa tiene de sus clientes, dada a la posibilidad que otorga de obtener información capaz de generar oportunidades de negocio futuras. Con ello, queda claro que el principal objetivo de las empresas es fidelizar clientes a través de obtener información sobre sus necesidades, de forma que les permita mantener esa relación a

largo plazo.

Por último, sería necesario citar una serie de desventajas para las empresas, debido a su participación en Internet. Se resumen las más importantes:

- Público potencial escaso.
- Consecuencias negativas provocadas por los comentarios negativos.
- El SPAM.
- La falta de control sobre algunos datos.
- La posible pérdida de datos.
- Carácter intrusivo de algunas publicidades.
- Publicidad que sólo incide en la memoria a corto plazo.
- Mensajes limitados, dependiendo de la plataforma.
- Exceso de información generada.

Planteamiento del problema:

En este contexto se pretende estudiar en profundidad la influencia del eWOM en el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de las empresas de Córdoba.

Teniendo en cuenta lo expuesto en el desarrollo de la investigación, se plantean los siguientes interrogantes: ¿Cómo las empresas de Córdoba estudian las necesidades y deseos de los consumidores? ¿Qué estrategias de marketing llevan a cabo las empresas para influir sobre los consumidores de Córdoba? ¿Cómo se comportan los consumidores de Córdoba en las redes sociales posterior a una experiencia de compra? ¿Conocen las empresas los efectos del eWOM dentro de las organizaciones? ¿Realizan una evaluación del Ewom dentro de las organizaciones? ¿Cómo es la imagen de marca y posicionamiento de las empresas de Córdoba que evalúan el eWOM y de las empresas que no lo hacen?

Objetivos:

Objetivo general:

- Analizar la influencia del eWOM en el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de las empresas de Córdoba, para mejorar su imagen de marca y posicionamiento.

Objetivos específicos:

- Indagar cómo abordan el eWOM las empresas de Córdoba dentro de las organizaciones y cómo influye en ellas mediante entrevistas a empresarios, dentro de los dos meses.
- Estudiar el comportamiento de los consumidores en internet luego de interactuar con el producto o servicio de una empresa mediante encuestas, dentro de los dos meses.
- Determinar la importancia de disponer de la información generada por los consumidores para las empresas de Córdoba durante el primer semestre del 2021.

Métodos

Empresas: realizamos una investigación exploratoria cualitativa, con una muestra representativa de 10 empresas de la Ciudad de Córdoba, llevando a cabo un muestreo no probabilístico.

EMPRESAS	
Alcance	Investigación exploratoria
Enfoque	Cualitativo
Diseño	No experimental
Técnica	Entrevistas en profundidad

Instrumento de recolección	Grilla de pautas
Población	Empresas de la Ciudad de Córdoba
Procedimiento muestral	Muestreo no probabilístico, de juicio
Muestra	10
Análisis de los datos	Cualitativo: se extrae la información más relevante en forma de síntesis, y se realiza un cierre con las principales conclusiones y análisis

Consumidores: realizamos una investigación concluyente tipo descriptiva, tomando como población a los consumidores de la Ciudad de Córdoba, de 18 a 65 años, hombres y mujeres, tomando el método de muestreo probabilístico del tipo aleatorio simple

CONSUMIDORES	
Alcance	Investigación concluyente tipo descriptiva
Enfoque	Cualitativo
Diseño	No experimental
Técnica	Encuestas online
Instrumento de recolección	Cuestionario estructurado
Población	Consumidores de la Ciudad de Córdoba, de 18 a 65 años, hombres y mujeres
Procedimiento muestral	Muestreo probabilístico, aleatorio

	simple
Muestra	385
Nivel de confianza	95%
Error esperado	5%
Análisis de los datos	Cualitativo: se presenta una síntesis de las opiniones de los entrevistados, extrayendo la información más relevante con un cierre final con conclusiones y análisis

Resultados:

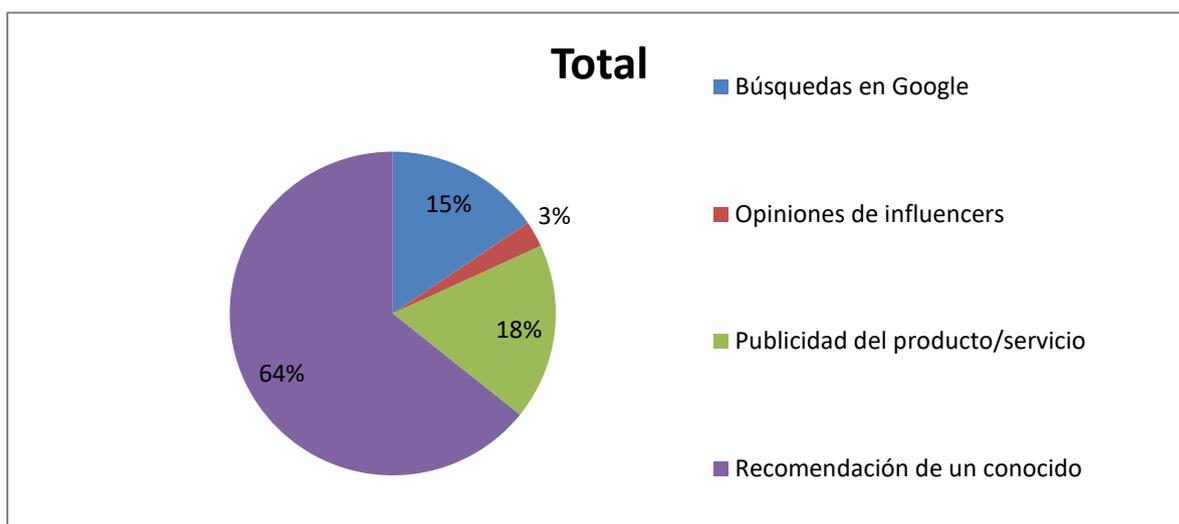
Se presentan los cinco resultados más relevantes de las encuestas y las entrevistas, ordenados según están planteados los objetivos, desde el general, hasta los específicos.

1. Entrevistamos a empresarios de la Ciudad de Córdoba con el objetivo de conocer como abordan el eWOM dentro de sus organizaciones y cómo influyen en ellas. La mayoría de los entrevistados coinciden en la importancia de conocer y evaluar el comportamiento de sus clientes luego de interactuar con su empresa. Nos encontramos con que las empresas más desarrolladas si cuentan con un equipo de marketing, el cual se ocupa de evaluar el comportamiento y los comentarios que los consumidores realizan en las redes sociales. Las mismas, consideran que los comentarios de sus clientes son la principal voz de escucha, sobre los cuales se trabaja para mejorar y crecer, ya sean éstos positivos o negativos. Nos revelaron algunas de las herramientas que utilizan para evaluar la satisfacción de sus clientes, ellas son los comentarios que los mismos realizan en páginas tales como Booking, Trip Advisor, las reseñas de Google y encuestas de satisfacción luego de finalizar la compra.

Otro de los datos recabados en estas entrevistas, es que las empresas recientemente iniciadas y aquellas que no cuentan con un equipo de marketing, se les dificulta evaluar el comportamiento de su público objetivo, ya sea porque no saben cómo hacerlo, no cuentan con las herramientas necesarias o no están informados sobre la importancia de conocer el comportamiento de sus consumidores.

2. Según la encuesta llevada a cabo, en la cual se tomo como muestra representativa a 385 personas de la Ciudad de Córdoba, de entre 18 a 65 años, se obtuvieron los siguientes resultados.

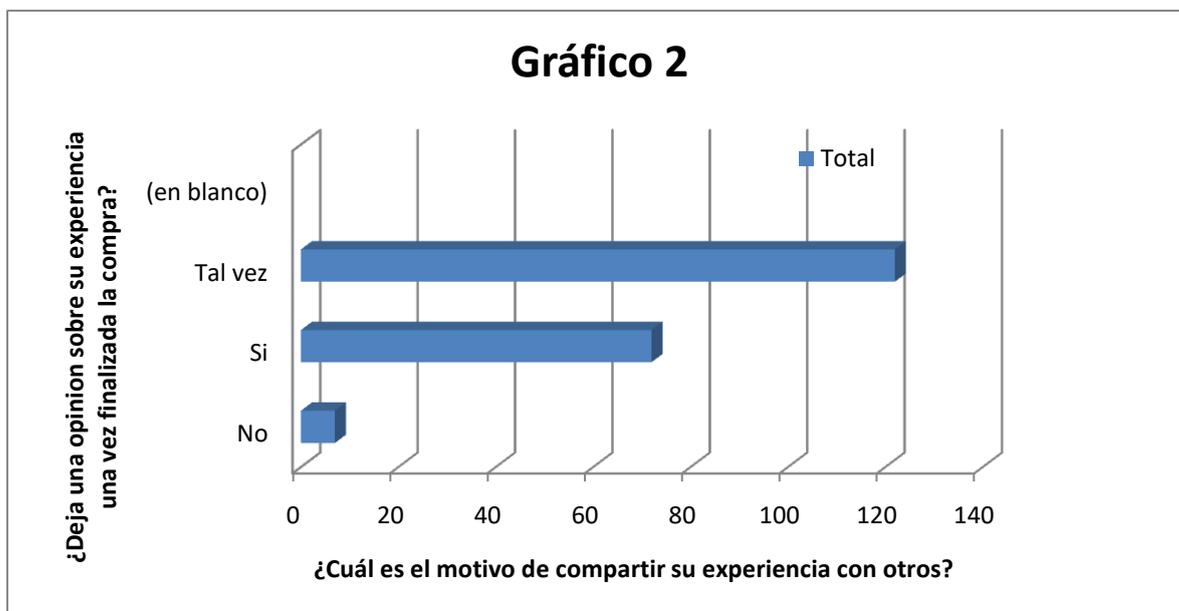
Gráfico número 1. “Fuentes de información consideradas más confiables para decidir el momento de compra”.



Fuente: elaboración propia

En relación a qué fuentes de información se consideran más confiables para decidir el momento de compra, el 64% coincidió en la recomendación de un conocido, el 18% confía en la publicidad de un producto/servicio, el 15% en búsquedas de Google y el 3% en opiniones de influencers.

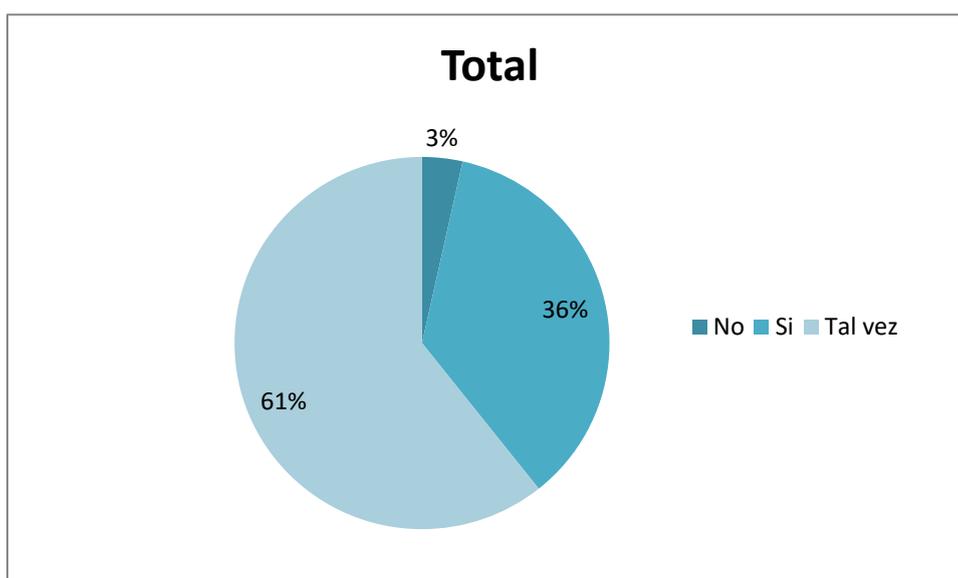
Gráfico número 2. “Motivos de porque el consumidor deja su opinión una vez finalizada la compra”.



Fuente: elaboración propia

El 49,8% demostró que una vez finalizada su compra, a veces deja una opinión sobre su experiencia con la misma, el 41,9% afirma que no expresa su opinión y el 8,4% si lo hace. Dentro de los motivos de expresar su opinión, el 72,4% lo hace para expresar su satisfacción/insatisfacción respecto al producto o servicio, el 29% para expresar ser buen amigo/vecino y el 23,6% para reducir incertidumbre en la compra de otras personas.

Gráfico número 3. “Decisión de compra modificada por comentarios negativos”.



Fuente: elaboración propia

Se les cuestiono a las personas si, luego de leer un comentario negativo sobre el producto o servicio que quiere comprar, su decisión de compra se ve modificado. El 61% tal vez modifican su decisión de compra, el 36% si lo harían y el 3% no.

Discusión:

El eWOM se ha convertido en una verdadera fuente de información, tanto para consumidores como para empresas, creando un espacio propicio donde las personas pueden expresar sus opiniones, sus experiencias y percepciones sobre un producto o servicio, permitiéndoles participar en la creación de valor de marca de las empresas.

Actualmente los consumidores consideran valioso su tiempo, y gracias a Internet la cantidad de información sobre todo tipo de productos es exorbitante. Por esto, los consumidores prefieren ahorrar su tiempo y esfuerzo en la toma de decisión de compra revisando comentarios online y valoraciones sobre otros productos que desea adquirir.

La actividad de los consumidores online tiene un alto poder de referencia durante el proceso de decisión de compra. Cuando el consumidor se encuentra en la etapa de evaluación, comienza a buscar activamente información sobre las distintas opciones de productos o marcas que considero previamente en su cabeza. De acuerdo con los datos de las encuestas realizadas para este trabajo, el 52,7% de los encuestados afirman que buscan información sobre el producto o la marca, previamente antes de decidir el momento de compra.

Uno de los principales motivos de esta búsqueda es evaluar la confiabilidad de la empresa. Esta información, nos permite conocer la importancia que le otorgan los consumidores de Córdoba a la credibilidad de las empresas, a reducir el riesgo de su compra y a comprar productos aprobados por otros, previos a decidir comprar un producto.

Un buen análisis del eWOM crea grandes oportunidades a las empresas para adquirir información valiosa que permite conocer el comportamiento de sus consumidores, captar

nuevas ideas para el desarrollo de nuevos productos, mejorar la atención al cliente y aumentar las ventas.

Las empresas deberán ser capaces de identificar aquellos factores que influyen de forma positiva en el comportamiento de los consumidores, ayudándoles a potenciar su reputación de marca, mejorando la fidelización de los clientes y los rendimientos económicos de la organización, alcanzando un mejor posicionamiento en el mercado.

A través de las entrevistas realizadas a empresarios, podemos concluir que aquellas empresas que tienen un mayor posicionamiento e imagen de marca, cuentan con mucha información sobre el comportamiento de sus consumidores y los comentarios que realizan en las redes sociales. Una de ellas, nos comentó que mensualmente el equipo de marketing y comunicación se reúne para analizar los comentarios seleccionados en redes sociales y trabajar en ellos, ya sean positivos o negativos. Esto le permite a la empresa aprovechar los beneficios del eWOM, es decir, contar con mayor información para la creación de estrategias de marketing específicas dirigiendo su comunicación a objetivos específicos.

Además, esta misma empresa cuenta con programas de fidelización, los cuales se definieron luego de realizar investigaciones sobre las preferencias de los consumidores y sus experiencias con la empresa. Esta información obtenida del eWOM, le dio la ventaja a la empresa de poder generar interacción con el cliente y sobre todo fomentar la lealtad, creando un vínculo entre el cliente y la marca.

Por otro lado, las empresas que tienen un menor posicionamiento en el mercado e imagen de marca, nos comentaron que no conocen el comportamiento de sus consumidores. Las mismas consideran que se debe a que no cuentan con una área de marketing dentro de su empresa, y a que no conocen las herramientas para poder realizarlo.

El análisis y estudio, junto a una correcta gestión del eWOM es una nueva necesidad en las empresas, permitiéndoles lograr una gran ventaja competitiva en el mercado.

El eWOM, se puede incluir dentro de un objetivo de marketing conciso, desarrollando mecanismos y medios para generar que se sientan contentos los usuarios con el producto y quieran comentar sus experiencias con otros.

Según los resultados obtenidos en las encuestas, los encuestados luego de realizar su compra, el 49,8% deja comentarios a veces, el 41,9% no deja comentarios y solo el 8,4% si deja su opinión luego de su experiencia con la empresa.

Luego de que el cliente realiza su compra, llega el momento de disfrutar, defender y estrechar lazos con el producto o marca. Los consumidores a menudo son más influenciados durante las etapas de valorar y disfrutar, es por esto que se debe impactar en este momento con el fin de generar un eWOM poderoso.

Con esta información, llegamos a la conclusión de que un gran porcentaje de los consumidores de la Ciudad de Córdoba no dejan opiniones sobre su experiencia con la empresa. Este es un punto fuerte de oportunidad a analizar para las empresas, debido a que creando estrategias y herramientas de marketing dirigidas a fomentar que los consumidores comenten sus experiencias, le permitirá a la empresa estar presente en las páginas o foros donde los clientes de la competencia dejan sus opiniones y brindar así mayor información sobre comentarios positivos acerca de su empresa para futuros posibles clientes.

Recomendación:

Podemos encontrar diversas formas de poner en funcionamiento una estrategia de eWOM para aumentar las ventas. Siguiendo a Villafañe y Armelini (2007), encontramos el eWOM orgánico, el cual sucede de forma natural cuando el cliente se convierte en defensor de una marca porque está contento y satisfecho con el producto. Por otro lado, el eWOM amplificado consta de una serie de estrategias, algunas de las más importantes son:

- Marketing de comunidades:

Esta estrategia se basa en formar y apoyar comunidades de usuarios que tienen los mismos intereses sobre una marca como son los foros de discusión y los grupos de usuarios. En la encuesta realizada para este trabajo, se le pregunto a los consumidores si pertenecían a una comunidad de marca y la respuesta fue del 81,9% que no y el 18,1% que si pertenecen.

Considero que es una estrategia exponencialmente positiva para desarrollar, ya que se crea un espacio donde se comparten intereses, experiencias y se busca solucionar desafíos en comunidad, y hace que los clientes formen parte de tu marca sintiéndose identificados con la misma.

- Marketing a través de líderes de opinión:

Actualmente los influencers son considerados dentro de las grandes empresas una excelente oportunidad para llegar a su segmento de clientes. Los influencers son personas con mucha credibilidad sobre un tema concreto, quienes con su presencia e influencia en las redes sociales hace que se convierta en un prescriptor idóneo de una marca determinada.

En una de las preguntas del cuestionario, se cuestiono si alguna vez adquirió productos o servicios recomendados por influencers en las redes sociales. El 56,7% no lo hizo, el 27,1% si lo hizo y el 16,3% seleccionó tal vez.

- Marketing social:

Las empresas fomentan el eWOM reconociendo el esfuerzo o las colaboraciones que las personas hacen en algún tipo de causa social a cambio de premios. Esta estrategia permite reforzar e incrementar el valor de marca de la empresa.

- Blogs:

Un blog es un sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenido de interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentado por los lectores. Este tipo de herramientas hace que aumenten los comentarios y opiniones entre usuarios que tienen el mismo interés y las empresas utilizan los blogs en una estrategia de eWOM para

aumentar el conocimiento de sus marcas. Puede ser administrando su propio blog, haciendo marketing a través de bloggers o publicidad en los blogs.

- Redes sociales:

Las redes sociales ayudan a los usuarios a comunicarse e intercambiar información, comentarios y experiencias de productos, haciendo que la información sea más creíble que la que reciben en la publicidad de la propia marca. Algunas de las ventajas de estar presentes en las redes sociales son:

- Una presencia activa en las redes sociales ayuda a la empresa a reforzar su marca
- Una mayor conciencia de la organización
- La web 2.0 es una plataforma comercial alternativa
- Repercusión mediática a un costo relativamente bajo
- Segmentación del target
- El efecto viral hace que las promociones y ofertas se difundan mas rápido
- La identificación de nuevas oportunidades de negocio
- Obtención de información relevante para nuestros análisis
- Mejorar el posicionamiento en internet
- Aumenta los canales de comunicación entre los clientes

En la actualidad, se continúan desarrollando estudios con los impactos que el eWOM genera en el comportamiento de los consumidores y cómo las empresas deben afrontar este nuevo fenómeno social. La buena gestión y desarrollo del Ewom se muestra como una nueva necesidad emergente dentro de las organizaciones, pudiendo llegar a convertirse en un futuro en una ventaja imprescindible para la gestión y supervivencia de las empresas.

Conclusión:

Luego de este análisis podemos concluir que el Ewom es una gran oportunidad para las empresas, utilizada como metodología de investigación de mercado. Ofrece la ventaja de recoger la información publicada en internet para conocer los impactos que esta generando el eWOM sobre un producto o marca, permitiendo:

- Realizar un control de calidad del producto,
- Comparar la reputación con otras empresas,
- Dirigir la comunicación a tragets específicos,
- La creación de estrategias de marketing especificas,
- Generar la lealtad con el consumidor,
- El desarrollo de nuevos productos,
- Aumentar las ventas, entre muchas ventajas mas.

Es una herramienta imprescindible para las empresas, la cual correctamente utilizada, genera un importante posicionamiento de marca dentro del mercado y una inolvidable imagen de marca.

Referencias bibliográficas:

- Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age: You're spending your money in all the wrong places. *Harvard Business Review*, December 2010. Recuperado de: <https://depositioneerders.nl/wp-content/uploads/2017/01/Branding-in-the-Digital-Age-HBR.pdf>

- Fernández Carús, L. (2014). El comportamiento del consumidor online: factores que aumentan la actividad de búsqueda de eWOM en el sector turístico. *Trabajo Fin de Grado*. Universidad de Oviedo. Disponible en: http://dspace.sheol.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/29594/6/TFM_FdezCarus,Leticia.pdf

- Kang, Y. R., Park, C., Wang, Y. & Yao, Y. (2011). Factors influencing eWOM effects: using experience credibility, and susceptibility. *International Journal of Social Science and Humanity*, vol. 1 (1): 74-79. Recuperado de: <http://www.ijssh.org/papers/13-H10193.pdf>

- Rangaswamy, A., y Van Bruggen, G. (2005). Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue. *Journal Of Interactive Marketing*, 19 (2), 5-11.

- Salvi, Fabiana (2014). Nuevo comportamiento del consumidor: la influencia del eWOM (electronic Word-of-Mouth) en relación a la lealtad de los clientes en el sector hotelero. Tesis Doctoral. Universitat de les Illes Balears. Disponible en: <https://www.tesisenred.net/handle/10803/364766?show=full>

- Alarcón-Del Amo, M. C., Constantinides, E. & Lorenzo, R. (2011). Trends and Preferences of Social Networking Site Participants: Differences between SNS users and non-users. *International Retail and Marketing Review*, vol. 7, 1: 1-16. Recuperado

- de: <http://doc.utwente.nl/89281/1/Lorenzo%20Constantinides%20Alarcon%20IRMR%202011.pdf>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. y Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. McKinsey Quarterly. Procedente de: <https://www.mckinsey.com/businessfunctions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey#>
 - Garth, G. (2012). Pull Marketing vs Push Marketing: Definition, Explanation & Benefits. [Web blog post]. Procedente de: <https://www.whitesharkmedia.com/blog/digital-marketing/why-every-small-mid-sized-business-focus-pull-marketing/#:~:text=Pull%20Marketing%20Is%20Often%20Way%20More%20Cost%20Efficient&text=It's%20almost%20impossible%20to%20build,in%20your%20product%20or%20service.&text=Push%20marketing%20is%20used%20to,reconnect%20your%20brand%20with%20consumers.>
 - González, Y. (2012). *Características del eWOM en el sector turístico* [en línea]. Disponible en: <http://yeraygonzalez.es/boca-a-boca-marketing-turistico/>
 - Gremler, D. D., Gwinner, K. P., Henning-Thurau, T. & Walsh, G. (2004). Electronic Word-of-Mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, 1: 38-52.
 - Muster F,H. (2011). Investigación sobre redes sociales e influencias de compras. Recuperado de: www.dominio.com
 - Oviedo García, M. de los Á., Muñoz Expósito, M. y Castellanos-Verdugo, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad*

Y Negocios: Revista Del Departamento Académico de Ciencias Administrativas, 10 (20), 59-69.

- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Décima edición. México: Pearson Educación.

- Villanueva, J. & Armelini, G. (2007). El boca oreja electrónico: ¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?. *E-business Center PwC&IESE*. Disponible en: <http://www.ieseinsight.com/fichaMaterial.aspx?pk=604&idi=1&origen=1>

ANEXO I - Mensaje para acordar entrevista con empresarios:

Buenos días. Mi nombre es Valentina Lancioni, y en el contexto de mi trabajo final de grado estoy realizando una investigación del comportamiento del consumidor en entornos on line, más precisamente relacionado al Ewom, en beneficio de las empresas de la Ciudad de Córdoba.

La idea es poder definir la influencia del eWOM en el comportamiento del consumidor, con el fin de aportar lineamientos que generen beneficios a las empresas, mejorando su imagen de marca y posicionamiento.

En este sentido, y considerando que su empresa ha desarrollado negocios en el ámbito on line, apreciaría mucho contar sus ideas y opiniones. No hay respuestas correctas o incorrectas, lo importante es que usted transmita su opinión sincera.

Cabe aclarar que la información es sólo para mi trabajo, y tanto sus respuestas como las del resto de los entrevistados serán procesadas de manera anónima y en ningún momento se sabrá cuáles fueron las opiniones o respuestas de cada participante.

Debido a que tomar notas a mano demora mucho tiempo y puede provocar la pérdida de cierta información relevante, agradecería si me dejara grabar la conversación, únicamente para uso personal y de análisis. ¿Tendría algún inconveniente con eso?

En caso de aceptar participar de la investigación, agradecería que firme esta hoja para avalar su consentimiento.

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

Firma y Aclaración