

Universidad Siglo 21



TRABAJO FINAL DE GRADO

Manuscrito Científico

Licenciatura en Comercialización

**“INFLUENCIA DEL EWOM EN LOS DISTINTOS MOMENTOS DE
LA VERDAD DEL CONSUMIDOR ONLINE”**

“eWOM's influence on the different moments of truth of the online consumer”

Autor: Probst, Natalí

DNI: 41378897

Legajo: MKT03371

Tutor: Mudry, María Luciana

Río Cuarto, Córdoba, Argentina – Noviembre 2022

CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT	4
INTRODUCCIÓN	5
Antecedentes	5
Marco teórico	9
Interrogantes y problema de investigación.....	15
Objetivos	16
MÉTODOS	17
Diseño	17
Participantes	18
Instrumentos.....	19
Análisis de datos	19
RESULTADOS.....	20
Investigación exploratoria.....	20
Investigación concluyente	21
DISCUSIÓN	25
Limitaciones de la investigación.....	30
Fortalezas de la investigación	31
Conclusiones	31
Recomendaciones.....	33
REFERENCIAS.....	34
ANEXO I: Consentimiento informado	37
ANEXO II: Guía de pautas de entrevistas.....	38
ANEXO III: Cuestionario	39

Índice Complementario

Figura 1: Variables que se tienen en cuenta al momento de realizar una compra online.....	21
Figura 2: Fuentes de información.....	22
Figura 3: Referencias de otros consumidores.....	22
Figura 4: Motivos por los cuales las personas dan opiniones luego de comprar por internet.	23
Figura 5: Comentarios negativos de otros usuarios.....	24
Figura 6: Convergencia de los momentos de la verdad.....	30

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a la Universidad Siglo 21 por brindarme los recursos y herramientas necesarias para llegar hasta esta instancia, ansiada y deseada por mucho tiempo. A los profesores, por su paciencia y por haber sido guías a lo largo de este proceso de formación profesional.

También, quiero darle las gracias a mi tutora Luciana, quién estuvo a disposición en todo momento durante esta etapa aportando ideas, despejando dudas y, sobre todo, alentándome y motivándome a seguir por este hermoso camino que es el marketing.

Además, quiero hacer una mención especial a mi familia y agradecerles a mis papás por haberme dado la posibilidad y la libertad de estudiar aquello que me gusta y me haga feliz, por nunca dejar que baje los brazos y por su apoyo incondicional; y a mis hermanas, María Lucía y María Clara, por ser compañeras indispensables en mi vida y por ser el abrazo al que siempre quiero volver.

Quiero agradecer a mis compañeros, por aparecer y elegir quedarse en mi vida, por ser soporte cuando mis ánimos decaían y por hacer que esta etapa sea de las mejores que he vivido. A mis amigos de toda la vida, que se han preocupado siempre por mi bienestar y se alegran y comparten conmigo mis logros.

Por último, quiero dar las gracias a todas aquellas personas que aportaron su granito de arena y fueron parte de esta investigación, ayudándome a llegar a la meta final.

RESUMEN

En el presente trabajo se desarrolló un estudio sobre el e-WOM y su influencia en el comportamiento del consumidor cordobés cuando realiza compras en canales digitales. Para esto, se llevó a cabo una investigación mixta, tanto cualitativa como cuantitativa, donde se recabaron datos mediante un cuestionario aplicado a 420 personas, de las cuales 392 realizaban compras por internet. Por otro lado, se efectuaron entrevistas a 10 sujetos que tenían experiencias en el mismo tipo de compras.

Como principales resultados se encontró que las variables fundamentales al momento de decidir realizar una compra por e-commerce sobre una tienda física son: tiempo, precio y comodidad/practicidad. Por otro lado, en relación a la contemplación de los comentarios de otros usuarios realizados en medios digitales, comportamiento denominado e-WOM, los encuestados declararon que revisaban estas opiniones antes de comprar y que tienen en cuenta tanto los comentarios positivos como los negativos para tomar una decisión. Finalmente, conforme a la manifestación de sus propias opiniones, recomendaciones y/o comentarios, la mayoría sostuvo que participaba, principalmente, para indicar satisfacción o insatisfacción.

En conclusión, el eWOM es un factor clave al momento de influir, positiva y/o negativamente, en el comportamiento de compra en los consumidores. Las empresas y emprendedores deberán gestionar la relación con sus clientes para que estos puedan favorecer y facilitar el ciclo de compra de otros.

Palabras claves

eWOM – ZMOT – consumidores – canales digitales – comentarios – opiniones

ABSTRACT

This paper developed a study on e-WOM and its influence on the behavior of the Cordovan consumer when shopping in digital channels. For this purpose, a mixed research, both qualitative and quantitative, was carried out, where data were collected through a questionnaire applied to 420 people, of which 392 made purchases online. On the other hand, interviews were conducted with 10 subjects who had experience in the same type of purchases.

As main results, it was found that the fundamental variables when deciding to make an e-commerce purchase over a physical store are time, price and convenience/practicality. On the other hand, in relation to the contemplation of other users' comments made in digital media, a behavior called e-WOM, respondents stated that they review these opinions before buying and that they take into account both positive and negative comments to make a decision. Finally, in terms of expressing their own opinions, recommendations and/or comments, the majority stated that they participated mainly to indicate satisfaction or dissatisfaction.

In conclusion, eWOM is a key factor in influencing, positively and/or negatively, consumers' purchasing behavior. Companies and entrepreneurs should manage the relationship with their customers so that they can favor and facilitate the purchase cycle of others.

Keywords

eWOM – ZMOT – consumers – digital channels – feedback – opinions

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Con el advenimiento de la globalización y los ágiles avances tecnológicos permanentes, las sociedades han cambiado y sus miembros también. El proceso de consumo, los productos y servicios que se consumen, los métodos mediante los cuales se toman decisiones y se lleva a cabo el consumo propiamente dicho están cambiando de forma acelerada, y las circunstancias sanitarias de 2020 provocadas por la pandemia de COVID-19 aligeraron el avance de la digitalización y la inclusión de esta en la vida cotidiana.

Poder comprender y analizar estos cambios es clave para que las empresas logren adaptarse a las nuevas demandas y necesidades de los clientes, y se mantengan vigentes en un mercado cada vez más ágil, cambiante, inestable y competitivo.

Desde el estudio del consumidor y su comportamiento en el mercado offline hasta el contexto online, la conducta y los métodos siguen un patrón que debe ser observado, comprendido, analizado y expuesto sistemáticamente desde la perspectiva del marketing y la comercialización, facilitando la toma de decisiones en las organizaciones.

Sobre esto existen diversos estudios e investigaciones que sientan las bases para el presente trabajo. Uno de los estudios más relevantes sobre el consumo de publicidad, es la encuesta “*Trust in Advertising*” (en su traducción Confianza en la Publicidad) de la consultora Nielsen (2021a). Esta investigación se realizó en septiembre de 2021 e incluye las respuestas de una encuesta en línea de más de 40.000 consumidores de América Latina, América del Norte, Europa, Oriente Medio y Norte de África y Asia-Pacífico. Los encuestados fueron

hombres y mujeres de las principales generaciones: Gen Z, Millennial; Gen X; Baby Boomers; Silent Generation.

El análisis “Confianza en la Publicidad” es un estudio de perspectivas de alcance internacional que mide el sentimiento del consumidor hacia los medios publicitarios pagados, propios y ganados. La encuesta está diseñada para brindar información detallada sobre la percepción del consumidor en torno a los formatos de anuncios, mensajes y canales para comprender mejor qué precipita la confianza y, como consecuencia, la acción del consumidor.

De acuerdo a los principales resultados de la investigación, el 88% de los sujetos relevados tienden a confiar más en las opiniones o recomendaciones de personas conocidas que en cualquier otro canal. Por otro lado, el 50% sostiene que confían más en las recomendaciones en general que en otras formas o canales, como los anuncios en línea, para móviles, de SEO, o en los mensajes SMS. (Nielsen, 2021a).

A diferencia de estudios anteriores, en esta encuesta Nielsen (2021a) agregó nuevos tipos de actividad publicitaria asociados a sponsors en eventos deportivos e influencers. De acuerdo a la encuesta señalada, se pudo demostrar que estos elementos poseen importancia significativa, ya que el 81% de las personas manifestó confiar en los patrocinadores deportivos, y un 71% confía en los productos anunciados por influencers.

En otra encuesta, llevada a cabo por la misma compañía, sobre publicidad personalizada a inicios del 2021 (Nielsen, 2021b) se descubrió que, entre los usuarios de

servicios de *streaming*¹ de vídeo, el 66% de las personas de 35 a 49 años y el 62% de las personas de 18 a 34 años afirmaron haber tenido en cuenta las marcas que utilizan los *streamers*² que han visto. Además, el 52% de los consumidores de 35 a 49 años y el 49% de los de 18 a 34 años aseguraron estar influenciados para comprar los productos que han visto usar en los contenidos de vídeo en *streaming*.

Finalmente, en el informe “*Total Audience Report: Advertising Across Today’s Media*” también de la consultora Nielsen (2021c), identificó que con la revolución del *streaming* en marcha, aparecieron nuevos canales digitales para llegar a los consumidores y, en ocasiones, a una nueva audiencia. Además, con la confianza de los consumidores en crecimiento y las personas que eligen pasar más tiempo en sus casas, los vendedores se encuentran frente a nuevas oportunidades y desafíos para llegar a ellos.

En el año 2019, Trusted Shops llevó a cabo el segundo “Observatorio sobre hábitos en el eCommerce”, un análisis detallado sobre el comercio online en España. Dicho estudio reveló que más de la mitad de los españoles compra en tiendas online como mínimo dos veces al mes y uno de cada cuatro al menos una vez a la semana.

Con respecto a las valoraciones, el 95% de los encuestados reconoce buscar opiniones de otros consumidores antes de comprar en alguna tienda online. De ellos, el 50% afirma que siempre lo hace, es decir, sólo compra online luego de comparar comentarios de otros

¹ *Streaming*: Tecnología que permite la distribución digital de contenido multimedia a través de una red de computadoras, de manera que el usuario utiliza el producto a la vez que se descarga. (Oxford Languages).

² *Streamer*: persona que realiza transmisiones en directo o streamings.

consumidores. También, 3 de cada 4 españoles aseguran que las opiniones de otros usuarios influyen en su compra.

Por otro lado, las empresas FH Münster y DSaF (2011), realizaron un estudio en Alemania sobre la influencia de la publicidad clásica y la Web Social en las decisiones de compra. La investigación arrojó como resultado que un 80% de los aproximadamente 1300 consumidores encuestados cree que las valoraciones de productos en internet son relevantes, y sólo para el 35% los anuncios de televisión, radio y medios exteriores resultan únicamente decisivos para realizar una compra. Además, otro 80% de los participantes considera muy importante la opinión de su familia y amigos al momento de tomar una decisión de compra.

Las investigaciones mencionadas anteriormente demuestran la gran cantidad de personas que revisan, analizan y comparan los comentarios en tiendas online y buscan recomendaciones antes de realizar una compra. Es por ello que en el presente estudio se buscará analizar si los consumidores online se ven o no influenciados al momento de decidir comprar o no en una plataforma digital, por la opinión, valoración y/o puntuación que otros usuarios han realizado previamente sobre el producto y/o el vendedor.

Esta información se considera clave para que las empresas logren desarrollar estrategias que le permitan adaptarse y transformarse respecto a este nuevo comportamiento del consumidor y a las nuevas formas de hacer publicidad, para así lograr desarrollar productos y servicios adaptados a los perfiles de los consumidores, captar y fidelizar clientes, mejorar sus resultados económicos y comerciales, y aumentar la participación de los consumidores favoreciendo la reputación e imagen de la marca.

Marco teórico

Schiffman y Kanuk (2010, p. 5), definen el comportamiento del consumidor como aquel que los sujetos “exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los clientes, familias o los hogares deciden gastar sus recursos disponibles (dinero, esfuerzo y tiempo), en bienes relacionados con el consumo. Esto incluye lo qué compran y por qué, dónde y cuándo, con qué frecuencia, cómo lo evalúan y el impacto de esas evaluaciones en compras futuras, y cómo se desechan de ello.

Los autores previos se centran en el sujeto y su conducta al hablar del comportamiento del consumidor, sin embargo, Solomon tiene una mirada más enfocada en los profesionales del marketing y la comercialización, planteando que este es “el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades o deseos” (Solomon, 2013, p. 7)

Ambas miradas son complementarias, claramente los autores toman partido por diferentes enfoques que no son excluyentes, sino que pueden ser amalgamados en sus resultados. De hecho, Santesmases Mestre (2012) logra establecer un punto en común entre las definiciones antes expuestas, y expresa que en el estudio del comportamiento del consumidor final existen tres cuestiones que requieren atención:

- Comportamiento de compra: considera todas las actividades que se llevan a cabo para adquirir un bien o servicio, incluyendo la forma de pago del mismo.

- Comportamiento de uso: se refiere al momento específico en que el consumidor utiliza el bien o servicio adquirido y al grado de ajuste que este puede percibir de acuerdo a las expectativas establecidas.
- Factores internos y externos que pueden influir tanto al momento de la compra como en el uso del producto o servicio.

Para que el consumidor adquiera nuevos productos o servicios debe tomar decisiones. “Decidir significa elegir una opción entre dos o más que están disponibles” (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 460). Kotler y Keller (2012) sintetizaron el proceso de toma de decisiones del consumidor en un modelo de etapas que consta de cinco fases por la que pasa el consumidor frente a la necesidad de hacer una nueva compra: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento poscompra. De hecho, en coherencia con las fases de decisión planteadas por Kotler y Keller (2012), Schiffman y Kanuk (2010, p.2) sostienen que “cada vez es más común los consumidores que recurren a Internet para consultar información relacionada con el consumo y que utilicen la información proveniente de otros consumidores”.

Durante mucho tiempo, el marketing se ha basado en el modelo mental tradicional de tres pasos, en el cual las personas obtenían información de los productos o servicios por medio de la televisión, catálogos, revistas, entre otros:

- Estímulo: necesidad de compra.
- Góndola (FMOT, First Moment of Truth): momento en el que el consumidor se encuentra frente al producto y toma la decisión de realizar o no la compra.

- Experiencia (SMOT, Second Moment of Truth): uso y comprobación de la calidad del producto o servicio.

Desde entonces, lo más importante para cualquier negocio era dominar el FMOT (término acuñado por P&G en 2005), momento en el que un consumidor toma una decisión de compra impulsiva en cuestión de unos pocos segundos, donde los aspectos del entorno pueden ser determinantes. Sin embargo, ese momento ya no es el más importante, debido a que cuando los consumidores escuchan sobre un producto, su primera reacción es ‘Voy a buscarlo en Internet’ (Lecinski, 2011).

Como se demostró en los antecedentes, los consumidores buscan diferentes fuentes de información antes de tomar la decisión. De hecho, de acuerdo a la investigación desarrollada por Google (ZMOT: Ganando el momento cero de la verdad, Lecinski, 2011) un comprador promedio utiliza 10,4 fuentes de información para tomar una decisión. Esto permite deducir que, al momento de tomar una decisión de compra existe un momento de investigación crucial que precede el FMOT y que ocurre antes que los consumidores lleguen a la tienda física o virtual, denominado el Momento Cero de la Verdad o ZMOT (Zero Moment of Truth) (Lecinski, 2011).

Lecinski (2011) explica que con la aparición del e-commerce surge un nuevo momento de la verdad en la venta (ZMOT), el cual ocurre cuando una persona efectúa una búsqueda en cualquier dispositivo con conexión a Internet para indagar sobre un producto o servicio que se desea adquirir. Gracias a internet, los consumidores pueden comparar ofertas, ver referencias, calificaciones y comentarios de otros clientes que ya han comprado y

compartido su experiencia, consultar opiniones de amigos en las redes sociales, entre otras cosas.

De acuerdo a Lecinski (2011), el momento cero de la verdad ocurre en línea y en momento real, cuando el sujeto declara la intención de compra. El comprador tiene el control ante la información (cómo, cuándo y de dónde la extrae), siendo influido ampliamente por su estado emocional (necesidad a satisfacer) y la interacción que lleve adelante con otros que puedan entregarle información de valor como: especialistas en marketing, amigos, familia, desconocidos, expertos, entre otros.

Como se puede observar a lo largo de lo desarrollado en el marco teórico, la información transmitida entre las personas tiene una mayor capacidad de aceptación entre los consumidores que las estrategias publicitarias emprendidas por la empresa. Los consumidores buscan y encuentran calificaciones, comentarios, anuncios y videos de los productos de su interés, los analizan y comparten sus pensamientos y opiniones inmediatamente, sin importar el lugar donde se encuentren.

Este compartir impacta en los otros consumidores que han declarado su intención de compra de un producto determinado, lo que se constituye como el fenómeno Word of Mouth (WOM) o marketing de boca a boca, que se da cuando los consumidores intercambian sus opiniones sobre las marcas, productos o servicios de los cuales tienen referencia, propagándose de manera exponencial e influyendo en las decisiones de compra de otros usuarios.

Harrison Walker (2001) define el WOM como la comunicación informal de persona a persona entre un comunicador no comercial y un receptor sobre una empresa, marca,

producto o servicio. Algunos años después, Litvin (2008) define el WOM como aquella comunicación que se da entre consumidores sobre una empresa, producto o servicio en las que las fuentes son consideradas independientes de la influencia comercial. Ambos, en su definición recalcan el carácter no comercial por parte del comunicador, lo que hace que este tipo de comunicación sea considerada más verídica y creíble por parte de otros consumidores.

Siguiendo a Dougherty y O'Reilly (2004), fue gracias a la evolución y desarrollo de las nuevas tecnologías que se ha generado una nueva forma de comunicación online a través de internet y medios digitales, producida íntegramente por los propios usuarios, de hecho, los consumidores de información se han convertido en prosumidores, es decir, en productores de la información que ellos mismos consumen. Esto es lo que ha dado lugar a lo que hoy se denomina eWOM (Electronic Word of Mouth). Henning-Thurau, Gwinner, Walsh y Gremler (2004) definen el boca a boca electrónico como cualquier declaración, ya sea positiva o negativa, realizada por ex clientes, clientes actuales o clientes potenciales sobre un producto o empresa y que está a disposición de un sinnúmero de personas gracias a las herramientas que ofrecen las plataformas digitales.

González (2013), reconocido consultor de marketing deportivo a nivel internacional, menciona las características del eWOM y las diferencias que posee con el WOM:

- Poder de difusión: Mientras que en el WOM la información se transmite de manera directa y personal entre emisor y receptor en un ámbito privado, en el eWOM, el consumidor puede acceder a las opiniones que tienen personas desconocidas sobre cualquier producto o servicio utilizando internet.

- Aumento en las formas de difusión: Gracias a las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) han aumentado las formas de comunicación entre usuarios y consumidores. En el eWOM, los consumidores pueden comunicarse a través de diferentes vías, como por ejemplo, redes sociales, sitios de reviews, webs, blogs, foros de opinión y discusión, comunidades virtuales, mensajes directos, emailing, grupos de noticias, videos, entre otros, accediendo a un mayor intercambio de información (González, 2013).
- El anonimato favorece y facilita la propagación: En la comunicación que se da frente a frente, suele suceder que las personas al querer expresar su opinión personal o comentar sobre una experiencia en relación a algún producto o servicio no se sientan lo suficientemente seguras. En cambio, en la comunicación que se produce en línea, las personas sienten mayor libertad y comodidad a la hora de exponer sus pensamientos, provocando el surgimiento de diálogos que, posiblemente, no se hubiesen dado en una comunicación cara a cara entre desconocidos (González, 2013).
- Aumento de la credibilidad del mensaje: Comparado con otras estrategias de marketing, el eWOM es recibido positivamente por el consumidor, como algo espontáneo, no comercial y no dirigido ni manipulado por las compañías. Por lo que, el eWOM tiene mayor credibilidad para el consumidor que las promociones y publicidades realizadas por las marcas (González, 2013).
- Interacción bidireccional entre usuarios: A diferencia de la comunicación unidireccional, en la que la información fluye únicamente del emisor al receptor, en el eWOM la información puede ser transmitida en ambas direcciones y

recíprocamente. En el boca a boca electrónico, la comunicación transita entre los sujetos y estos, además, adoptan un rol activo y participativo (González, 2013).

- Persistencia en el tiempo: El WOM es pasajero y efímero, ya que subsiste solamente en el transcurso de la conversación o en la mente del consumidor durante poco tiempo. En el eWOM, la información permanece guardada en documento compartido en internet, favoreciendo la lectura y consultas que se realicen (González, 2013).

También se puede tener en cuenta los aportes de Dellarocas (2003), quien suma una perspectiva organizacional, mencionando que el eWOM permite la interacción entre una comunidad de individuos que comparten los mismos intereses, y asegura que las comunicaciones originadas en internet no poseen barreras y el mensaje se difunde y propaga con rapidez llegando a su vez, a una mayor cantidad de personas. También, declara que la persistencia del mensaje en la web ayuda a las empresas a medir los resultados del impacto generado por el eWOM, pudiendo realizar estudios sobre comentarios de clientes insatisfechos y analizando las causas que generan ese descontento.

Interrogantes y problema de investigación

Ante los datos expuestos, tanto teóricos como prácticos, surgen una serie de interrogantes asociados al comportamiento del consumidor: ¿Los consumidores realizan una búsqueda previa de información sobre el producto o servicio que desean adquirir? ¿Qué fuentes de información utiliza? ¿Cuáles son los factores más significativos al momento de realizar una compra en canales electrónicos? ¿Cómo impactan las referencias de otros usuarios en el comportamiento de los consumidores electrónicos? ¿Se tienen en cuenta los

comentarios negativos? ¿Los consumidores participan dejando sus opiniones luego de realizar una compra y habiendo probado el producto o servicio? Existen diversos antecedentes que muestran la importancia de las referencias que los usuarios realizan, como se mencionó anteriormente, este hecho es considerado el WOM, sin embargo, no se ha estudiado en profundidad este mismo fenómeno en los canales electrónicos, denominado eWOM, en la población de consumidores de la provincia de Córdoba.

Es teniendo en cuenta todo esto, que se plantea como problema a afrontar en la presente investigación el siguiente interrogante: ¿Cómo influye el eWOM en el comportamiento de los consumidores de la provincia de Córdoba al momento de comprar productos o adquirir un servicio por internet?

Objetivos

A partir de este problema, se planteó como objetivo general “Identificar la influencia del eWOM en el comportamiento del consumidor al momento de comprar productos o adquirir servicios en el entorno online, en el período de los últimos 12 meses en la provincia de Córdoba”.

Para alcanzarlo, es necesario poder llevar a cabo las acciones que permitan cumplimentar con los siguientes objetivos específicos:

- Identificar las variables que los consumidores tienen en cuenta al momento de realizar una compra online.
- Identificar cómo se manifiesta el eWOM en el ZMOT.
- Analizar si los factores del eWOM son considerados en el FMOT y SMOT.

MÉTODOS

Diseño

En el presente estudio se llevará a cabo, primeramente, una investigación exploratoria, buscando descubrir conceptos iniciales respecto al tema planteado. Por otro lado, se realizará una investigación de tipo descriptiva, dado que las variables a observar han sido estudiadas previamente y se han encontrado antecedentes suficientes para establecer un estudio que permita describir el comportamiento de estas variables en el campo específico de análisis. De acuerdo a Hernández Sampieri (2010), las investigaciones descriptivas buscan detallar rasgos importantes, características y propiedades de cualquier fenómeno que se analice ya sea en personas, grupos u objetos y son claves cuando se pretende identificar el comportamiento de una variable dentro de un campo específico que no se ha estudiado o los estudios no son recientes. La variable a observar en esta investigación es cómo los consumidores modifican su comportamiento de compra electrónica a partir del uso de referencias, como comentarios y experiencias, de otros usuarios, denominado eWOM.

El enfoque de la investigación exploratoria será cualitativo, se recolectará información sobre la realidad de los consumidores de productos/servicios en contexto digital, analizando e interpretando su conducta en relación a los medios digitales y el concepto eWOM. En la investigación descriptiva, el enfoque será cuantitativo principalmente, ya que se utilizarán datos numéricos y porcentuales para establecer patrones de conducta y relaciones entre variables respecto a los consumidores. Por otro lado, se establecerá un diseño no experimental, transversal, prospectivo, en vista de que se observarán los fenómenos tal cual son para después analizarlos y los datos recopilados serán de momento único.

Participantes

- Investigación exploratoria:

El procedimiento muestral será accidental no probabilístico y la selección se hará por conveniencia. La muestra estará constituida por 10 clientes, que tengan por lo menos experiencia de mínimo 3 años comprando en canales digitales, y que sean consumidores habituales tanto de productos como de servicios.

- Investigación descriptiva:

La población será integrada por todos los sujetos que realizan compras mediante plataformas digitales en la provincia de Córdoba, y su comportamiento asociado a la búsqueda de comentarios, aportes y datos brindados por otros usuarios. El muestreo aplicado será accidental no probabilístico, debido a que la muestra deberá tener características específicas respecto al problema planteado y estará conformada por aquellos sujetos de la población a los que es más fácil acceder.

La muestra estará compuesta por un mínimo de 385 sujetos, el cual se establece a partir de aplicar la fórmula para calcular el tamaño de la muestra, en la cual se tuvo como parámetros un nivel de confianza del 95% y una desviación estándar del 5%, teniendo en cuenta que la población de la provincia de Córdoba es de 3.308.876 según los datos del Censo 2010. Es importante que los sujetos cumplan con los siguientes criterios muestrales para participar del estudio:

- a) Mayor de 18 años.

- b) Haber realizado por lo menos una compra en plataformas digitales en los últimos 12 meses.

Instrumentos

Inicialmente, en la etapa exploratoria, se realizarán entrevistas en profundidad semiestructuradas para obtener información detallada y distintos puntos de vista sobre las cuestiones de la presente investigación. Dichas entrevistas se efectuarán mediante una video llamada, a través de mails o por una llamada telefónica, según lo que el entrevistado prefiera.

Luego, para la investigación descriptiva se aplicará un cuestionario construido mediante la plataforma Google Forms, en formato digital, distribuido por redes sociales y mensajería instantánea, y los sujetos decidirán voluntariamente participar o no de la misma, sin ningún tipo de intervención del investigador. La encuesta contendrá preguntas cerradas con opciones como preguntas abiertas, con el objetivo de relevar información sobre datos sociodemográficos, comportamiento digital, consumo online, eWOM y ZMOT.

Análisis de datos

Teniendo en cuenta las categorías previamente planteadas, primero se extraerá la información más relevante obtenida de las entrevistas en profundidad y se presentarán los datos obtenidos. Seguidamente, se estructurará el análisis a partir de los resultados de la encuesta, aplicando estadísticos como distribución porcentual en las preguntas cerradas, análisis y sistematización de información en preguntas abiertas, y en los casos posibles se implementarán estadísticas como media, mediana y moda, estableciendo un análisis cuantitativo completo de los datos objetivos.

RESULTADOS

Investigación exploratoria

Se efectuaron un total de 10 entrevistas en profundidad a personas que poseen experiencia en la compra de productos o adquisición de servicios mediante e-commerce, buscando comprender como se ven reflejados los momentos de la verdad y el eWOM. Las entrevistas realizadas arrojaron los siguientes datos:

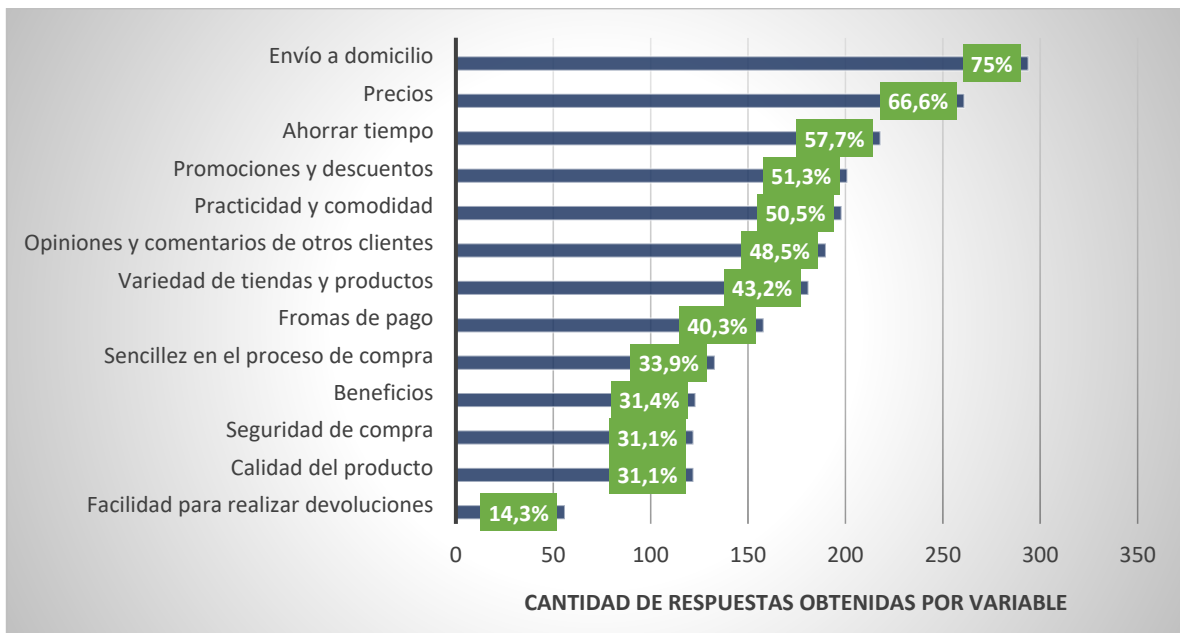
1. eWOM y los momentos de la verdad: a) Los entrevistados no conocían el significado de eWOM, solo tenían una leve idea de lo que es el marketing boca a boca tradicional. Tampoco habían oído sobre los diferentes momentos de la verdad. b) Una vez que se les explicaron los conceptos, el 100% de los entrevistados identificaron que en sus procesos de compra estaban presente todos los momentos, y manifestaron la importancia que le dan a las recomendaciones, comentarios o información que reciben sobre el producto/servicio a consumir.
2. Buceo pre-compra: Los entrevistados concordaron en que siempre buscan información previa del producto o servicio antes de efectuar la compra.
3. Comentarios: Los entrevistados coincidieron en la importancia de conocer y analizar el sitio en el que van a comprar y que luego de haber experimentado con el producto o servicio es de gran valor dejar un comentario para poder ayudar a otros consumidores.
4. Referencias de usuarios: La mayoría de los entrevistados manifestaron que revisaban las referencias de otros usuarios, y que ante las opiniones negativas preferían no comprar, pero si eran positivas tendían a confiar.

Investigación concluyente

En la encuesta realizada para la presente investigación participaron 420 personas, de las cuales el 59,5% son mujeres y el 40,5% restante son hombres. Respecto al rango etario, el 68,3% de los encuestados tiene entre 18 y 30 años, y el 31,7% tiene entre 31 y 62 años. De los 420 sujetos relevados, el 93,3% (392) ha realizado compras en canales digitales durante el último año, por lo cual el siguiente análisis se configura en base a estos sujetos. A continuación, se presentan los resultados más relevantes teniendo en cuenta los objetivos planteados con anterioridad y la muestra que ha realizado compras por internet:

1. En primer lugar, se les preguntó a los encuestados qué factores tienen en cuenta al momento de decidir realizar una compra en entornos online. Los resultados conseguidos fueron los siguientes:

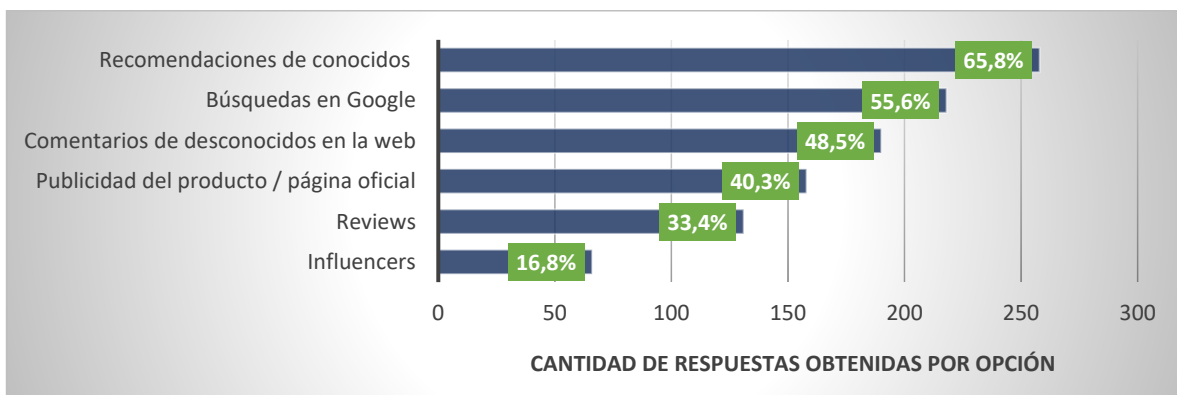
Figura 1: Variables que se tienen en cuenta al momento de realizar una compra online.



Fuente: elaboración propia.

2. Conforme a si los consumidores realizan una búsqueda de información sobre un producto antes de tomar la decisión de compra, se observó que el 52% siempre lo hace, el 32,1% casi siempre, el 12,5% lo hace a veces, y solo el 3,4% declaró que casi nunca busca información. También, los sujetos expresaron cuales son aquellas fuentes de información que utilizan y consideran más confiables al momento de indagar sobre un producto:

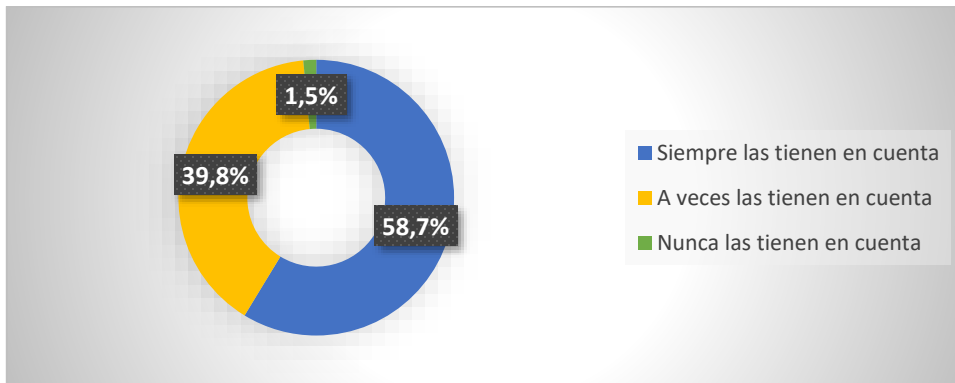
Figura 2: Fuentes de información.



Fuente: elaboración propia.

3. De acuerdo a si los encuestados tienen en cuenta las opiniones y calificaciones que realizan otros consumidores en internet a la hora de decidir comprar un producto, se obtuvieron los siguientes resultados:

Figura 3: Referencias de otros consumidores.

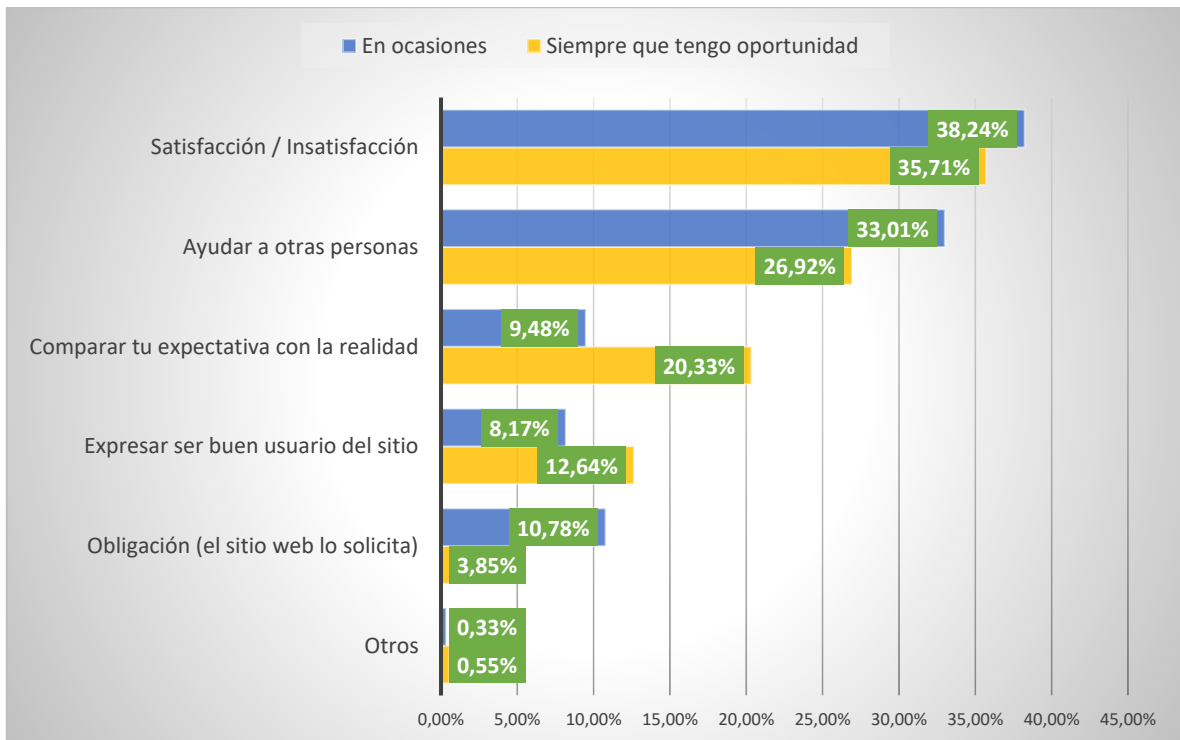


Fuente: elaboración propia.

Además, el 92,5% de los participantes afirmó que cree que se puede conseguir información muy útil leyendo las opiniones de otros consumidores en internet. El 52,8% manifestó que las reseñas que dejan otros usuarios en internet, aunque sean desconocidos, influyen mucho al momento de tomar la decisión de compra. Finalmente, el 59,7% confía mucho más en los comentarios de usuarios desconocidos en internet que de lo que dicen las empresas en su publicidad.

4. En relación a si los consumidores brindan o no opinión, se encontró que el 29,03% lo hace siempre, mientras que el 48,8% lo hace en ocasiones, y el 22,17% nunca lo hace. En el siguiente gráfico se presentan los motivos por los cuales dejan una opinión:

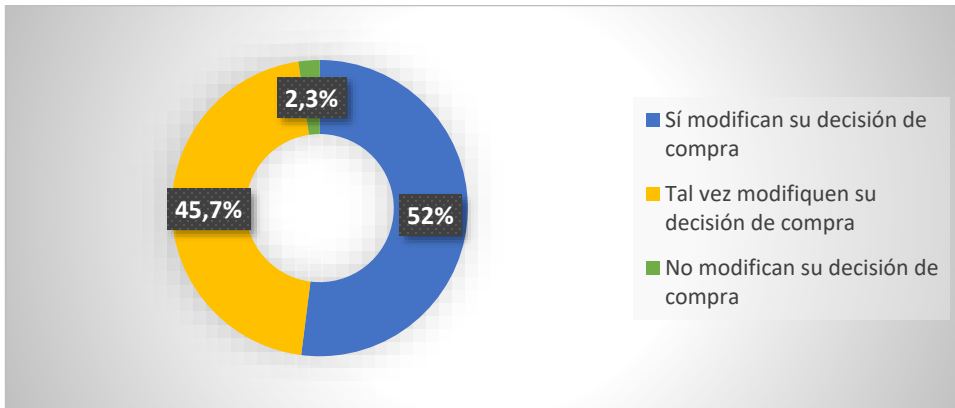
Figura 4: Motivos por los cuales las personas dan opiniones luego de comprar por internet.



Fuente: elaboración propia.

5. Por último, se les consultó a los participantes si creen que los comentarios negativos de otros usuarios sobre un producto modificarán su decisión de compra. La información recabada fue la siguiente:

Figura 5: Comentarios negativos de otros usuarios.



Fuente: elaboración propia.

DISCUSIÓN

Para iniciar el proceso de construcción de este apartado se considera pertinente comenzar con la respuesta a los objetivos específicos. El primero de ellos se basó en identificar las variables que los consumidores contemplan al momento de realizar una compra en canales digitales.

Tomando los resultados de las entrevistas y la encuesta realizada, se observa que hay tres motivos principales por los cuales las personas efectúan una compra por internet:

1. **Practicidad y comodidad:** El proceso de comprar por internet se volvió fácil, práctico, rápido y sencillo. Adquirir un producto o servicio en cualquier momento, a cualquier hora y desde cualquier dispositivo son puntos que el cliente valora. Los entrevistados mencionaron que les resulta muy cómodo buscar información e indagar sobre aquello que desean tan solo agarrando el celular o abriendo una computadora.
2. **Dinero:** Los participantes de esta investigación manifestaron que suelen conseguir mejores precios en una tienda online que en una tienda física, y que, aunque tengan que pagar un costo extra por el envío sigue siendo conveniente. Además, declararon que suelen aprovechar eventos como el Cyber Monday o Black Friday para comprar ciertos productos que necesitan con descuentos o promociones.
3. **Tiempo:** Este factor se volvió sumamente importante en los últimos años, el comprar sin tener que moverse de casa es un gran punto a favor que tienen las tiendas online respecto a las tiendas físicas. El 90% de los entrevistados comentaron que el salir de casa e ir hasta una tienda suele ser una gran pérdida de tiempo, dado que el producto que desean puede no estar disponible y tengan que moverse hacia otro negocio, o

porque tengan que recorrer varios lugares para poder hacer una comparación de precios o buscar una mejor financiación. Y aunque el comprar por canales digitales significa, para la gran mayoría de las personas, tener que esperar un par de días hasta recibir el producto, hoy no es un problema, puesto que la tranquilidad a la hora de comprar es un factor determinante en las compras online, ya que le permite al consumidor hacerlo a su ritmo, sin estrés, ni tensiones por multitudes en tiendas físicas, evitando esperas y largas filas.

Sobre el estudio de las motivaciones de compra por internet se pueden encontrar diversas investigaciones a nivel internacional. Una de ellas es la llevada a cabo por Bigné Alcañiz, Ruiz Mafé y Sanz Blas (2007), quienes estudiaron en la población española este comportamiento, y descubrieron que las principales motivaciones son comodidad, precio reducido y variedad de productos. Básicamente, dos de las tres variables coinciden con el presente estudio. Lo mismo sucede con el ensayo desarrollado por Quiros Padilla (2019) sobre el consumo de internet y las motivaciones de los usuarios, el cual identificó que los principales motivos radican en la comodidad, disponibilidad de productos y capacidad de hacerlo en cualquier momento del día (accesibilidad y tiempo).

Claramente, los usuarios han cambiado la forma en la que se comportan cuando consumen, y el comprar por internet ya no es algo exclusivo de los millennials o las generaciones nativas digitales. En una sociedad donde la velocidad de la vida va en aumento, las personas asumen más compromisos y buscan optimizar sus recursos, por lo que resulta clave que las empresas generen un espacio en canales digitales para que los consumidores

puedan adquirir productos y servicios de forma cómoda, rápida y con variedad, y así poder atraerlos, sostenerlos y fidelizarlos.

Un concepto que puede valer en este contexto es el de valor percibido adoptado por Ortiz (2021), es aquello que los clientes están dispuestos a pagar por un producto o servicio de acuerdo con la apreciación que tienen sobre él. Los consumidores manifiestan que más allá del costo del producto, incluyen el costo del tiempo que demoran en conseguirlo, los gastos asociados a la adquisición del producto/servicio (tiempo de traslado, pago de transporte, tiempo de espera para la atención, etc.). Entonces, al incluir el tiempo, la comodidad y el dinero, el valor percibido de un producto puede disminuir en relación al hecho de ir a buscarlo personalmente.

Ante esto, es clave pensar que los emprendedores y empresarios deberán considerar este tipo de conceptos para poder exponerlo en sus estrategias comerciales, de tal forma que ayude a percibir al cliente aquello que como vendedores se pretende que perciba, sea desde la venta física o desde la venta online, poniendo de manifiesto los elementos que exceden al producto/servicio en sí mismo, pero que motivan la compra en los diversos canales y formas en el cliente.

El segundo objetivo específico consistió en identificar cómo se manifiesta el eWOM en el ZMOT. De acuerdo a los datos recabados, las primeras actividades que realizan los encuestados antes de efectuar una compra en canales digitales, se relacionan con la búsqueda de información sobre el producto y/o servicio a adquirir en la red. Las fuentes de información más utilizadas y consideradas más confiables en esta etapa son las recomendaciones de conocidos, los comentarios que otros usuarios han realizado y las opiniones y/o referencias

de desconocidos que se encuentran en las distintas plataformas, coincidiendo con el estudio “Confianza en la publicidad” realizado por la consultora Nielsen (2021).

Considerando que el momento cero de la verdad (ZMOT) es la búsqueda de información en entornos digitales previa a decidir realizar una compra, se observa que el eWOM, es decir, aquellas declaraciones (positivas o negativas) realizadas por los usuarios sobre una marca, una plataforma de venta, un producto o servicio, entre otros, son un factor muy influyente en el ZMOT, dado que el 98,5% del total de encuestados declaró que tiene en cuenta las valoraciones realizadas por diferentes clientes y/o usuarios a la hora de buscar información y el 92,5% cree que se pueden conseguir datos muy útiles de esta fuente. Además, la gran mayoría (97,7%) coincidió en que las opiniones negativas afectan y modifican su decisión de compra. Estos datos son similares a los recabados en el “Observatorio sobre hábitos en el eCommerce” organizado y realizado por Trusted Shops (2019).

Teniendo en cuenta estos resultados, se vuelve esencial en la gestión de marketing, no solo facilitar el espacio para que los clientes y/o usuarios puedan dejar sus comentarios, sino que la misma empresa pueda gestionarlos para aprovechar la potencial masa de consumidores que consultan los mismos antes de comprar. Y si bien, el funcionamiento básico del eWOM es equivalente al boca en boca de otras épocas, la experiencia de una persona, las referencias (positivas o negativas) que otros usuarios hayan hecho y la valoración hacia un producto, servicios y/o proveedor, son claves para poder atraer a nuevos clientes y fidelizarlos a mediano y largo plazo.

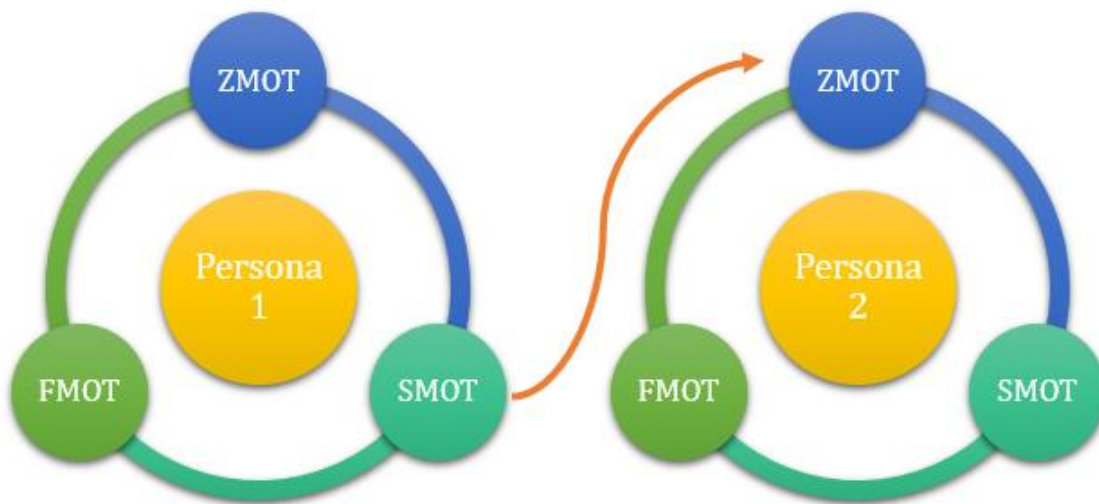
Por último, el tercer objetivo específico fue analizar si los factores del eWOM son considerados en el FMOT y SMOT. Retomando lo ya descrito en el marco teórico, el FMOT o Góndola (primer momento de la verdad) es el momento en el que un usuario se encuentra frente a un producto y/o servicio y sus alternativas, y toma la decisión de adquirirlo o no. El SMOT (segundo momento de la verdad) es la etapa en la que el cliente ha comprado el producto u obtenido el servicio y hace uso y comprobación de calidad del mismo.

Como se viene mencionando, las reseñas que realizan otros usuarios son de gran importancia para aquel usuario que comienza su proceso de búsqueda de información y debe tomar una decisión, por lo que fue crucial preguntarles a los encuestados si ellos participaban dejando un comentario después de efectuar una compra y se obtuvo como resultado que el 78,83% de los consumidores online suelen brindar su opinión luego de haber utilizado el producto o servicio, y los principales motivos por lo que lo hacen son para manifestar su satisfacción o insatisfacción y ayudar a otras personas.

Como consecuencia de esto, se puede observar que un momento de la verdad conduce a otro, es decir que existe una convergencia entre ellos. Siguiendo el modelo planteado por Lecinski (2011), cuando un consumidor desea adquirir un producto o servicio, se conecta a internet para indagar y estudiar distintas opciones (ZMOT). En ese momento, lee las referencias y comentarios de otros usuarios que han hecho uso de ese mismo producto o servicio (el SMOT para ellos, y el ZMOT para aquella persona que está examinando alternativas). Luego, reduce las posibilidades a pocas opciones y entra a las páginas web pertinentes para ver fotos, comparar precios y hacer un análisis más profundo (FMOT) antes de hacer la reserva o compra final del producto o servicio. Finalmente, suponiendo que el

consumidor concluyó la compra y se encuentra utilizando y disfrutando de aquello que adquirió (SMOT), es probable que comparta una opinión en el sitio web correspondiente, convirtiendo así su SMOT en el ZMOT de otra persona. Gráficamente, se podría representar de la siguiente manera:

Figura 6: Convergencia de los momentos de la verdad



Fuente: elaboración propia.

Limitaciones de la investigación

Más allá de que los resultados de esta investigación fueron muy positivos, fue acotado el tiempo establecido para su desarrollo, ya que la búsqueda de antecedentes y datos se vio limitada por este factor. Además, podrían haberse desarrollado más entrevistas y obtener una mayor cantidad y mejor calidad de información.

Por otro lado, limitar la muestra a una ciudad impide generalizar los resultados a poblaciones más grandes, por lo cual resulta clave poder profundizar en otras instancias en

poblaciones mayores y con otras características: ciudades pequeñas, pueblos o ciudades del interior, usuarios con menos acceso a tecnología o a grandes urbes comerciales, entre otros.

Fortalezas de la investigación

Respecto de las fortalezas de la investigación, una de ellas se basó en la accesibilidad a estudios e investigaciones previas sobre el tema de estudio. Esto permitió poder acceder al análisis de diversas variables, como también a fuentes bibliográficas confiables científica y académicamente.

Por otra parte, en lo que se relaciona a la investigación propiamente dicha, se considera que el haber podido acceder a los consumidores reales y vincular su comportamiento con las diferentes teorías utilizadas, permite sentar las bases para futuras investigaciones, vinculando otros conceptos como los que se expondrán en las recomendaciones.

Claramente el desarrollo de investigaciones en el mundo del consumo digital, son claves para que, desde la publicidad, el marketing y la comercialización se pueda hacer un asesoramiento confiable y exitoso a los empresarios y emprendedores que realicen sus actividades en estos canales.

Conclusiones

A partir de todo lo antes expuesto, es que se puede concluir que el eWOM es un factor clave al momento de generar, incentivar o influir, positiva y/o negativamente, el comportamiento de compra en los consumidores. Tanto en el mundo offline como en el online, los consumidores se apoyan en las experiencias de los pares, usuarios, conocidos o no, para definir la compra de productos o servicios, por lo cual se vuelve necesario y clave

para las empresas y emprendedores, gestionar la relación con sus clientes para que estos puedan favorecer y facilitar el ciclo de compra de otros.

Quienes ofrecen productos o servicios por canales digitales tendrán que tener en cuenta las motivaciones de los usuarios a la hora de comprar por internet para generar una ventaja competitiva. Poder contemplar cuál es el valor percibido de éstos sobre lo que pretenden adquirir, y cómo comunicar efectivamente estos atributos es crucial para poder incentivar y motivar la compra.

Además, a lo largo del análisis, se observó que el comportamiento que se da en los canales offline en relación a la comunicación boca en boca o recomendaciones entre personas generalmente conocidas, denominado WOM, se manifiesta idénticamente en los canales digitales, pero con la salvedad que en estos últimos las sugerencias, valoraciones y opiniones provienen de usuarios desconocidos, que son parte del gran sistema del e-commerce.

Esto marca la importancia de los comentarios post compra y la dinámica que se genera entre los consumidores, de tal forma que es clave para las empresas poder no solo sostener una relación acorde y cordial con sus clientes, sino incentivar a que estos logren opinar, comunicar su experiencia, puntuar a la empresa e incrementar el engagement, con el objetivo de atraer y favorecer el desarrollo de vínculos con nuevos y potenciales clientes.

Desde el punto de vista empresarial, el eWOM puede ser utilizado como metodología de investigación para obtener datos útiles de los clientes, y así conocer sus gustos y preferencias. Además, permitirá comparar la reputación con otras empresas, dirigir su comunicación a un público más específico, observar como los consumidores perciben la

calidad del producto o servicio ofertado, entre otros. Lo que servirá para mejorar y crear distintas estrategias para aumentar las ventas.

También, se llegó a la conclusión de que existe una convergencia entre los momentos de la verdad, ya que el SMOT de una persona se convierte en el ZMOT de otra.

Recomendaciones

Toda investigación tiene como objeto no generar solamente conocimientos nuevos, sino abrir el campo para aquellos que desarrollen nuevas investigaciones a futuro, planteando interrogantes y mostrando los espacios que han quedado sin explorar.

Uno de los conceptos que se considera necesario poder relacionar con el consumidor y el comportamiento del eWOM se asocia al *engagement*, y la forma en que las marcas se relacionan con sus clientes, como fomentan la interacción y motivación, como se muestran ante su competencia, entre otros.

También puede considerarse clave, observar cómo los consumidores desarrollan el valor percibido en el consumo digital, y si estos atributos son comparables con el consumo offline.

Finalmente, se recomienda realizar un análisis sobre las acciones y estrategias que desarrollan las empresas y emprendedores asociados al eWOM para mejorar su comercialización y posicionamiento en el mercado.

REFERENCIAS

- Bigné Alcañiz, J. E., Ruiz Mafé, C. y Sanz Blas, S.** (2007). Comportamiento de búsqueda y compra en internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* Vol. 12, N° 3, pp.195-215.
- Dellarocas, C.** (2003). *The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms*. *Management Science*, 49, pp. 1407-1424.
- Dougherty y O'Reilly** (2004). Conferencia “Renacimiento y evolución de la web”. [Versión Digital] Extraído el 30/08/2022 de <https://www.educ.ar/recursos/120271/web-2-0>
- FH Münster y DSaF** (2011). Investigación sobre la influencia de la publicidad clásica y la Web Social en las decisiones de compra. [Versión Digital] Extraído el 17/08/2022 de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-publicidad-clasica-pierde-influencia-en-las-decisiones-de-compra-ante-el-empuje-de-la-web-social>
- González Y.** (2013). Características del eWOM en el sector turístico. [Versión Digital] Extraído el 31/08/2022 de <http://yeraygonzalez.es/boca-a-boca-marketing-turistico/>
- Harrison-Walker L.J.** (2001). *The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents*. Volumen 4. *Journal of Service Research*.
- Hennig-Thurau T., Gwinner K., Walsh G. y Gremler D.** (2004). *Electronic Word-of-Mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate*

themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing, Volumen 18. Periódico Wiley y Fundación Educativa de Marketing Directo.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. del P. (2010).

Metodología de la investigación. Quinta edición. México: McGraw-Hill.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de marketing. Catorceava edición. Naucalpan de

Juárez: Pearson Educación.

Lecinski, J. (2011). ZMOT: Ganando en el momento cero de la verdad. Google.

Litvin S.W, Goldsmith R.E., Pan B. (2008). *Electronic word-of-mouth in hospitality and*

tourism management. Tourism Management, 29, pp. 458-468. México: Pearson Educación.

Nielsen (2021a). Trust in Adversting. Publicado el 30/12/2021. [Versión Digital] Extraído el

12/08/2022 de <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2021/11/2021-Nielsen-Trust-In-Advertising-Sell-Sheet.pdf>

Nielsen (2021b). Beyond martech: building trust with consumers and engaging where

sentiment is high. [Versión Digital] Extraído el 12/08/2022 de

<https://www.nielsen.com/es/insights/2021/beyond-martech-building-trust-with-consumers-and-engaging-where-sentiment-is-high/>

Nielsen (2021c). The Nielsen Total Audience Report: Advertising Across Today's Media.

[Versión Digital] Extraído el 12/08/2022 de

<https://www.nielsen.com/es/insights/2021/beyond-martech-building-trust-with-consumers-and-engaging-where-sentiment-is-high/>

Ortiz, A. (2021) 12 Pasos Para Emprender. Ed. Cafure.

- Quiros Padilla, D.** (2019). El consumidor digital: motivaciones y factores que influyen en su comportamiento. Departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados (Marketing). Universidad de Sevilla [Versión Digital] Extraído el 26/10/2022 de <https://idus.us.es/handle/11441/93839>
- Ruiz Mafé, C. y Sanz Blas, S.** (2006). Universidad de Valencia. [Versión Digital] Extraído el 26/10/2022 de <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/54366/1/663652553.pdf> y <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2232565>
- Santesmases Mestre, M.** (2012). Marketing. Conceptos y estrategias. Sexta edición. Madrid: Pirámide.
- Schiffman, L. y Kanuk, L.** (2010). Comportamiento del consumidor. Décima edición.
- Solomon, M.** (2013). Comportamiento del consumidor. Décima edición. México: Pearson Educación.
- Trusted Shop** (2019). Observatorio sobre hábitos en el eCommerce. Publicado el 18/09/2019. [Versión Digital] Extraído el 17/08/2022 de https://business.trustedshops.es/hubfs/1-TS_B2B/content/ES/20191118-Observatorio-Ecommerce-2019/20190918-whitepaper-e-commerce-studie-ES.pdf?hsCtaTracking=fcad579e-adc2-42da-901e-a0ea5fc71055%7C8d326f73-b648-4c06-bfcf-743ebd884659

ANEXO I: Consentimiento informado

Se elaboró un documento que cada entrevistado debió firmar para acordar la participación voluntaria de la entrevista:

Estimado/a,

Soy Natalí Probst, alumna regular de la Universidad Siglo 21. Con el fin de la obtención del título “Licenciatura en Comercialización (Marketing)” lo/a invito a ser parte de mi Trabajo Final de Grado realizando una entrevista, la cual apunta al comportamiento del consumidor en entornos online, más precisamente al eWOM y los diferentes momentos de la verdad.

Considerando que usted desarrolla compras a través de distintos medios digitales, sería de gran valor contar con sus ideas y opiniones. No hay respuestas correctas o incorrectas, lo importante es que sea sincero/a y se sienta libre de expresarse.

Toda la información que brinde será utilizada sola y únicamente en el marco de la investigación que estoy realizando. Sus respuestas y aportes, como los de otros entrevistados, serán analizados de forma anónima y en ningún momento se sabrá quienes fueron los participantes del presente estudio.

Si desea ser partícipe de la investigación, le solicito que deje su firma y aclaración para avalar su consentimiento.

Desde ya le agradezco por su tiempo y compromiso.

Firma y aclaración

Fecha

ANEXO II: Guía de pautas de entrevistas

- Datos generales:
 - Edad, profesión, nivel educativo y actividad laboral actual
- Consumo en e-commerce:
 - ¿Recuerda cuándo fue su primera compra en canales digitales?
 - ¿Qué productos y servicios consume habitualmente por canales digitales?
 - ¿Con qué frecuencia lo hace?
 - ¿Consume productos/servicios solo para usted o también compra para otras personas?
- eWOM y los momentos de la verdad:
 - ¿Conoce el concepto “eWOM”?
 - ¿Sabe cuáles son los momentos de la verdad?
 - Habitualmente, antes de realizar una compra
 - ¿Busca información sobre el producto/servicio, la marca y los distintos canales de venta?
 - ¿Revisa comentarios de otros usuarios?
 - Sobre los comentarios de otros usuarios
 - ¿Cómo valora los comentarios de otros usuarios?
 - ¿Cómo impactan en su decisión de compra los comentarios positivos/comentarios negativos?
 - Una vez que realizó la compra de un producto/servicio y ha experimentado con el
 - ¿Deja comentarios?
 - ¿Por qué?
 - Una vez que evalúa su compra y experiencia realizando la misma
 - ¿Tiende a repetir la compra o la experiencia con la empresa?
 - ¿Recomienda habitualmente a las empresas, emprendedores o negocios a los cuales compra?

ANEXO III: Cuestionario

COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DIGITALES

En la presente encuesta se le realizarán preguntas sobre la forma en que compra normalmente por canales digitales y el comportamiento que usted tiene como consumidor y usuario de dichos medios.

Toda la información que brinde a continuación es anónima y confidencial, será utilizada sola y únicamente en el marco de una investigación desarrollada para la obtención del título Lic. en Comercialización, dirigida por Natalí Probst, alumna regular de la Universidad Siglo 21.

Se le solicita, por favor, que usted manifieste en la siguiente pregunta su participación voluntaria para dar inicio al cuestionario. ¡Muchas gracias!

***Obligatorio**

1. ¿Acepta participar voluntariamente? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

DATOS GENERALES

2. Edad *

3. Género *

Marca solo un óvalo.

Masculino

Femenino

Prefiero no decirlo

Otro: _____

4. ¿Cuál es su máxima titulación alcanzada hasta el momento? *

Marca solo un óvalo.

- Primario
 Secundario
 Terciario / Universitario
 Postgrado / Maestría / Doctorado

5. Ocupación *

Selecciona todos los que correspondan.

- Estudiante
 Trabajador en relación de dependencia
 Trabajador por cuenta propia
 Desempleado

REQUISITO EXCLUYENTE

6. ¿Ha comprado por internet (al menos una vez) en el último año? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

7. ¿Con qué frecuencia suele realizar compras por internet? *

Marca solo un óvalo.

- 1 vez al año
 De 2 a 4 veces al año
 De 5 a 8 veces al año
 De 9 a 11 veces al año
 Más de 12 veces al año

8. ¿Mediante que plataformas realiza sus compras? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Mercado Libre
- Página oficial de la marca
- Tiendas online
- Tiendas extranjeras
- WhatsApp
- Redes sociales: Instagram, Facebook, TikTok, etc.
- Otro: _____

9. ¿Qué medios utiliza para realizar sus compras online? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Celular
- PC / Notbook
- Tablet
- Otro: _____

10. Señale con qué frecuencia compra productos de las siguientes categorías en canales digitales: *

Marca solo un óvalo por fila.

	Nunca	Ocasionalmente	Generalmente	Siempre
Belleza y Cuidado Personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Computación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celulares y Accesorios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deportes y Fitness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Electrodomésticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Electrónica, Audio y Video	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Herramientas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hogar, Muebles y Jardín	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ropa y Accesorios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. ¿Qué variables tiene en cuenta al momento de realizar una compra on-line? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Ahorrar tiempo
- Beneficios
- Calidad del producto
- Envío a domicilio
- Facilidad para realizar devoluciones
- Formas de pago
- Opiniones y comentarios de otros clientes
- Practicidad y comodidad
- Precios
- Promociones y descuentos
- Seguridad de compra
- Sencillez del proceso de compra
- Variedad de tiendas y productos
- Otro: _____

12. ¿Realiza una búsqueda previa de información sobre el producto antes de tomar la decisión de compra? *

Marca solo un óvalo.

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

13. ¿Cuáles son las fuentes de información que considera más confiables al momento de averiguar sobre un producto? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Búsquedas en Google
- Comentarios de desconocidos en la web
- Influencers
- Publicidad del producto / página oficial
- Recomendaciones de conocidos
- Reviews
- Otro: _____

14. ¿Tiene en cuenta las opiniones y calificaciones que realizan otros consumidores en internet al momento de decidir comprar un producto? *

Marca solo un óvalo.

- Siempre
 A veces
 Nunca

15. ¿Participa aportando opiniones en la web una vez finalizada la compra y habiendo probado el producto? *

Marca solo un óvalo.

- Siempre que tengo oportunidad
 En ocasiones
 Nunca

16. ¿Cuáles son los motivos por los que compartes tu experiencia con otros? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Satisfacción / Insatisfacción
 Comparar tu expectativa con la realidad
 Expresar ser buen usuario del sitio
 Ayudar a otras personas
 Obligación (el sitio web lo solicita)
 Otro: _____

17. ¿Has realizado alguna vez una recomendación sobre un producto a amigos, familiares y/o conocidos? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

18. ¿Cree que las recomendaciones de amigos y/o familiares influyen al momento de decidir comprar un producto? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 Tal vez
 No

19. ¿Cree que los comentarios negativos de otros usuarios sobre un producto modificarán su decisión de compra? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 Tal vez
 No

20. Según su opinión, de las siguientes opciones ¿cuál es la que posee mayor valor? *

Marca solo un óvalo.

- Opiniones de desconocidos en la web
 Publicidades de la marca
 Recomendaciones de amigos y/o familiares
 Recomendaciones de influencers que sigues

21. ¿Está de acuerdo con las siguientes afirmaciones? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Sí	No
Creo que, en general, se puede conseguir información muy útil leyendo las opiniones de otros consumidores en internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las opiniones de otros clientes (desconocidos para mí) que leo en internet me influyen mucho al momento de decidir comprar un producto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En general, confío mucho más en las opiniones de usuarios desconocidos en internet que de lo que dicen las empresas en su publicidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

El marketing boca a boca incrementa la efectividad del marketing.

Las reseñas positivas aumentan las ventas del producto.

Las reviews en YouTube son determinantes para tomar la decisión final sobre comprar o no un producto.

FIN DE LA ENCUESTA

22. A continuación, se le ofrece un espacio libre en el caso de que quiera compartir su opinión sobre los temas abordados en la encuesta o brindar información que crea relevante.

¡Muchas gracias por su participación!
