



**Influencia del buzz marketing en la decisión de compra del consumidor de
dispositivos celulares en el Distrito Metropolitano de Quito**

Borja Almeida Esteban Andrés y Carranza Narvárez Paula Liseth

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Licenciado en Mercadotecnia

Ing. Jaramillo Carrera, Marco Vinicio

5 de agosto del 2022



INFLUENCIA DEL BUZZ MARKETING EN LA DECISIÓN DE ...

Scanned on: 19:54 August 1, 2022 UTC



Overall Similarity Score



Results Found



Total Words in Text

Identical Words	644
Words with Minor Changes	293
Paraphrased Words	259
Omitted Words	2794



MARCO VINICIO
JARAMILLO
CARRERA

Ing. Marco Vinicio Jaramillo Carrera
Director del Proyecto de Investigación



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Certificación

Certifico que el trabajo de titulación: **“Influencia del buzz marketing en la decisión de compra del consumidor de dispositivos celulares en el Distrito Metropolitano de Quito”** fue realizado por los señores: **Borja Almeida Esteban Andrés y Carranza Narváez Paula Liseth**, el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 05 de agosto 2022

Firma:



Firmado digitalmente por
MARCO VINICIO
JARAMILLO
CARRERA

Ing. Jaramillo Carrera, Marco Vinicio

C. C. 170803813



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Responsabilidad de autoría

Nosotros, **Borja Almeida Esteban Andrés**, con cédula de ciudadanía n°1725620718 y **Carranza Narváez Paula Liseth** con cédula de ciudadanía n°1725002123, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **“Influencia del buzz marketing en la decisión de compra del consumidor de dispositivos celulares en el Distrito Metropolitano de Quito”** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 05 de agosto 2022

Borja Almeida, Esteban Andrés
C.C: 1725620718

Carranza Narváez, Paula Liseth
C.C: 1725002123



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Autorización de publicación

Nosotros, **Borja Almeida Esteban Andrés**, con cédula de ciudadanía n°1725620718 y **Carranza Narváez Paula Liseth** con cédula de ciudadanía n°1725002123, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **“Influencia del buzz marketing en la decisión de compra del consumidor de dispositivos celulares en el Distrito Metropolitano de Quito”** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 05 de agosto 2022

Borja Almeida, Esteban Andrés
C.C: 1725620718

Carranza Narváez, Paula Liseth
C.C: 1725002123

Dedicatoria por parte de Esteban Borja

Una nueva etapa de mi vida está terminando, cada persona, cada aprendizaje y cada uno de los momentos que he vivido, me han convertido en la persona que soy hoy. Un conjunto de situaciones en la vida, a la que agradezco tanto, que nos han permitido llegar hasta este punto a Paula y a mí.

Quiero dedicar este trabajo, principalmente a mi madre Mónica y a mi hermana Erika, que fueron mi fuente de motivación día a día para dar el mayor esfuerzo en cada materia, en cada deber y por supuesto en este último gran proyecto de mi vida universitaria. Esto es para ustedes que me han inculcado principios y valores que me han formado como persona y el ejemplo que me han dado para ser un reflejo suyo.

A mi compañía, mi soporte en todo momento, mi mejor amiga y novia en todo momento, Shannon, que, gracias a ti, he podido sacar la mejor versión de mí. Por tu ayuda, por tus palabras y por esa calidad de persona con la que he compartido tres años de mi vida y contando, también estoy en este punto de mi vida, este esfuerzo también es para ti.

A mi fiel compañera, que desde el inicio de esta etapa universitaria estuvo a mi lado, brindándome el amor más puro que puedo recibir, que me ha aguantado tanto y me espera con la misma emoción como si fuera la primera vez en la que nos vimos. Chuleta este, esfuerzo también es para ti.

A Paula por su ayuda y compromiso en cada trabajo y etapa de este proyecto. Y, por último, a la vida, que sin ella no habría podido conocer a estos seres maravillosos, ni vivir tantos momentos y experiencias. Que este sea el inicio de un camino lleno de éxitos.

Esteban Borja

Dedicatoria por parte de Paula Carranza

La culminación de esta etapa estudiantil representa un gran orgullo personal, pero sobre todo agradecimiento a Dios, a todas las personas que han formado parte de este proceso, familia, amigos, mi pareja y personas que en el camino han sido parte de mi crecimiento y formación. Es por ello que deseo dedicar este trabajo que representa un gran esfuerzo tanto de mi compañero Esteban como mío a varias personas.

En primer lugar, a mis padres Cronfil y Patricia que han estado presentes por igual en mi formación personal y estudiantil, siempre con buenos consejos y guiándome para convertirme en la mujer que hoy en día soy, gracias padres por permitirme volar por el camino que decidí y siempre impulsarme a luchar por mis sueños. A mi hermano Andrés, que es parte de mi vida y siempre tiene palabras reconfortantes para mí.

A mi pareja Juan Francisco, por su amor incondicional, su apoyo, paciencia y sobre todo por convertirse en un pilar fundamental en mi vida, gracias a la Universidad hemos unido nuestras vidas convirtiéndose en lo más valioso para nosotros. Gracias amor por ser mi equipo y mi fortaleza en los momentos más difíciles y siempre hacerlo todo para que yo esté bien y logre mis sueños.

A mi familia materna por ser tan alegres y unidos siempre, son un ejemplo de amor y apoyo a cada uno de sus miembros, en especial a mi tía Miriam que siempre ha mantenido una conexión especial conmigo y me ha apoyado en todo lo que hago.

Finalmente, a mi compañero y amigo Esteban que ha entregado su dedicación y tiempo en la elaboración del presente trabajo que nos permitirá culminar con esta etapa.

Gracias a cada uno por aportarme aprendizaje, momentos inolvidables, apoyo incondicional y sabiduría en los momentos precisos.

Paula Carranza

Agradecimiento

Deseamos agradecer a nuestras familias que han sido nuestro apoyo para poder llegar hasta este momento tan especial en nuestras vidas. También forman parte de este proyecto, gracias a su amor incondicional y apoyo constante.

Agradecemos a nuestro director de tesis, Ing. Marco Jaramillo, por guiarnos en la elaboración de nuestra investigación, por su dedicación y tiempo.

Agradecemos al Doctor Marco Soasti, que fue nuestro director de carrera durante casi toda nuestra formación, gracias por su apertura e interés por el bienestar de todos quienes conformamos la carrera de mercadotecnia.

Agradecemos a la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, por abrirnos sus puertas y formarnos en sus aulas, a aquellos profesores y funcionarios que nos han transmitido sus conocimientos y brindado su ayuda cuando lo hemos necesitado.

Finalmente agradecemos a cada una de las personas que se han cruzado en nuestros caminos en esta etapa y que han aportado cosas buenas para nosotros, nos han dejado enseñanzas y experiencias que nos han permitido forjar el carácter y ser las personas que somos hoy en día.

Esteban Borja y Paula Carranza

Índice de contenido

Resumen.....	17
Abstract	18
Capítulo I.....	19
Antecedentes	19
Marco teórico referencial.....	21
Marco teórico	21
Teorías.....	21
Teoría base: teoría del buzz marketing	21
Teoría complementaria: teoría de Bass.....	39
Teoría complementaria: teoría de decisión de compra	52
Artículos científicos	64
Artículo científico base: Marketing de boca en boca y su influencia en la compra de electrónica por internet.....	64
Artículo científico complementario: La comunicación de boca en boca electrónica en los Medios sociales. Análisis de sus antecedentes.....	89
Artículo científico complementario: Jóvenes y publicidad: Las implicaciones de la comunicación boca a boca.....	111
Artículo científico complementario: Gestión del buzz marketing en la era digital.....	128
Marco conceptual	141
Marco legal	150
Constitución de la República del Ecuador	150
Ley orgánica de comunicación.....	151

Ley orgánica de defensa al consumidor.....	153
Situación problemática.....	153
Síntomas.....	153
Consecuencias.....	154
Formulación del problema.....	155
Objeto de investigación y campo de acción.....	155
Objeto de investigación.....	155
Campo de acción.....	155
Objetivos.....	156
Objetivo general.....	156
Objetivos específicos.....	156
Justificación.....	156
Importancia de la investigación.....	156
Alcance y limitaciones de la investigación.....	157
Determinación de variables.....	157
Operacionalización de variables.....	157
Capítulo II.....	160
Objetivos.....	160
Objetivo general.....	160
Objetivos específicos.....	160
Metodología de la investigación.....	161

Diseño de la investigación	161
Investigación cuantitativa	161
Tipología de la investigación	161
Por su finalidad	161
Por las fuentes de información	161
Por las unidades de análisis	162
Por el control de variables.....	162
Por el alcance.....	162
Técnica de la investigación.....	162
Muestreo	163
Marco muestral	163
Técnica de muestreo	163
Tamaño de la muestra.....	163
Cálculo de la muestra	164
Instrumento de recolección de información.....	164
Diseño del cuestionario	165
Información requerida.....	165
Tipo de encuesta	165
Contenido de las preguntas.....	166
Diseño de las preguntas	166
Redacción de las preguntas	166
Cuestionario	166

Cuestionario inicial	167
Registro de cambios	168
Cuestionario final.....	169
Medición y escalas	170
Escala nominal	170
Escala de razón	170
Escala de intervalo.....	170
Escala de likert	170
Difusión	171
Codificación (matriz)	171
Tabulación de datos	174
Depuración de datos.....	174
Trabajo de campo – recolección de datos.....	174
Selección de trabajadores de campo.....	174
Capacitación	175
Método de llenado de encuestas.....	175
Encuestador	175
Seguimiento	175
Validación	175
Evaluación.....	175
Resultados	177

Análisis univariado	177
Análisis bivariado	205
Entrevistas a expertos	226
Segmentación	234
<i>Macrosegmentación</i>	234
Definición del mercado de referencia.....	234
Conceptualización del mercado de referencia.....	234
<i>Microsegmentación</i>	236
Características de los segmentos.....	236
Elección del mercado meta.....	236
Posicionamiento.....	237
Ventaja diferencial	237
Capítulo III.....	238
<i>Objetivo 1 – Propuesta estratégica</i>	238
<i>Objetivo 2 - Propuesta estratégica</i>	247
<i>Objetivo 3 – Propuesta estratégica</i>	256
Conclusiones	265
Recomendaciones.....	266
Bibliografía	267

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Clasificación de fuentes de información según autores</i>	26
Tabla 2 <i>Fases del proceso de decisión de compra</i>	56
Tabla 3 <i>Operacionalización de Variables por Artículos científicos</i>	158
Tabla 4 <i>Operacionalización de Variables por Teorías</i>	159
Tabla 5 <i>Codificación de encuesta</i>	171
Tabla 6 <i>Género de los encuestados</i>	177
Tabla 7 <i>Edad de los encuestados</i>	178
Tabla 8 <i>Sector de residencia</i>	180
Tabla 9 <i>Ingreso de los encuestados</i>	181
Tabla 10 <i>Pregunta 1</i>	182
Tabla 11 <i>Pregunta 2</i>	184
Tabla 12 <i>Pregunta 3</i>	186
Tabla 13 <i>Pregunta 4</i>	188
Tabla 14 <i>Pregunta 5</i>	190
Tabla 15 <i>Pregunta 6</i>	191
Tabla 16 <i>Pregunta 7</i>	193
Tabla 17 <i>Pregunta 8</i>	195
Tabla 18 <i>Pregunta 9</i>	197
Tabla 19 <i>Pregunta 10</i>	199
Tabla 20 <i>Pregunta 11</i>	201
Tabla 21 <i>Pregunta 12</i>	203
Tabla 22 <i>Tabla cruzada</i>	205
Tabla 23 <i>Ch²</i>	206
Tabla 24 <i>Tabla cruzada</i>	209
Tabla 25 <i>Ch²</i>	210

Tabla 26 <i>Tabla cruzada</i>	213
Tabla 27 <i>Ch²</i>	214
Tabla 28 <i>Tabla cruzada</i>	216
Tabla 29 <i>Ch²</i>	217
Tabla 30 <i>Anova</i>	219
Tabla 31 <i>Anova</i>	221
Tabla 32 <i>Anova</i>	224
Tabla 33 <i>Objetivo 1 – Propuesta estratégica</i>	238
Tabla 34 <i>Objetivo 2 – Propuesta estratégica</i>	247
Tabla 35 <i>Objetivo 3 – Propuesta estratégica</i>	255

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Modelo de Assael</i>	54
Figura 2 <i>Género de los encuestados</i>	177
Figura 3 <i>Edad de los encuestados</i>	179
Figura 4 <i>Sector de residencia</i>	180
Figura 5 <i>Ingreso de los encuestados</i>	181
Figura 6 <i>Pregunta 1</i>	183
Figura 7 <i>Pregunta 2</i>	184
Figura 8 <i>Pregunta 3</i>	187
Figura 9 <i>Pregunta 4</i>	188
Figura 10 <i>Pregunta 5</i>	190
Figura 11 <i>Pregunta 6</i>	192
Figura 12 <i>Pregunta 7</i>	194
Figura 13 <i>Pregunta 8</i>	196
Figura 14 <i>Pregunta 9</i>	198
Figura 15 <i>Pregunta 10</i>	200
Figura 16 <i>Pregunta 11</i>	202
Figura 17 <i>Pregunta 12</i>	204
Figura 18 <i>Tabla cruzada</i>	207
Figura 19 <i>Tabla cruzada</i>	210
Figura 20 <i>Tabla cruzada</i>	214
Figura 21 <i>Tabla cruzada</i>	218
Figura 22 <i>Anova</i>	220
Figura 23 <i>Anova</i>	222
Figura 24 <i>Anova</i>	224

Resumen

Con el pasar de los años se ha dado una evolución impresionante de la tecnología, hasta llegar a la actualidad, donde la tecnología, especialmente los dispositivos celulares están inmersos en aspectos fundamentales del diario vivir de las personas, lo que ha significado que la publicidad tradicional entorno a estos productos sea muy invasivo y pierda efecto sobre los consumidores, lo que resulta como una alternativa para las empresas enfocarse en el buzz marketing. Es por esto, que la presente investigación tiene como finalidad analizar la influencia del buzz marketing en la decisión de compra de los consumidores de dispositivos móviles en el Distrito Metropolitano de Quito. El estudio se aplicará a hombres y mujeres entre 25 y 54 años en la ciudad de Quito, que hayan adquirido en los últimos tres años un dispositivo celular. Por otro lado, la metodología utilizada fue de tipo cuantitativa con el uso de información estadística que será tratada por medio del software SPSS, el instrumento que se utilizará serán las encuestas online debido a la crisis sanitaria que se vive a la fecha de la realización de esta investigación, con el tipo de fuentes de información documental que proviene de las consultas e investigaciones que se realizarán, con un alcance correlacional y de tipo no experimental. El estudio permitió identificar los aspectos más importantes por los que un usuario emite una opinión sobre los dispositivos celulares, así como también los medios por los cuales los realiza con más frecuencia.

Palabras clave: Buzz marketing, Decisión de compra, Publicidad, Comunicación, Dispositivos celulares.

Abstract

Over the years there has been an impressive evolution of technology, until today, where technology, especially cellular devices, are immersed in fundamental aspects of people's daily lives, which has meant that traditional advertising around these products is very invasive and loses effect on consumers, which is an alternative for companies to focus on buzz marketing. For this reason, this research aims to analyze the influence of buzz marketing on the purchase decision of mobile device consumers in the Metropolitan District of Quito. The study will be applied to men and women between 25 and 54 years old in the city of Quito, who have acquired a cellular device in the last three years. On the other hand, the methodology used was of a quantitative type with the use of statistical information that will be treated through the SPSS software, the instrument that will be used will be online surveys due to the health crisis that is being experienced at the time of the completion of the survey. this investigation, with the type of sources of documentary information that comes from the consultations and investigations that will be carried out, with a correlational and non-experimental scope. The study made it possible to identify the most important aspects by which a user expresses an opinion about mobile devices, as well as the means by which they do so most frequently.

Keywords: Buzz marketing, Purchase decision, Advertising, Communication, Mobile devices.

Capítulo I

Antecedentes

A partir del siglo XXI, especialmente a partir del año 2010, la tecnología ha ido avanzando a pasos agigantados, de tal manera que han simplificado muchos aspectos de la vida diaria de las personas. Los dispositivos móviles forman parte de esta evolución de la tecnología, siendo aparatos de tamaño pequeño, que poseen conectividad a una red de internet y una función determinada pero adicional cuentan con la capacidad de cumplir algunas otras funciones de carácter más general. Gracias a esto un usuario puede acceder a distintos tipos de información que se pueda almacenar en el dispositivo, con la ventaja de que puede ir cambiando su ubicación geográfica (Thomas, et al., 2018).

Como menciona Guevara (2018) , los dispositivos móviles pueden dividirse en algunos tipos, que tienen una funcionalidad específica, pero esto no significa que no puedan compartir algún otro tipo de función, entre estos tipos de dispositivos se puede encontrar; televisores, computadoras de escritorio, laptops, relojes digitales, comunicadores de bolsillo y el de mayor interés para esta investigación, como lo son los dispositivos celulares.

Los dispositivos celulares son aparatos pequeños con algunas capacidades de procesamiento, hace varios años fueron utilizados por un número reducido de personas, esto debido a que su uso suponía altos costos y por lo tanto un acceso privilegiado. Hace algunos años atrás, cuando este tipo de dispositivos permitieron enviar información en forma de mensaje instantáneo de texto y luego de audio se marcó el inicio de una nueva forma de interacción entre las personas ya que, sin importar el lugar, podrían compartir cualquier tipo de información (Samaniego, et al., 2020).

Durante los últimos años se ha incrementado de gran manera el uso del dispositivo celular inteligente, según indica INEC (2020) del total de la población ecuatoriana un 81,81%

posee un teléfono celular inteligente que lo ocupa un promedio de 170 minutos al día (Rizzo, 2019).

El internet se ha convertido en una herramienta fundamental para la utilización de todos los dispositivos móviles, en los que el dispositivo celular no es la excepción. Según el INEC (2020), en Ecuador un 70,72% de la población cuentan con acceso a Internet, siendo las razones principales de su uso: trabajo (3,23%), educación (21,41%), comunicación (34,64%) y obtención de información para realizar compras (37,46%), con una frecuencia de uso del (92,07%) al menos una vez al día.

El avance de la tecnología y sus innovaciones ha permitido que llegar cada vez a más personas, aquí toma lugar el concepto de Buzz marketing, que según Mohr (2017), es una “postura promocional impulsada por el boca a boca (WOM), enfocado en un proceso en el que las personas influyen las acciones o actitudes de los demás, llevando al boca a boca un paso más allá mediante el uso de tecnología”.

La aplicación del mencionado buzz marketing no solo implica el empleo de tecnología sino también de la creatividad y los medios para fomentar a las personas que hablen, compartan y difundan información ya sea de un producto o marca, siempre llegando a mostrarlo entretenido, fascinante y diferente. Es por ello que se debe mostrar a los usuarios algo ingenioso, divertido o lo suficientemente notable como para que la información se propague rápidamente ya sea con o sin el uso de herramientas digitales (Mohr, *Managing buzz marketing in the digital age*, 2017).

Al momento que a un usuario le llega por distintos medios información ya sea de un producto, servicio o en general de una marca, son muchos los factores que pueden determinar la decisión de compra, entre los cuales se encuentra: la facilidad de pago, la calidad o el precio por mencionar algunos (Cadena, Ariza, & Grill, 2020). Ante esto existe un

factor que no es muy hablado, y es el buzz marketing o la influencia que puede tener una persona sobre otra, este factor puede abarcar a otros factores e incidir en cómo una persona que ha sido referida por otra pueda tener una actitud positiva o negativa en la decisión de compra sobre todo en un producto que ahora está al alcance de la gran mayoría de personas a nivel mundial como lo son los dispositivos celulares.

Marco teórico referencial

Marco teórico

Teorías

Teoría base: teoría del buzz marketing

Hughes (2005), analizó el Buzz Marketing en profundidad, en donde mencionaba que las empresas podrían sacar provecho de las interacciones que se daban en las casas y empleos de los distintos usuarios, esto debido a los llamados “seis botones del buzz marketing”, que cuando eran utilizados, permitían que los usuarios puedan interesar a los potenciales clientes para adquirir un determinado producto o servicio. Los seis botones que menciona el autor son:

- *El Tabú*: Hace referencia que se enfocan en difundir algo prohibido, ilícito, asunto que generan controversia y permiten que las personas elijan bandos y dar paso a debates al respecto.
- *Lo Inusual*: Se presenta cuando la estrategia de buzz marketing se enfoca en algún producto revolucionario que ha llegado a ser bastante novedoso ya que no se lo ha visto previamente en el mercado.
- *Lo Extraordinario*: Da paso a que las personas hablen acerca de lo increíble que es un producto debido a sus particularidades.
- *Lo Chocante*: Se da al momento en que el buzz marketing genera debates debido a cosas chocantes.

- *Lo Hilarante*: Todo aquello que llega a generar algún tipo de reacción generará buzz marketing, en especial la risa que es aquello a lo que este botón hace referencia.
- *Lo Secreto*: Los seres humanos por naturaleza llegan a ser curiosos, por lo cual todo aquello que apunte a generar curiosidad, dará paso al buzz marketing. (págs. 1-256)

El Buzz Marketing, es una herramienta de marketing que busca brindarle en primer lugar al cliente una experiencia o historia que contar, todo esto con el fin de que se difunda la información ya sea de forma verbal, en medios tradicionales o medios digitales (Salas, Andrade, & Tavaréz, 2018). Es decir, necesariamente los usuarios deben tener una percepción positiva del producto o de la marca para que puedan convertirse en difusores de su experiencia, recomendándoles a su círculo social y de cierta manera convirtiéndose en publicistas de la empresa.

Por otro lado, permite que una conversación tenga inmerso beneficios y aspectos positivos para una empresa. Lo que busca el buzz marketing es que los consumidores aumenten su compromiso y que se reconozca a la marca o a un producto, esto debido a que las empresas quieren estar presentes lo máximo posible en la boca de los consumidores (Balseiro, 2009).

En definitiva, busca convertir la experiencia que tiene cada consumidor para que se generen conversaciones interesantes. El objetivo de estas interacciones que se buscan que se den entre individuos es que tengan la capacidad de influenciar a conocidos, ya sea un producto o servicio (Acosta, 2016).

- **Reglas del buzz marketing**

Según Sernovitz (2013), el buzz marketing presenta cuatro reglas específicas, las cuales se detallan a continuación:

- **Ser interesante:** Las personas nunca hablarán de lo que perciben como aburrido, es por ello que es necesario mostrar creatividad y ser especial y así se logrará aparecer en una conversación, siendo esto mucho más efectivo que publicar un anuncio sea por medios tradicionales o digitales. Se debe dar un motivo a la gente para que hable, es por esa razón, que, para lanzar un anuncio, se debe considerar aspectos como la inversión que se realice, así como los anuncios de la competencia.
- **Simplificar:** Muchas veces el proceso de boca a boca puede resultar tedioso, por lo que se puede recurrir a escoger un mensaje sencillo y que impulse a la gente a compartirlo, de esta manera se puede evitar el olvido de los consumidores acerca de la marca o producto.
- **Hacer feliz a los clientes:** En este ámbito, los anunciantes de las empresas suelen ser los clientes que mejor han sabido satisfacer sus necesidades y que por ende son más felices. Por esto es que se debe ofrecer al mercado, productos innovadores, de buena calidad y sobre todo que puedan causar una experiencia que sea inolvidable, esto lo que causará es que el cliente esté ansioso por compartir su experiencia con sus familiares, amigos y grupos cercanos.
- **Conseguir la confianza y respeto del cliente:** La ética debe ser la mejor arma de la empresa, demostrarla en todas sus acciones, permitirá conseguir el respeto de sus clientes y por ende hacerles sentir orgullosos de las experiencias que tienen por contar.
- **Información del consumidor**

Para entender que es la información, Ferrell y Hirt (2010) mencionan que "son un datos y conocimientos están estrictamente ligados con mejorar nuestra **toma de decisiones**."

Si un individuo se encuentra bien informado sobre un aspecto, seguramente su decisión al respecto podrá ser más acertada que uno que no lo esté" (pág. 121).

De esta manera, las personas antes de adquirir un bien o servicio buscan estar lo mejor informados posible, para que estos cumplan con las necesidades o deseos que presenten y en caso de no hacerlo la información es desechada (Kotler & Armstrong, Principios de marketing., 2008).

La información es buscada por los consumidores en las primeras etapas del proceso de compra, es aquí donde el consumidor tiene los primeros contactos con la empresa y debe convencerse de que la oferta es algo completamente diferente a lo que está presente en el mercado, es decir, que el producto o servicio tiene un valor agregado. Por lo que Silverman (2015) afirma que "es más importante ser diferente que ser mejor, o ser tan extraordinariamente mejor que resulte completamente diferente (muy poco común). Tiene que ser inusual para que se dignó de boca a boca, que valga la pena hablar sobre él" (pág. 142).

- **Fuentes de información**

Generalmente aquellas personas que cuentan con poca o nula información sobre un producto, servicio o marca, son aquellos que confían más en las opiniones que les puedan brindar conocidos suyos (Sernovitz A. , 2013).

Según afirma Solomon (2008), a las fuentes de información se las puede dividir en dos grupos:

- *Interna:* Cada persona con el pasar de los años, reúne información sobre la variedad de productos que presenta el mercado, por lo tanto, esta búsqueda se la realiza dentro de la memoria de la persona.

- *Externa*: Esta información puede complementar a la interna, pero se la adquiere por medio de individuos que hayan tenido una experiencia previa y que formen parte del círculo social de la persona, como puede ser: familia, amigos, compañeros de estudios o trabajos, entre otros.

Existen autores que tienen una clasificación de las fuentes de información diferente a la anteriormente mencionada, además de ser más extensas, como se detalla en la (tabla 1) a continuación:

Tabla 1

Clasificación de fuentes de información según autores.

Autores: Kotler & Keller ^a	Autores: Hawkins, Best, & Coney ^b
Personales: Familia, amigos, vecinos, conocidos	Memoria de búsquedas anteriores: Experiencias personales y aprendizaje de participación
Comerciales: Publicidad, páginas Web, vendedores, distribuidores, envases, estantes de la tienda	Fuentes personales: Amigos familiares y otras personas
Públicas: Medios de comunicación, organizaciones calificadoras formadas por consumidores	Fuentes independientes: como revistas, grupos de consumidores y organizaciones gubernamentales
De experiencia: Manipulación, examen y uso del producto	Fuentes experimentales: como inspección y prueba de producto

Nota: ^a Kotler & Keller (2012). ^bHawkins, Best, & Coney (2004).

Los autores presentan dos puntos de vista instintos sobre las fuentes de información, teniendo un mismo criterio en cuanto a las fuentes personales, que puede abarcar a amigos, familiares y conocidos en general y para el autor Solomon (2008), esto representa una fuente externa. Por otro lado, Hawkins, Best, & Coney (2004), presentan similitud en la fuente de información de búsquedas anteriores, con el autor Solomon (2008) , que menciona los mismos parámetros en la clasificación de fuentes internas.

En definitiva, cada autor cuenta con una postura distinta que presenta similitudes como diferencias, pero que, de una u otra forma, pueden influenciar en la toma de decisiones de una persona.

- **Transmisión de la información**

La transmisión de información se puede dar ya sea, de forma online u offline, siendo una de las más tradicionales el boca a boca, que según afirma Sernovitz, Godin & Kawasaki (2009), “es el arte y la ciencia de entablar comunicaciones mutuamente beneficiosas entre los consumidores y entre el consumidor y el experto en marketing”.

Lo que las empresas buscan es que su marca, producto o servicio, estén en la boca de los consumidores, por esta razón se suelen crear blogs o discusiones en redes sociales para que los consumidores cuenten sus experiencias a los consumidores potenciales, con el objetivo de incitarlos a la compra. Como afirman Kotler & Keller (2012): “aunque la influencia más fuerte en la elección del consumidor sigue siendo la recomendación de un familiar/amigo, un factor de decisión cada vez más importante es la recomendación de otros consumidores” (pág. 138).

En el mercado las marcas sufren de mucha exposición ante los consumidores, dicha exposición deriva en opiniones, criterios, experiencias que un consumidor puede dar a un consumidor potencial a través de algún tipo de interacción ya sea física o virtual, lo que puede significar un aspecto positivo o negativo para la empresa. Velasco (2016) menciona, cuales son los aspectos positivos y negativos que sufre una empresa por medio del buzz marketing, como se expone a continuación:

Aspectos positivos del buzz marketing

Las oportunidades que se derivan del ejercicio de la escucha y el escrutinio del mercado y sus clientes, son inmensas. Como señala Ramírez-Cárdenas (2015), podemos destacar:

- **Notoriedad:** Si no hablan de nuestra empresa, posiblemente sea porque no nos conocen.
- **Percepción del público:** Nos puede ayudar a regular desfases entre la percepción del cliente y nuestra propia descripción del negocio. En definitiva, como lo estamos vendiendo.
- **Sondear a nuestro público:** Detectar las necesidades del mercado pasa obligatoriamente por escuchar a nuestros clientes.
- **Control de la Reputación Corporativa:** Detectar, minimizar y neutralizar opiniones maliciosas o sin argumento que puedan afectar la imagen de nuestra empresa.

Las investigaciones de Leila y Abderrazak, (2013) formulan diferentes hipótesis sobre las consecuencias de una buena campaña de Buzz Marketing. Para estos autores, el Buzz Marketing tiene un efecto positivo sobre la imagen de marca, la conciencia de la propia marca y la elección de la misma frente a otras.

De acuerdo con Montañes, et al. (2014), una de las ventajas más interesantes de la utilización del Buzz Marketing es la satisfacción personal. De un lado aquella que siente la persona que reenvía el mensaje a sus contactos. Y de otro lado, la sentida por cada uno de los contactos de esta persona que reciben el mensaje, pues notan que alguien se acordó de ellos al querer compartir con los mismos su experiencia.

En definitiva, se trata de modular e intervenir en el papel que ocupa nuestra empresa en las conversaciones globales, intentando maximizar los puntos fuertes y las oportunidades que detectemos, y minimizar amenazas y debilidades.

Aspectos negativos del buzz marketing

Los principales problemas que conlleva el Buzz Marketing, como apunta Omar Jareño (2008), derivan de su mal uso, lo que se traduce en riesgos como:

- "Desgastar el Buzz": Así como las campañas tradicionales de marketing y publicidad han ido perdiendo su eficacia los largo del tiempo, y sus efectos son ahora menores, el uso excesivo del Buzz puede llegar a saturar al consumidor hasta el punto que pierda su efectividad, por ello su uso tiene que estar bien planificado para evitar desgastes, acorde a nuestros objetivos.
- No respetar los tiempos: Construir relaciones en Internet es un proceso y tiene sus tiempos, si esto no se respeta, corre el riesgo de que su interlocutor se sienta utilizado, o simplemente, pierda interés, (tanto por defecto como por exceso), por lo cual la propagación del mensaje no existirá.
- Buzz negativo: Así como puede conseguir acercar la marca y los productos o servicios al consumidor, un Buzz negativo también puede crear el efecto contrario, un mensaje negativo que se propaga a gran velocidad es muy difícil que la propia marca pueda pararlo. Más adelante veremos los efectos del llamado "Bad Buzz" y las diferentes técnicas para contrarrestarlo.

Otro de los principales inconvenientes de la utilización del rumor en marketing es conseguir que sea atractivo para la persona que recibe el mensaje y que, en sí mismo, motive su transmisión sin que medio ningún otro artificio más allá de la satisfacción de compartir algo con otra persona. (Montañes, et al, 2014).

En definitiva, debemos asegurarnos que nuestro producto tenga los estándares adecuados para ser acogido por nuestro público objetivo. (págs. 9-10)

Del Buzz Marketing, deriva una segmentación de elementos que permiten que el mismo Buzz Marketing se desarrolle de una manera correcta. Velasco (2016) profundiza en la dicha segmentación, como se expone a continuación:

1. Talkers (Habladores)

¿Quiénes son los habladores? Identificar a los habladores “reales” es vital para poder emprender con éxito una campaña de Buzz Marketing. En este sentido tenemos que decir que no siempre los habladores tienen que ser expertos en una materia u otra, ni tan siquiera tienen por qué ser clientes asiduos o usuarios fieles de un determinado producto o servicio.

En realidad, los habladores suelen ser personas normarles, satisfechas o no, que interactúan con determinados productos y servicios, y que cuentan sus experiencias a su círculo más cercano y personas de su ámbito social.

En cuanto a la tipología de habladores y según Sernovitz (2011), podemos diferenciar:

Cientes satisfechos: Clientes absolutamente entusiasmados con nuestro negocio. Muchas veces este entusiasmo puede generar cierta animadversión por parte de los empleados, catalogando incluso a nuestro cliente de “pesado”. Todo lo contrario, un cliente, activo y participativo en las cuestiones de nuestra empresa y entusiasta, será nuestra mejor tarjeta de presentación.

Habladores online: Contactar con aquellas personas que recurrentemente hablen sobre nosotros, nuestros productos, nuestro servicios, bien sea en redes sociales, blogs especializados o cualquier otro canal Social Media, será indispensable para conformar nuestra acción de Buzz Marketing.

Se trataría de minimizar el impacto de las opiniones negativas y potenciar las positivas a través de contactos directos con estos habladores que nos diera la oportunidad de presentar nuestros productos de una manera más profunda, novedades e incluso poder entregar “demos” a los grupos de habladores identificados como más activos.

Trabajadores Entusiastas: Todos aquellos miembros del staff encantados de pertenecer a la empresa y formar parte de un proyecto común. Es bien sencillo saber quiénes son y potenciar su entusiasmo.

Escuchadores: Generalmente la gente que más atención presta a su negocio, que solicita información sobre el mismo y que se suscribe a los diferentes boletines de noticias, son futuros habladores.

Fans: Tal vez nos encontremos ante el grupo de habladores menos objetivo de todos, teniendo en cuenta que muchos fans o apasionados de marcas o productos concretos, no han sido clientes ni usuarios de los productos que veneran, pero por otro lado son el colectivo más activo y precisamente por este motivo, el más fácil de localizar.

Profesionales: Al contrario que el grupo anterior, no encontramos ante el colectivo más influyente, imparcial y objetivo de todos. Si bien es cierto que el Buzz Marketing se centra más es habladores espontáneos no profesionales, no podemos obviar la influencia de expertos, y profesionales.

Seguramente nos encontremos ante el colectivo de habladores menos entusiasta de todos, pero actúan como un gran catalizador del boca a boca, y su influencia es enorme.

Identificar por tanto, las personas capaces de transmitir un mensaje lo más positivo posible de nuestro negocio, con sentido crítico, con entusiasmo y con

credibilidad, será primordial para llegar al máximo número de personas posibles, además de una labor de marketing impagable.

2. Topics (Temas)

Si hay algo en el que coinciden todos los expertos en Marketing Buzz y en Worth Of Mouth cuando se trata de analizar temas, es decir, el motivo que inventaremos para que la gente hable de nuestra empresa, de nuestro producto o de nosotros mismos en definitiva, es que estos temas deben ser sencillos, e inesperados.

Lo que queremos decir, es que nadie va a hablar del modelo de empresa tan eficaz y eficiente que tenemos, ni de nuestro departamento de Responsabilidad Social Corporativa, o como nuestras inversiones en calidad y dedicación al cliente nos han hecho alcanzar la excelencia en nuestro negocio, pero si se hablará sobre cuál es el factor que nos diferencia, si por ejemplo en nuestro sala de espera tenemos café gratis y prensa del día.

En definitiva y se trata de establecer estrategias básicas para propiciar los temas idóneos que reviertan en nuestro beneficio. Para ello en 2011 Sernovitz señaló tres pasos fundamentales:

1) Temas sencillos: como hemos dicho en anteriores párrafos, los temas más sencillos suelen ser los más recurrentes, baratos y eficaces, por tanto no se trata de complicarse en principio, sino recurrir a los temas de siempre: Rebajas, Promociones, Atención al Cliente, etc...

2) Campañas de publicidad: volvemos a abogar por la sencillez nuevamente. Publicidad con mensajes directos, repetibles, virales, etc.

3) Captar la atención: a base de buenos productos, de singularidad y de poder integrar el boca a boca como parte de la marca.

“Algunas empresas están diseñadas desde la base para funcionar gracias al boca a boca. Los temas son obvios, porque el motivo para hablar es la esencia de su plan de negocio” (Sernovitz, 2011, p.122).

3. Tools (Herramientas)

El Buzz Marketing causa mayor impacto cuando se dispone de las herramientas apropiadas para que el mensaje viaje. El crecimiento del boca a boca como técnica de marketing se debe en gran medida al crecimiento de las herramientas con las que se cuenta para provocar y mantener las conversaciones que están teniendo lugar.

Proporcionar las herramientas que ayuden a nuestro mensaje a moverse más rápido y más lejos, será la clave para una buena campaña de Buzz Marketing. Estas herramientas pueden ser, según Olamendi (2012):

- Ideas creíbles, sencillas, que den motivo a que los clientes hablen tanto del producto, como de la empresa.
- Establecer canales de comunicación eficientes y rápidos, que son los que permiten el diálogo necesario para la transmisión del mensaje, y la viralización del mismo. Una buena combinación de herramientas TICs, (medios tecnológicos, aplicaciones web, telefonía, etc.), también nos ayudaría bastante para propagar nuestro mensaje.
- Receptores que sean al mismo tiempo emisores o transmisores del mensaje, generando una transmisión del mensaje en cadena,
- Estimular la generación de conocimiento, opiniones, ideas, mediante el uso del lenguaje y medios adecuados.
- Intercambio de información entre influyente e influenciados

Los medios sociales se convierten en verdaderos protagonistas y artífices de la propagación de nuestros mensajes, un lugar donde tener una comunicación basada en la sencillez y en la interlocución que hace posible para las marcas tener una relación “de tú a tú” con sus clientes, acortando distancias y propiciando el dialogo marca-consumidor en ambos sentidos. Además estos soportes nos permiten una medición concreta y una segmentación conocida y son un gran altavoz cada vez más influyente y creíble.

Por otro lado, y según el libro blanco de IAB (2009), las formas de construir relaciones en los medios sociales deben orientarse a la creación de comunidades con los usuarios, apostando de manera clara por la comunicación: creando espacios propios, (comerciales, profesionales, personales), participando en espacios ajenos, aportando valor a los usuarios, generando contenidos, dotando al usuario de herramientas y aplicaciones. En definitiva, hacer que el usuario viva la experiencia de nuestra marca.

En cualquier caso, y si queremos que nuestra idea, producto o servicio, se transmita rápidamente y llegue a un elevado número de personas, tenemos que trabajar con herramientas que nos permitan canales de comunicación eficientes y rápidos. Más allá de aplicaciones concretas, (que luego veremos), debemos centrar nuestra atención en nuevas técnicas de posicionamiento y Marketing online, como son:

- Posicionamiento SEO, natural u orgánico en buscadores (Search Engine Optimization).
- SMO, optimización para los medios y redes sociales (Social Media Optimization).
- Campañas de publicidad en Internet o posicionamiento SEM (Search Engine Marketing).

Posicionamiento web // SEO (Search Engine Optimization)

El objetivo del posicionamiento o posicionamiento natural en buscadores (SEO) de una Página Web es obtener y mantener a largo plazo los primeros puestos en los resultados de los buscadores utilizados habitualmente (Google, Yahoo y Bing, etc.) además de otros más específicos en función del sector de actividad, introduciendo un concepto o frase, que tenga relación con el producto, servicio y/o actividad de dicha Página Web en el buscador. (“Herramientas más importantes del Marketing Online”, 2011)

Este objetivo que se persigue en definitiva es:

- Incrementar el tráfico del sitio web desde los buscadores.
- Que ese tráfico venga de palabras clave relacionadas con el producto, servicio y/o actividad.
- Mejorar la visibilidad en los buscadores con un amplio grupo de palabras clave, obteniendo un puesto para cada una de ellas entre los 20 primeros.
- Incrementar los enlaces externos a la información contenida en la página web, aumentando así su popularidad.
- Optimizar la página web para que el contenido se indexe y posicione de forma preferente.

Marketing en redes sociales // SMO (Social Media Optimization)

El SMO o la optimización para los medios sociales, se ha hecho muy popular en los últimos años a consecuencia del boom de las redes sociales. Básicamente trata de optimizar la presencia de nuestras páginas web en los medios sociales.

El SMO nos permite medir el éxito o fracaso de las campañas y acciones que llevamos a cabo para mejorar el rendimiento de un sitio web, además es

indispensable como parte de la estrategia de marketing online de las empresas.
(Elósegui, 2010).

A través del SMO se podrá:

- Atraer tráfico a tu web y blog de forma rápida y comprobar cómo aumenta el número de visitas casi a la primera semana.
- Difundir de forma fácil y simple casi cualquier contenido.
- Mayor probabilidad de que nuestros contenidos sean más virales.
- La visibilidad y el reconocimiento es casi instantáneo.
- Nos mantiene conectados con los clientes.

Publicidad en Buscadores // SEM (Search Engine Marketing) – Adwords

“Es un conjunto de métodos para entrar en contacto con el público objetivo a través de las redes sociales, blogs, y todo tipo de webs en las que los usuarios participan activamente en foros, dejando comentarios, opiniones, etc.” (Martorell, 2008, párr. 5).

SEM, engloba diversas herramientas y técnicas para promover páginas web, aunque se suele encasillar en el contexto pago por click (PPC). En cualquier caso esta técnica nos permitirá incrementar enormemente las visitas a nuestra página web con sólo dedicar algo de tiempo y muy poca inversión. De hecho, en el caso de AdWords, cada visita puede costar tan solo 0,05 € si “compramos” palabras poco demandadas, y podemos poner un límite máximo de inversión mensual.

Beneficios de los Enlaces Patrocinados o Adwords:

- Incrementar las visitas a la Web de calidad desde el primer momento de su publicación.
- Elevar tu marca frente a la de la competencia

- Aparecer como resultado de búsqueda dentro de primeros puestos es sinónimo de calidad y servicio.
- Términos de búsqueda ilimitados.

Con el correcto tratamiento de esta información se podrán crear diferentes segmentos de clientes, identificar nichos de mercado y oportunidades de negocio, mejorar la rentabilidad del Sitio Web y de las campañas publicitarias y dar un mejor servicio a sus clientes al disponer de mayor información sobre sus gustos y preferencias. (“Herramientas más importantes del Marketing Online”, 2011)

En términos más concretos, las herramientas de Marketing 2.0 suponen una revolución a la concepción clásica de Marketing y nos obliga a una actualización periódica de todas las herramientas y aplicaciones que en esta materia surgen a diario.

4. Taking Part (Participar)

Cuándo se contacta con personas y se las anima a hablar, ellas esperan que nosotros también participemos, de tal manera que cuando se hable de nuestra marca, producto o servicio, lo mejor que podemos hacer es participar en la conversación. Contestar mensajes de correo, aceptar comentarios en Blog, participar en los foros, todo ello nos dará la oportunidad de revertir las opiniones negativas y agradecer la participación.

El mayor error que podemos cometer es no unimos a la conversación, sino lo hacemos, esta simplemente morirá.

Seguiremos las directrices de Sernovitz (2011) de cómo participar en las conversaciones a través de la capacidad de encontrar temas donde nos pueda interesare estar. Para ello podremos utilizar motores de búsqueda específicos y estándares, debemos interactuar en la conversación y responder siempre que nos lo demanden, además de saber agradecer un buen comentario hacia nuestra marca,

producto o servicio, y ser capaces de gestionar las críticas que en los diferentes foros podamos encontrarnos.

Una cuestión primordial toda vez que participemos de conversaciones es saber gestionar el boca a boca negativo.

Sernovitz (2011), nos sugiere una estrategia básica de respuesta a un boca a boca negativo, basado en 6 premisas:

Responder con calma y ofrecer ayuda: supone responder con calma, sencillez, aportando soluciones y proporcionando un medio directo donde contactarnos.

No entrar en polémicas: Es indispensables no entablar discusiones que no nos aportaran nada ni nos conducirán a ninguna solución. Se trata de mostrar interés por el problema y su resolución.

Ser natural: No responder como un miembro anónimo de la compañía, ni con un argumentario preparado para estas ocasiones. Debemos responder con naturalidad.

Pensar en conjunto: Es decir responder y escribir sobre el problema, pensando que no solo nos estamos dirigiendo a la persona “agraviada”. Estamos siendo visibles a todos los lectores/seguidores/clientes.

Seguimiento: Es importante conocer el impacto de su respuesta, si realmente ha sido suficiente, ha generado nuevos debates, etc.

Hacer algo inusual para sus críticos: Como por ejemplo escribir una carta a mano, invitar, hacerles participe de una promoción exclusiva, etc.

Una vez que participemos del diálogo, maximicemos nuestros puntos fuertes y minimicemos nuestras debilidades, el siguiente reto es seguir periódicamente la conversación para conocer, analizar y gestionar las diferentes opiniones. (págs. 12-20)

Teoría complementaria: teoría de Bass

El Modelo de Difusión de Bass, creado por el hombre que dio nombre al Modelo, Frank Bass, alrededor de la década de los 60, ha sido la base para una gran variedad de formas para poder estimar la demanda de productos nuevos que entren en el mercado por al menos las últimas cuatro décadas, por esta razón es que el uso del modelo ha tenido un gran impacto en la forma de hacer marketing en los últimos tiempos, por el ciclo de vida del producto inmensamente más corto debido a las innovaciones en los distintos campos. De esta manera, se denomina Modelo de difusión ya que hace referencia a la forma en la que los consumidores pueden transmitir la información, llevándola al conocimiento de más personas.

El Modelo de Difusión de Bass, permite calcular una cantidad determinada de consumidores potenciales en un determinado periodo de tiempo, por un lado están aquellas personas innovadoras que compran un producto sin importar lo que haga el resto de su círculo cercano o sociedad en general, mientras que por otro lado están los consumidores o también llamados como “imitadores”, que compran el producto cuando ven que personas de su círculo cercano también lo hacen, esto como reacción a la influencia y/o conversación que pudieran haber tenido con los llamados “consumidores innovadores”. Por lo tanto, este modelo asume que, un consumidor compra el producto una sola vez, por lo que se usó para productos de un consumo durable o alargado como pueden ser televisores, electrodomésticos o dispositivos celulares.

El proceso de la adquisición de un producto puede estar respaldado por el modelo que propuso Bass (1969), el cual propone dos efectos: el de contagio y el de publicidad.

- **Efecto contagio:** Se da cuando un cliente de una empresa intenta influir en la decisión de compra de los llamados clientes potenciales (López, 2017).

- **Efecto de publicidad:** Es el esfuerzo conocido que realizan las empresas que busca atraer a nuevos clientes y fidelizar a los antiguos (López, 2017).

Estos efectos mencionados derivan en la adopción por difusión, es decir la capacidad que un cliente tiene sobre un cliente potencial para que adquiriera el producto o servicio de una marca según sean sus posibilidades, especialmente cuando la publicidad de la empresa no causa efecto alguno sobre el cliente potencial.

Adopción por difusión

Según afirma López (2017) es: “la divulgación por parte de los clientes del producto de nuestra empresa a sus conocidos o entorno con el que se relacionan a través del proceso de propagación de boca en boca” (pág. 10). De esta manera, el cliente potencial adquiere información y el conocimiento de que un determinado producto está disponible en el mercado, a la vez que recibe una opinión ya sea positiva o negativa, lo que puede provocar que existan más compradores del producto para la empresa.

Según menciona López (2017), existen distintos factores que intervienen en la adopción por difusión, como se muestra a continuación:

- **Clientes Potenciales:** Son los individuos que no consumen el producto o servicio, pero se encuentran en el mercado de consumidores.
- **Clientes:** Son los individuos que consumen el producto.
- **Tamaño del mercado:** Son todos los individuos que constituyen el mercado, es decir, aquellos clientes de las empresas competidores y del mercado, con la característica de que no consumen el producto o servicio. Mientras más grande sea el tamaño del mercado, menor será la tasa de adopción de la empresa.

- **Proporción de adopciones:** Son aquellos clientes potenciales que han adquirido el producto posteriormente de haber recibido una opinión o recomendación de los clientes de la empresa.
- **Tasa de contactos:** Es el número de individuos con las que cada cliente tiene algún tipo de interacción.

Existen autores que complementan lo ya expuesto acerca del modelo de Bass. Lazo (2021) menciona lo siguiente:

Para dar inicio al estudio del fenómeno de la difusión de la innovación y adopción de nuevos productos, es necesario conocer tres conceptos importantes asociados a dicho proceso:

1. **Difusión de innovaciones:** como una idea, un bien o servicio es asimilado en una comunidad a lo largo del tiempo.
2. **El proceso de difusión:** Consiste en la expansión o difusión de una idea o la penetración de mercado de un nuevo producto desde el punto de producción hasta el cliente final.
3. **El proceso de adopción:** Son los pasos que sigue un cliente desde el momento que escucha o se entera de la existencia del producto, por diferentes canales, hasta la compra final, que también es llamada de adopción.

Además de los estos conceptos previos, es importante conocer que los modelos de difusión de la innovación, se refieren al fenómeno de cómo responden los individuos frente a nuevas ideas o productos, que los lleva o no adaptar dicha novedad y en cuanto tiempo lo hacen. Tal que se da un grado en el que el individuo decide adoptar la innovación de manera temprana o tardía, en función a su personalidad y su nivel de imitación por factores de presión social. (pág. 6)

El modelo de Bass utiliza un método matemático para la estimación de demanda de productos nuevos a través de tendencias que se presentan en el mercado. Lazo (2021), profundiza el aspecto matemático dentro del modelo de la siguiente manera:

El autor Frank Bass indica en su trabajo pionero del año 1963 sobre los modelos de difusión, que es complicado medir el impacto de la publicidad en la participación de mercado, por lo que plantea 4 tipos de comportamientos a lo largo del tiempo para dicha variable. A partir de esto, plantea un modelo de imitación para explicar la correlación serial que existe entre la cantidad de nuevos compradores en cada período de tiempo. Sostiene que en general la participación de mercado en los bienes de consumo siguen 4 tendencias:

- Crece de manera exponencial hasta llegar un límite máximo.
- Decrece de manera exponencial hasta llegar un límite mínimo.
- Oscila en torno a un valor pero con variaciones ligeras.
- Es constante.

Partiendo de estas ideas plantea dos modelos: El primero de distribución de la participación de mercado, en la que asume que la probabilidad de que una marca tenga una porción del mercado p se denota como $f(p)$. La tasa de cambio en la probabilidad $f(p)$ con respecto a p es inversamente proporcional a $f(p)$. Lo que nos da $\frac{df}{dp} = -nf(p)$, que es una ecuación diferencial con solución igual a:

$$f(p) = \frac{ne^{-np}}{1 - e^{-np}}$$

Además, plantea el modelo de imitación en sistemas sociales. Es decir, Supongamos que durante la vida útil de un producto m personas comprarán la primera compra de una unidad. Se tienen los siguientes supuestos:

- El grupo de personas que realizan la primera compra se pueden dividir en dos segmentos claramente diferenciados. El primero es llamado "innovadores", que son aquellas personas que compraron el producto independientemente de la cantidad de compradores u otros factores en función de la tendencia de compra del bien. El otro segmento es llamado de imitadores, cuyo "timing" de compra estará en función de la cantidad de personas que hayan comprado el producto inicialmente.
- Los innovadores tienen la tendencia de comprar el producto antes del lanzamiento o durante los primeros días. Lo que causará que la cantidad de innovadores decrezca monótonicamente a medida que pasa el tiempo.
- El número de imitadores crecerá a medida que aumenta la cantidad de innovadores hasta un punto de saturación para luego decrecer.

Las principales conclusiones de esta investigación fueron:

- La participación de mercado y el comportamiento de las ventas está caracterizado por estados de equilibrio, flujo y transición.
- Movimientos de un equilibrio hacia uno nuevo transcurre de manera suavizada durante el tiempo.
- Existe evidencia de que los movimientos oscilatorios y de transición pueden ser inducidos por la presencia de correlación serial entre el número de nuevos compradores comprando cierta marca en cada periodo de tiempo.
- La racionalidad detrás de la correlación serial se debe al efecto de imitación.
- El hecho de que el gasto en publicidad y el comportamiento de ventas estén tan relacionados, debido a la evidencia de correlación serial, lo que generaría que sea muy complicado medir el impacto a través de data agregada.
- La correlación serial se debería no solo al impacto del gasto en publicidad, sino también, de otras variables sociales, cambios en productos y su imagen, etc.

Que muchas veces podría ser más importante que la publicidad. Si se añade la variable calidad de publicidad se vuelve mas complicado medir el impacto en las ventas.

Posteriormente, en su trabajo del año 1967 sobre el nuevo modelo de crecimiento de productos durables, que estime el tiempo en que se realizaría la primera compra, en función del número de compradores previos. Es la primera publicación en la que se sugiere que dicho comportamiento se debe al efecto de la difusión e innovación en los productos. (págs. 7-9)

De igual manera el autor Alonso (2015), profundiza en el aspecto matemático del modelo de Bass a través de la denominación de innovadores e imitadores en los consumidores, como se muestra a continuación:

El modelo de Bass (1969) cuantifica el número de consumidores que van a adquirir o usar un nuevo producto o tecnología en un momento del tiempo. La velocidad en la que se produce está relacionada con el número de innovadores y de imitadores existente en dicha economía. Los innovadores son aquellos consumidores/usuarios que adoptan o compran el nuevo producto o tecnología con independencia del comportamiento del resto de consumidores. Sus preferencias de consumo se inclinan por experimentar nuevos productos por el mero hecho de serlo.

Los imitadores comienzan a consumir o adoptar dichos productos cuando observan que otros consumidores (v.g. los innovadores) mejoran su utilidad por el consumo de dicho bien, y piensan que ellos también pueden experimentar esa mejora adoptando la tecnología. El modelo de Bass (1969) toma la siguiente formulación:

$$S(t) = \left[p + \left(\frac{q}{m} \right) N_{t-1} \right] [N - N_{t-1}]$$

Donde:

$S(t)$ es el número de consumidores que adoptaron la innovación en el periodo t , N_{t-1} es el número de consumidores que han adoptado la innovación hasta el momento $t-1$ y m es el mercado potencial estimado. Nótese que

$$S(t) = N_t - N_{t-1}$$

N denota el número máximo de consumidores que pueden adquirir el producto. El parámetro p (también llamado coeficiente de innovación) es la probabilidad de que un innovador adopte el producto en el periodo t . El parámetro q es el coeficiente de imitación, en otras palabras, es la probabilidad de que un individuo catalogado como imitador adopte un nuevo producto. Este último parámetro refleja un tipo de difusión de la innovación a través del boca a boca y de la interrelación que existe entre innovadores e imitadores. En numerosos trabajos, la estimación de dicho modelo se observó un patrón en la adopción acumulativa de una innovación que seguía una típica figura de "S".

Este modelo incorpora algunas condiciones (Mahajan et al., 1995):

- El modelo se aplica a compras iniciales y no a reemplazamientos.
- Se aplica sobre demandas genéricas para una categoría de producto, no a distintas versiones de un mismo producto.
- El crecimiento de la demanda de un nuevo producto puede estar retardado por restricciones en la oferta debidas a una capacidad de producción limitada.

El objetivo de este modelo es cuantificar la velocidad con la que se observa la difusión de un nuevo producto o tecnología. El modelo en sí es totalmente determinista y no se especifican los distintos factores causales que explicarían dicha difusión. La dinámica del modelo viene determinada por los valores que toman los

parámetros estimados p y q para cada tipo de bien, cada geografía y cada momento del tiempo estimado en el modelo.

Existe una infinidad de estudios que se han realizado desde entonces estimando p y q de muy diversos productos. En un ejercicio de meta-análisis, Sultan et al. (1990) muestran a partir 213 modelos de diferentes publicaciones que los valores medios que alcanzan p y q son 0,04 y 0,30 respectivamente. Los valores diferentes que se obtienen en los distintos trabajos dependen del tipo de producto objeto del estudio, del número de años disponibles y de la técnica econométrica utilizada para su estimación.

Las variables relevantes subyacentes de dicho modelo son difícilmente observables y cuantificables (Rogers, 1995). Sin embargo, explican en gran medida de forma teórica los valores empíricos observados de p y q del modelo de Bass. Estos factores pueden ser propios del consumidor o externos. Entre los atributos propios que influyen a los potenciales adoptantes de una nueva innovación podemos encontrar:

- La ventaja relativa de la innovación o del nuevo producto.
- La compatibilidad con los hábitos de vida de los potenciales clientes y las normas sociales del medio donde se desenvuelve.
- La complejidad de la innovación o del nuevo producto.
- La posibilidad de ser probado por el adoptante potencial y la posibilidad de evaluarlo después de la prueba.

Por otro lado, los condicionantes externos o sociales que pueden acelerar o ralentizar el proceso de adopción se podrían resumir en:

- Depende de si la decisión de adopción se toma en conjunto, por individuos o por una autoridad central.
- Los canales de comunicación utilizados para adquirir información acerca de una innovación, ya sean medios de comunicación de masas o interpersonal.
- La naturaleza del sistema social en el que están inmersos los adoptantes potenciales, sus normas y el grado de interconexión.
- La extensión de los agentes y esfuerzos de los agentes promotores (anunciantes, agencias de desarrollo, etc.). (págs. 5-6)

En los últimos años, los avances tecnológicos han dado paso a que el ciclo de vida de los productos sea mucho más corto debido a que los productos quedan obsoletos o por la aparición de nuevos productos en el mercado que llegan a satisfacer la misma necesidad, pero con mayor beneficio para el consumidor. Por esta razón se han realizado nuevos estudios y modificaciones del modelo original de Bass que lo complementan, como menciona Alfonso (2015) a continuación:

Los desarrollos posteriores del modelo de Bass (1969) aumentaron su refinamiento con la introducción de la heterogeneidad por el lado de la oferta. La globalización de la economía ha aumentado la competencia en los mercados y el proceso innovador se ha acelerado en las últimas décadas, muy especialmente en el área de las tecnologías digitales (Van den Bulte, 2000). Ello ha provocado que los productos sean reemplazados por otros mejorados antes de finalizar su ciclo vital. Para recoger este fenómeno, Norton y Bass (1987) y Bass (1995) proponen un modelo de difusión aumentado que introduce generaciones de producto. Siguiendo esta línea, Pae y Lehmann (2003) encuentran una correlación inversa entre la duración intergeneracional de cada producto tecnológico y el coeficiente de innovación, mientras que es positiva con el coeficiente de imitación.

Por el lado de la demanda, las empresas utilizan la inteligencia comercial para diseñar campañas comerciales orientadas a segmentos de población específicos. Sin embargo, como apunta Ragaswamy y Gupta (1999), los modelos de difusión usan datos agregados de clientes potenciales totales que adoptan un producto en un periodo dado, e ignoran cómo la diferente tipología de individuos puede reaccionar ante la innovación de manera muy diferenciada. En ese sentido, Gatignon y Robertson (1986) afirman que los supuestos de comportamiento de los consumidores a nivel agregado en los modelos tradicionales de difusión son demasiado simples para proporcionar una explicación satisfactoria del patrón de comportamiento de la difusión. Es por ello que uno de los desafíos en la mejora del modelo de Bass sea el estudio del comportamiento de la difusión según distintas tipologías de individuos.

En la literatura no existen muchos trabajos que cuantifiquen los coeficientes de innovación (p) y de imitación (q) de forma diferenciada para las distintas tipologías de clientes, aunque los existentes han mostrado que la heterogeneidad de los potenciales consumidores (definidos con diversos criterios) es muy importante para explicar los patrones de adopción y difusión de las nuevas tecnologías (Chatterjee y Eliashberg, 1990; Van den Bulte y Stremersch, 2004; Bemmaor, 1994).

Otra línea de trabajo complementaria es la desarrollada por Roger (1983) sobre los aspectos sociológicos relacionados con la innovación. Diversas variables de tipo socioeconómico (como la educación, la edad, el status social y la movilidad social) así como características específicas de la personalidad del consumidor (empatía, dogmatismo, racionalidad, etc) pueden ser determinantes para explicar el proceso de adopción de una tecnología. Otros elementos pueden mostrarse también como muy relevantes, especialmente los relacionados con los comportamientos de

comunicación del individuo (participación social, exposición a los mass media, cosmopolitivismo, etc).

Como señala Rogers (1983), las personas innovadoras están muy correlacionadas con la educación y su estatus social. Existen diversas razones que explicarían esta correlación. Por un lado, los innovadores perciben las ganancias de una innovación antes que los imitadores, pero a cambio deben soportar el riesgo de que la innovación no sea tan exitosa como esperaban. Por tanto, las personas con mayores recursos (más educadas) se pueden permitir asumir el riesgo de adoptar una nueva tecnología. Por otro lado, tanto las tecnologías como los productos innovadores suelen ser más caros y son más asumibles por los individuos con rentas altas. Van den Bulte y Stremersch (2004) encuentran que el proceso de adopción está muy correlacionado con el nivel de ingresos. Como estos están a su vez muy relacionados con el nivel educativo y con la edad, entonces innovación, educación y edad estarían estrechamente correlacionadas entre sí. Finalmente, las características técnicas de las nuevas tecnologías tienen unos requerimientos técnicos para ser utilizados que se encuentran más fácilmente entre las personas con nivel educativo alto. En conclusión, la edad y el nivel educativo son elementos definitorios de las capacidades de innovar de los individuos y de un país a nivel global. (págs. 6-7)

Gracias a la globalización y los avances tecnológicos, el internet se ha convertido en una herramienta de uso diario para las personas. De esta manera la forma en la que se difunde la información ha cambiado, alterando a su vez al modelo original de Bass. Tal como Alfonso (2015), expone a continuación:

Internet se ha establecido a una velocidad muy superior a la observada en otros bienes de consumo duradero pero también de tipo tecnológico, como la Radio o la Televisión y el cable (Ragaswamy y Gupta, 1999).

Según Scott Morton (2006), la explicación de este comportamiento reside en un conjunto combinado de factores. En primer lugar, internet es la base necesaria para el consumo de otros muchos productos de tipo digital, de manera que si algún consumidor desea utilizar dichos productos digitales, debe tener previamente acceso a internet. Por otro lado, internet puede tener un doble uso, tanto para actividades de sociales y de ocio como de herramienta de trabajo. Al mismo tiempo, el uso de internet y los diversos productos y servicios digitales que se comercializan a través de él, permite la adquisición de dichos productos a unos precios más económicos que si se realiza la compra a través de los canales tradicionales, dado su bajo coste de comercialización. También permite la comparación de características de los bienes y servicios de forma rápida y cómoda. Este dinamismo y la fuerte competencia observada favorecen que el ciclo de vida de estos productos se reduzca cada vez más en el tiempo, incentivando todo el proceso de innovación.

En términos del modelo de Bass (1969), los productos digitales pueden provocar algunos cambios en los parámetros estimados del modelo si lo comparamos con los productos tradicionales (Ragaswamy y Gupta, 1999), en concreto:

- El mercado potencial de un producto o innovación aumenta y m podría ser mayor. El acceso a muchos servicios digitales salen del ámbito local o nacional para difundirse en el mercado global.
- Se espera que el coeficiente de imitación q sea mayor. La facilidad de intercambio de información a través de la web, el marketing digital y un boca a boca más eficiente a través de chats y redes sociales favorecería una imitación del consumo más rápida que la observada hasta el momento.
- El coeficiente de innovación p podría ser mayor. Dado que el medio digital ofrece más información al cliente y ofrece la posibilidad de acceder a demostraciones

del producto, los innovadores tendrán mayores facilidades para el acceso a los nuevos productos y tecnologías. (págs. 7-8)

Teoría complementaria: teoría de decisión de compra

Chagas & Miranda (2019) afirman que: "el proceso de decisión de compra involucra fundamentalmente los pasos secuenciales y la forma en que las personas toman sus decisiones y se comportan como consumidores".

En la actualidad los consumidores toman sus decisiones de compra según ellos creen les dará un mayor beneficio, es por eso que las interacciones entre consumidores o incluso, entre un consumidor y la empresa, deben encaminarse estratégicamente a influenciar a consumir un producto o servicio, esto puede ser de forma virtual o por medios físicos (Soto, 2019).

Al ser un proceso complejo, la decisión de compra del consumidor se basa en aspectos como los psicológicos, ambientales, entre otros, existen muchas investigaciones acerca de las fases que atraviesa el consumidor para tomar una decisión de compra, cada una de ellas están relacionadas ya que el cumplimiento de una significa avanzar a la siguiente fase.

A lo largo del desarrollo proceso de decisión de compra, el consumidor tiene la necesidad de encontrar fuentes de información que contribuyan a la evaluación de todas las alternativas que puedan tener a su alcance (Lecinski, 2011). Para un consumidor, la información le resulta útil e interesante, cuando provienen de otros consumidores que opinan y recomiendan en base a su evaluación y experiencia del producto, servicio o marca (Ye, Law, Gu, & Chen, 2011).

a) Según Assael:

Assael (1999), señala que la toma de decisiones no es un proceso único y que su tipología está en base a dos dimensiones la extensión de la decisión que se toma, representando una serie continua de decisiones que se realizan hasta formar un hábito y el

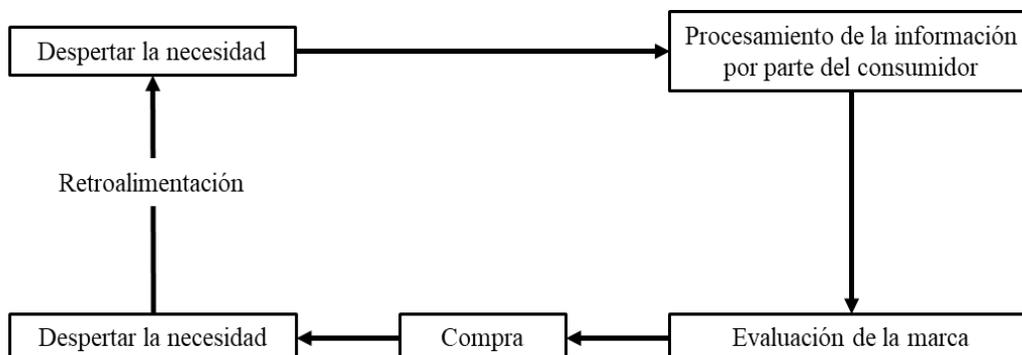
grado de involucramiento en la compra, está estrechamente vinculado con su ego y su autoestima que implica algún riesgo financiero, social o personal (pág. 67).

El Modelo propuesto por Assael (1998) se centra en explicar el proceso de decisión de compra de un consumidor. El cual inicia en el reconocimiento de una necesidad o deseo, el cual despierta el interés por satisfacer la misma, de esta manera el consumidor empieza a procesar la información que ha recibido y que también ha investigado por su cuenta. Con esta información procede a realizar una evaluación de las alternativas y se inclina por una en específico para que posteriormente lleve a cabo la acción de compra y una evaluación después de realizada la compra o también llamada poscompra.

Según afirma Manzuoli (2005): “si bien su Modelo es sencillo, no deja de impactar en el mercadólogo, ya que se ha convertido en el esquema icónico con el cuál se ha explicado, de forma simple, el proceso de decisión de compra de consumidores” (pág. 7). Además, este modelo plantea una retroalimentación pese a que no está plasmado en los cinco pasos del modelo. A continuación, se observa el modelo:

Figura 1

Modelo de Assael



Nota. Modelo de Assael. Tomado de: "Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra", *Revista electrónica*, 1-60.

Existe diversas variables que pueden iniciar la interacción entre dos o más personas, pueden ser las experiencias pasadas del consumidor ante la marca, las características propias del mismo consumidor como su personalidad el estilo de vida que pueda llevar, las motivaciones del consumidor, las influencias tanto sociales y culturales de su círculo cercano que puedan modificar la decisión de compra, esto implica el despertar de la necesidad.

Posteriormente se da la recepción de la información y se forma la percepción y lo que opine la persona respecto a esta, de esta manera, la exposición a esta información se da continuamente durante todo el proceso hasta que el consumidor tome la decisión final, esta fase es llamada el procesamiento de la información por parte del consumidor.

Al resultado del procesamiento que realiza el consumidor ante las informaciones recibidas, los mismos consumidores asocian información y experiencias que han tenido, con el fin de determinar cuáles son las marcas que se ajustan a lo que desean y podrán satisfacer sus necesidades. Posteriormente, se crea una expectativa con base en lo que espera el consumidor que la marca le pueda ofrecer beneficios, esto recibe el nombre de evaluación de marca.

La toma de decisión deriva en la elección de la marca que ha cumplido con las expectativas y que el consumidor cree que puede satisfacer sus necesidades, este proceso tiene el nombre de compra.

Una vez realizada la compra, se evalúa el desempeño y el uso que se le ha podido dar al producto o servicio de la marca seleccionada, este proceso recibe el nombre de poscompra.

b) Según Kotler

Según Kotler (2000), el proceso de decisión de compra tiene que ver con el conjunto de etapas que pasa un individuo al momento de adquirir un bien o servicio. A lo largo de este proceso el individuo identifica su necesidad, recoge información, evalúa las alternativas y toma su decisión de compra.

- **Proceso de decisión de compra**

El proceso de decisión de compras se divide en cinco fases, las cuales se detallan a continuación:

Tabla 2*Fases del proceso de decisión de compra*

Fase	Descripción
1. Reconocimiento del problema	Fase en la que el comprador reconoce ya sea un problema o una necesidad desencadenadas por estímulos internos o externos.
2. Búsqueda de información	Un consumidor al reconocer un problema buscará información sobre el producto o servicio que satisfaga su necesidad o problema.
3. Evaluación de alternativas	A partir de la información obtenida el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesen.
4. Decisión de compra	<p>El consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la opción que más se ajuste a sus necesidades, pero pueden ocurrir dos cosas antes de la toma de decisión:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Que otras personas lo influyan con argumentos que no había tenido en cuenta. - Que el comprador desee complacer a otra persona, poniéndose en su lugar.
5. Comportamiento posterior a la compra	Posterior a la compra el consumidor llega a la etapa en la que experimentará cierto nivel de satisfacción o compra insatisfacción.

Nota: Kotler (2000).

- **Factores que influyen en la decisión de compra**

En el marketing se suele señalar al consumidor como una pieza clave para las empresas, es también considerado como la fuente de los ingresos de una compañía. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles y los factores que influyen en esas decisiones.

Según Kotler & Armstrong (2013), los factores que más influyen en las decisiones de compra de los consumidores son: Psicológicos, Culturales, Sociales, Personales. Mientras que Arrebola (1983), menciona que adicional existe un factor al que denomina Estimulante.

Factores Psicológicos

Las decisiones del consumidor se pueden ver influenciadas por algunos factores que se relacionan con el aspecto psicológico, las cuales son: motivación, percepción, aprendizaje, creencia y actitudes.

- **Motivación**

Consuegra (2010) define a la motivación como: “estados y procesos interiores que impulsan, dirigen o sostienen la actividad de un individuo” (pág. 189), relacionándose así directamente con ese aspecto que le da el movimiento y dirección a una conducta del consumidor.

De igual manera, Consuegra (2010) define al motivo como: “estado interior presupuesto de un organismo, con el fin de explicar sus elecciones y su conducta orientada hacia metas. Desde el punto de vista subjetivo, es un deseo o anhelo” (pág. 890), es decir, que el motivo es una necesidad que impulsa a la persona a adquirir un producto o servicio para buscar su satisfacción.

Nwankwo, Hamelin, & Khaled (2014), dividen a las motivaciones en extrínsecas o externas e intrínsecas personales o internas.

▪ **Percepción**

Según Rivera, Arellano y Molero (2009) la percepción, es una función mental, que se da a través de los sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto, que consiste en la recepción y elaboración de información en base a lo que se capte del exterior, lo cual causa una imagen significativa del mundo para la persona, lo cual es algo subjetivo debido a que cada persona puede construir diferentes imágenes de la misma situación. Con la evolución de este concepto se han establecido tres dimensiones: sensorial, constructiva y afectiva.

▪ **Aprendizaje**

El aprendizaje es un conjunto de modificaciones en el comportamiento del consumidor que se da debido a experiencias previas con el producto, servicio o marca. De igual manera, se lo puede entender como un proceso natural ante la exposición a los estímulos de marketing. Debido a esto el aprendizaje se puede expresar en comportamientos físicos como el adquirir un producto en una tienda física, un aprendizaje simbólico como el sentir una sensación de satisfacción, tranquilidad o prestigio cuando se observa la marca o un aprendizaje afectivo como el sentir felicidad al ver una publicidad de la marca o simplemente recordar el momento en el que se interactuó con ella (Rivera, et al., 2009).

▪ Creencia y Actitudes

Una creencia es una opinión que puede tener un individuo sobre algo, se basa en un conocimiento real, fe, o incluso en emociones. Las empresas consideran importantes a las creencias sobre sus productos, servicios y marca en general, debido a que esto afecta a las actitudes de compra, ya que si tienen una creencia negativa no realizarán una compra ni recomendarán la marca, caso contrario si el consumidor tiene una creencia positiva, sí realizará la compra y recomendará la marca (Kotler & Armstrong, 2013).

Factores Culturales

Los factores culturales, son vitales para que un consumidor se pueda sentir identificado con la marca, de esta manera Alonso y Grande (2013) afirman: “La cultura es uno de los más grandes determinantes del comportamiento humano, ya que subyace en la toma de decisiones humanas, en su conducta y condiciona la forma de vida de cualquier sociedad”. Es decir que, dentro del ámbito empresarial, los consumidores responden a ciertos patrones culturales que las organizaciones deben tomar en cuenta para plantear sus estrategias de marketing.

Por otro lado, Kotler & Armstrong (2003) mencionan que: “los factores culturales ejercen una influencia amplia sobre la conducta de los consumidores, también explican el papel que desempeñan la subcultura y clase social del comprador, que es de ayuda para la determinación de estrategias del mercadólogos”.

▪ Subcultura

Dentro de cada cultura puede dividirse en distintas subculturas, que tienen un conjunto de valores compartidos formados en experiencias, tradiciones y situaciones que puedan compartir, estos pequeños grupos pueden incluir a nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas (Rivera, et al., 2009). Existen casos donde las

subculturas significan un segmento importante de mercado, donde las empresas y los mercadólogos específicamente deben diseñar productos y servicios que sean capaces de satisfacer sus necesidades.

▪ **Clase Social**

Según Rivera, et al. (2009). la clase social hace referencia a grupos que comparten diferentes aspectos tales como sus valores, ideas, formación, desarrollo profesional, desarrollo de ciertas capacidades, como clubes artísticos o deportivos, entre otros. Debido a lo mencionado las estrategias de marketing deben desarrollarse en base a las características que presentan cada uno de estos grupos para lograr dar una respuesta eficaz acercándose a sus particulares necesidades.

Factores Sociales

Dentro de los factores sociales las personas pueden verse incluidas en dos grupos de referencia, el primer grupo es que tiene una influencia directa sobre la persona, debido a que tienen interacciones constantes, pueden estar presentes los amigos, la familia, compañeros de estudio o de trabajo. Por otro lado, pueden denominarse grupos de referencia secundarios, donde pueden estar presentes grupos religiosos, profesionales o en general grupos que son formales y a su vez tienen una menor frecuencia de interacción que el primer grupo. Estos grupos influyen en la persona de tres maneras, exponiéndolo a un nuevo estilo de vida con nuevos comportamientos, creando presión que determina una actitud en el momento de escoger un producto, servicio o marca y por último en el concepto que tiene la persona de sí misma (Díaz, Hernández, & Ibarra, 2012).

▪ Grupos y Redes Sociales

Son aquellos grupos que llegan a ejercer una influencia directa sobre un consumidor, logrando hasta cierto punto formar parte de la modificación de sus actitudes y también de sus comportamientos. Es importante diferenciar a estos pequeños grupos denominados como “grupos de pertenencia” de los grupos de referencia que funcionan como puntos directos o indirectos en la formación de la conducta ya actitudes de la persona. Cabe recalcar que con frecuencia las personas que son influenciadas no pertenecen a los mencionados grupos (Kotler & Armstrong, 2010).

▪ Familia

Díaz et al. (2012) afirman que: “la familia es la organización de compra más importante de los mercados de consumo, y sus miembros constituyen el grupo de referencia más influyente” (pág. 5). Debido a esto, las empresas buscan la manera de llegar al líder de opinión de estos grupos de referencia, ya sea identificando ciertas características como demográficas y psicográficas o los medios por los cuales resulte más efectivo transmitir un mensaje, esto con el objetivo de que puedan opinar e influir sobre el resto del grupo acerca de cuál es la mejor marca o producto para adquirir.

Factores Personales

Son aquellas características propias del consumidor que lo impulsan a adquirir aquellos productos, servicios o marca en general que puedan percibir como un medio para satisfacer sus necesidades al mismo tiempo que mejoran la opinión de sí mismos a través del mejoramiento de su imagen (Díaz et al., 2012).

Entre estos factores se encuentran: la edad, ocupación, situación económica y la personalidad.

▪ **Edad**

Este factor influye en la decisión de compra debido a que, a través de las etapas del ciclo de vida, sus gustos, preferencias y hábitos van cambiando, lo que hace que el consumidor se decida por adquirir un producto o servicio en específico (Espinel, Monterrosa, & Espinosa, 2020).

Es común que las empresas realicen sus estrategias enfocándose en una etapa de vida en la que sus potenciales consumidores se encuentran, ya que el estilo de vida de las personas va cambiando conforme avanza en edad, debido a que adquieren casas, tienen hijos, contraen matrimonio, se mudan de hogar y tanto sus ingresos como sus gastos también varían.

▪ **Ocupación**

La ocupación es un factor decisivo al momento de que el consumidor realiza una compra, debido a que basándose en la profesión que ejerce en su vida diaria, la persona elegirá los bienes y servicios acorde a su necesidad laboral (Espinel et al., 2020)

Dependiendo de la ocupación que tenga un determinado consumidor analizará la funcionalidad, el valor y los beneficios que pueda ofrecerle el producto servicio o marca, influyendo la opción que más le convenga y satisfaga su necesidad o deseo.

▪ **Situación económica**

La situación económica de la persona tiene una relación directa con los gastos que realice. Es decir, que las necesidades o deseos que puede satisfacer van a estar acorde a su capacidad económica. Según menciona Recio Andreu (2007) cómo se citó en Espinel et al. (2020) cuando hay crecimiento económico y se dan facilidades de crédito se producen mayores niveles de empleo y renta, lo cual implica que los individuos puedan satisfacer

necesidades más complejas que las de simple supervivencia.

- **Personalidad**

Este factor refiere a las características distintivas que presenta ya sea un consumidor o un segmento determinado. La personalidad influye en la decisión de compra debido a que, dependiendo de su actitud, autoconfianza, dominancia, autonomía, adaptabilidad, el sujeto analizará su necesidad e influirán en cómo tomará una decisión que satisfaga la misma (Espinel et al., 2020).

- **Factores Estimulantes**

Se entiende como factores estimulantes a todos aquellos llevan al consumidor a adquirir un producto o servicio basado en las características intrínsecas del mismo. Resultan más llamativos aquellos productos que tienen características que un consumidor de un segmento en específico desea, estas características pueden hacer referencia a: el sonido, el color, el ambiente y el tamaño (Arrebola, 1983).

El consumidor forma su percepción en base a estos factores estimulantes, resultando un aspecto fundamental para influir en el proceso de decisión de su compra.

Artículos científicos

Artículo científico base: Marketing de boca en boca y su influencia en la compra de electrónica por internet.

1. INTRODUCCIÓN

Las herramientas de compra y venta actuales, posibilitaron el surgimiento de las tiendas virtuales. En consecuencia, se ha vuelto más común que los compradores y vendedores ubicados en diferentes regiones y países hagan negocios. Con los avances tecnológicos y la rapidez en el procesamiento de la información, existe una tendencia a que los consumidores tomen en cuenta en su opinión sobre el acto de compra, además de las tiendas disponibles en su localidad, la posibilidad de adquirir productos y servicios por Internet (DALVI, 2015).

Según datos facilitados por FECOMERCIO/SP, se estima que en 2001 poco más de un millón de consumidores brasileños adquirieron algún producto a través de Internet. En 2014, ese número ya había superado la marca de 60 millones de brasileños que compraron un producto a través de Internet y en 2017 ese número llegó a 68 millones (AGÊNCIA BRASIL, 2017).

Se destaca que el comercio electrónico ha sido una excelente oportunidad para conquistar nuevos mercados y nuevos consumidores, tanto por la facilidad de acceso para el consumidor, como por no requerir grandes inversiones como en las operaciones presenciales. Vender bienes y servicios por Internet no requiere de tantos gastos comunes a las tiendas físicas, como alquiler, predial y contratación de personal, además, simplifica el proceso de compra y no requiere de mucho tiempo libre por parte del cliente, quien puede realizar sus compras utilizando su teléfono inteligente o computadora (MENDES, 2013).

Por otro lado, a pesar de haber simplificado la vida del consumidor y diversificado las actividades de los comerciantes, el comercio electrónico también trajo consigo nuevos desafíos. El principal puede estar relacionado con los factores determinantes para que el consumidor elija o no comprar un determinado producto. De hecho, comprender el comportamiento del consumidor es fundamental para que las tiendas y los minoristas mejoren su enfoque de ventas y mejoren el servicio, logrando sus objetivos con menos esfuerzo (DALVI, 2015).

Según Kotler y Keller (2006), el comportamiento del consumidor suele estar influenciado por varios factores culturales, personales, económicos y psicológicos, siendo los factores culturales y personales los que tienen mayor influencia. Con el fin de conocer y comprender las razones por las que el consumidor realiza ciertas compras, especialmente en relación con la electrónica, este estudio busca identificar ¿Cuál es el impacto de las evaluaciones en la decisión de compra de un producto electrónico en el ámbito del comercio electrónico?

El tema es relevante en la medida en que un análisis profundo del comportamiento del consumidor es fundamental para cualquier rama empresarial, tanto para definir como para priorizar estrategias para las formas de satisfacción y necesidades de los clientes en general. Además, comprender a los consumidores y sus hábitos permite apoyar a los gerentes en la toma de decisiones, el análisis de productos, entre otros factores (SOLOMON, 2011).

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Comercio electrónico Actualmente, dentro de las posibilidades del comercio electrónico, destaca el modelo de negocio denominado comercio electrónico. El comercio electrónico es un servicio donde las empresas ofrecen un

punto de encuentro en línea en el que vendedores y compradores pueden interactuar, negociar y eventualmente cerrar tratos, pagando una comisión a la plataforma virtual. El comercio electrónico todavía tiene una nomenclatura diferente. Algunos autores se refieren a su concepto con el uso de otros términos como en línea Comercio electrónico, e-hubo simplemente plataforma. Es natural que estos términos evolucionen como ha sucedido con otros similares (ZACHO, 2017).

Según Santos (2016), los operadores de comercio electrónico actúan como intermediarios, haciendo una interacción entre la demanda de los compradores y la disponibilidad de productos de los vendedores, a través de mecanismos que promueven la credibilidad. La idea principal es facilitar el flujo del mercado y reducir los costos operativos al formar pares de compradores y vendedores. Además, el comercio electrónico puede extenderse más allá de un catálogo de productos y herramientas de subasta y ofrecer servicios diferenciados de procesamiento de pagos o logística, por ejemplo (ZACHO, 2017).

El modelo de comercio electrónico brinda infraestructura y soporte tecnológico para la creación de un lugar virtual donde compradores y vendedores realizan sus transacciones comerciales a través de la Internet. Al actuar como intermediario, la plataforma virtual beneficia a ambas partes, compradores y vendedores (MUÑOZ, 2007).

Para los vendedores, proporciona un medio eficiente de publicidad y reduce los costos de sus operaciones comerciales. Mientras que para los compradores, reduce el tiempo y los costos del proceso de elección, permitiendo además la personalización de los productos ofrecidos y la eliminación de los intermediarios tradicionales en la cadena productiva (MORIMISHI; GUERRINI, 2011).

Según Zanon y Almeida (2014), las dos principales ventajas del comercio electrónico para las organizaciones se centran en una mayor visibilidad y una menor inversión. Para los autores, el comercio electrónico funciona como un centro comercial, en la medida en que el número de personas que circulan en un centro comercial que frente a una tienda individual. Esto significa que es mucho más fácil encontrar un producto o servicio en el entorno virtual que en un sitio web propio, especialmente cuando ese producto es nuevo en el mercado o aún no está comercializado.

La otra ventaja mencionada por los autores es la posibilidad de menores inversiones. De hecho, para llegar a su cliente, la organización necesita aparecer a través de la publicidad, ya sea en el Google, en el Facebook o en medios digitales. Sin embargo, a medida que crecía la competencia, también aumentaba el costo de la publicidad. En este sentido, el comercio electrónico ofrece menores costos, con un bajo porcentaje de productos y generalmente negociables, siendo bueno para todas las empresas y excelente para las más pequeñas (ZANON; ALMEIDA, 2014).

Por lo tanto, el comercio electrónico demuestra ser una herramienta muy útil para compradores, vendedores y propietarios de plataformas. El propietario del sitio web no tiene que preocuparse por la logística y los inventarios y, aun así, puede ofrecer una cantidad mucho mayor de productos. El vendedor, a su vez, puede concentrarse solo en vender sus productos y puede tener acceso a un número mucho mayor de clientes por un bajo costo. Finalmente, el cliente puede buscar, comprar y adquirir fácilmente productos de marcas consolidadas en el mercado y con la mayor seguridad posible (MORIMISHI; GUERRINI, 2011).

A pesar de las ventajas que se obtienen con el uso de esta herramienta para todas las partes involucradas, es posible mencionar algunos desafíos que enfrentan

todos ellos, como es el caso del consumidor que aún necesita más seguridad, el propietario de lasitioque de alguna manera depende de la confiabilidad de los productos vendidos en la plataforma y en el caso de los vendedores, quienes necesitan entender, entre otros aspectos, el comportamiento del consumidor, para poder mejorar sus productos y ofrecerle al cliente lo que le gustaría comprar (SANTOS 2016).

Para Solomon (2011), antes, durante y después de la compra y consumo de un bien o servicio, el consumidor realiza una serie de actividades que en ocasiones no son racionalizadas. A grandes rasgos, estas actividades son decisiones que incluyen reflexiones del consumidor sobre si comprar o no, qué comprar, a quién comprar y cómo pagar. Así, buscar comprender el comportamiento de compra del consumidor, los factores considerados por él como prioritarios y los valores agregados a sus objetivos, es importante en vista de la relación directa entre la satisfacción del consumidor, la calidad del producto o servicio y la rentabilidad organizacional. (KOTLER; KELLER, 2006).

Según Gonçaves (1998), los factores que determinan la desconfianza de los consumidores en el comercio electrónico están asociados a cuestiones de seguridad de los datos, así como a la posibilidad de realizar el pago del producto anunciado sin la respectiva garantía de recepción. Este hecho puede desencadenar el factor de riesgo social, donde los datos privados de los consumidores pueden ser comercializados sin el conocimiento y consentimiento previo, lo que va en contra de la ética en cuanto al manejo y recolección de estos datos. (MIYAZAKI; FERNÁNDEZ, 2000). Aún en la visión de Clarke E Flaherty (2005), la impresión de fraude y riesgo en la seguridad de las transacciones en el comercio electrónico es visto como determinantes y límites de la confiabilidad por parte de muchos consumidores.

Según Bonifield y Cole (2007); Mazzarol, Sweeney y Soutar (2005), es necesario minimizar adecuadamente las sensaciones y expectativas negativas de los consumidores para que no generen más situaciones inesperadas y no deseadas. En este sentido, las empresas de comercio electrónico deben comprender qué fuerzas afectan la minimización de la percepción de riesgo para el consumidor. Por ello, es necesario entender cómo se comporta el consumidor en el proceso de compra.

2.2 Comportamiento del consumidor

Según Solomon (2011), el comportamiento del consumidor es un tema muy complejo y comprender las motivaciones que impulsan a las personas a realizar sus compras es un factor crucial para los gerentes. Sucede que los consumidores están ganando cada vez más prioridades en las políticas organizacionales, dado que son fundamentales para el crecimiento y desarrollo de las empresas. Así, es estrictamente necesario conocer al cliente y su comportamiento a la hora de comprar un producto.

El área de comportamiento del consumidor busca comprender cómo las personas, organizaciones o determinados grupos seleccionan, compran, utilizan y disponen de sus productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades o simplemente sus deseos. Es innegable que los gerentes adquieren cada vez más conocimiento sobre los factores que influyen en el comportamiento de compra, con el fin de desarrollar productos y servicios que agreguen valor a su clientela (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Blackwell, Minard y Engel (2013), el consumidor es como uniceberg, es decir, lo que es posible observar en la superficie ni siquiera se compara con su tamaño real. Los autores también afirman que el consumidor es soberano, de esta

forma, el conocimiento de sus características debe preceder a cualquier esfuerzo organizativo dirigido a la satisfacción de la necesidad de consumo.

En el mercado actual, con negocios dinámicos y complejos, donde las organizaciones compiten a diario por ganar la preferencia del consumidor, entender las razones que las llevan a comprar ya no es una opción, sino una necesidad absoluta para el mantenimiento de cualquier negocio en el que se hace parte. (SHIFFMAN; KANUK, 2009).

Entender el perfil y los deseos del consumidor es una función esencial para el márketingy para la administración de empresas, visando el pleno cumplimiento de sus objetivos en el desarrollo, producción y disponibilidad de productos en el mercado, que sean capaces de satisfacer las necesidades y deseos de estos consumidores, contribuyendo de manera vital al éxito, o no, del negocio de que se trate (GLÍGIO, 2010).

Sin embargo, esta no es una tarea fácil. Según Kotler y Keller (2006) la tarea es ardua porque se trata de seres humanos con características complejas. Así, los estudios relacionados con el comportamiento del consumidor deben incluir estudios sociológicos, conductuales, sociales, religiosos, deportivos, tecnológicos, entre otros. En cuanto al rol social y el rol personal del consumidor, Glígio (2010) afirma que el primero se refiere al grupo social al que pertenece el individuo, es decir, los círculos sociales que frecuenta, su profesión y su familia. Sin embargo, pertenecer a un grupo social no significa necesariamente comportarse de la misma forma que el grupo, la conducta de consumo también depende del rol personal que engloba factores como la edad, gustos y necesidades, resultando ser un factor muy complejo.

Según Kotler y Keller (2006) la cultura, los miedos y las necesidades del individuo son otros tres factores que influyen directamente en su comportamiento de consumo. En este sentido, dependiendo del gusto musical, la religión, la identidad nacional y otros aspectos relacionados con la formación cultural, es posible saber si un producto será bien aceptado por el individuo o por el grupo que lo compone. Además, los factores psicológicos y emocionales también suelen influir en este comportamiento, ya sea por trauma, necesidad o incluso algún tipo de prejuicio.

La etapa de vida del individuo también puede ser citada como uno de los factores que influyen en este comportamiento. A lo largo del tiempo, el ser humano pasa por distintas etapas como la niñez, la juventud y la vejez, donde vive diferentes tipos de vivencias, que terminan impactando en su estilo de vida. Dependiendo de la etapa en la que se encuentre.

Las prioridades y hábitos del individuo pueden variar mucho por lo que son diferentes en cada etapa de su vida (SOLOMON, 2011).

Para Glígio (2010), las nuevas tendencias del mercado, la clase social del individuo y la economía también son factores importantes para el comportamiento del consumidor. Las nuevas tendencias pueden persuadir a las personas para que elijan sus adquisiciones. La clase social se refiere al poder adquisitivo del individuo, dejando en claro cuánto puede gastar en un producto en particular. El escenario económico puede presentar perjuicios no sólo para quienes venden, sino para los consumidores.

Aún en este contexto, se puede citar la influencia ejercida por la opinión de otros consumidores. Ya sea a través del boca a boca, comentarios positivos o negativos sobre la experiencia del consumidor o las marcas, precios, formas de pago

y tiempos de entrega, especialmente cuando se trata de compras realizadas por Internet (MEDEIROS; NASCIMENTO; MACIEL, 2017).

Así, la percepción del valor (valor percibido) se entiende como un análisis general que el comprador hace del aprovechamiento de algún producto a partir de la asimilación de lo que se gana con su inversión. (ZEITHAML, 1984), es decir, una compensación entre beneficios y costos.

Según Rosen (2001) es justificable que los consumidores teman verse perjudicados por la compra de algo que no pueden usar fácilmente, o simplemente por pagar un precio demasiado alto. Intercambiar información con amigos dentro de grupos de relación (redes sociales) antes de gastar (especialmente en productos de alto precio como la electrónica) es una forma de reducir los riesgos.

En este sentido, la comunicación boca a boca (BAB-e), según Westbrook (1987), está relacionada con la forma informal en que los consumidores comparten experiencias de productos y servicios en el comercio electrónico. El (BAB-e) asume el rol de un fenómeno en el ámbito del comercio minorista electrónico ya que no se limita sólo a los productos y servicios ofrecidos, sino también a los medios de negociación (KOZINETESy otros., (2010).

Cuando el (BAB-e) es negativo, este comportamiento está directamente relacionado con la insatisfacción del consumidor con una experiencia de compra de productos o servicios que de alguna manera no cumplieron con sus expectativas (Richins, 1983). Por tanto, el consumidor tiene una predisposición a absorber más fácilmente la información negativa que la positiva, haciéndole sentirse obligado a advertir a otras personas sobre la compra de estos productos o servicios en el comercio electrónico (ALLSOP).y otros., (2007). Dado que el (BAB-e) asume el rol de

transmitir información más detallada sobre productos y servicios en la perspectiva real del consumidor, este contenido que se dirige directamente al usuario genera credibilidad. (BICKART; SCHINDLER, 2001). La comunicación boca a boca es capaz de tener una gran influencia en la formación de perspectivas entre los consumidores, así como cambiar su comportamiento en relación a futuras compras (GRÖNROOS 2004; RICHINS, 1983). Para Hawkins (2007), una vez que las empresas dentro del comercio electrónico se someten a una evaluación negativa, es menos probable que atraigan nuevos clientes o incluso mantengan la lealtad de los existentes.

2.3 Proceso de decisión de compra

Según Glígio (2010) el momento de la compra es un momento intermedio dentro de un proceso que comienza antes y termina después de la fase de consumo. La compra en sí es resultado de la acción del departamento de ventas y del consumidor, o incluso en la realización de la adquisición de una determinada mercancía o producto. Aun así, para realizar la compra es necesario un proceso de toma de decisiones, es decir, la toma de decisiones del consumidor.

Según Kotler y Keller (2006), el consumidor pasa por cinco etapas durante el proceso de compra, a saber: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de las opciones o alternativas disponibles, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Sin embargo, dependiendo del producto que vaya a adquirir, el consumidor puede saltarse, repetir o cancelar una o más fases dentro del proceso.

El primer paso, el reconocimiento del problema, ocurre porque el proceso de compra comienza cuando el consumidor reconoce una necesidad. Tal necesidad puede estar motivada tanto por impulsos internos como por estímulos externos. Los estímulos internos están relacionados con las necesidades normales de las personas, como la sed, el hambre, el sueño, mientras que en los estímulos externos se provoca la necesidad, es decir, cuando las personas admiran la ropa nueva de un colega, o un zapato nuevo en la tienda, un anuncio de un turista. paquete, todo esto desencadena ideas sobre cómo adquirir ese producto (SILVA; LOPES; COSTA, 2017).

La búsqueda de información, según Limay otros., (2017) ocurre cuando el consumidor se interesa por un producto específico. La tendencia es que busque más

información sobre el producto, desde sus especificaciones técnicas hasta las prestaciones que ofrece. En cuanto a la evaluación de alternativas, que sería la tercera etapa, es el momento final en el que el consumidor procesa la información de cada producto disponible y emite un juicio de valor final. Dunk (2004) apoya este pensamiento al exponer que la relevancia es un factor considerable en la toma de decisiones, sugiriendo que cuanto mayor sea el nivel de relevancia de un mensaje, mayor será la utilidad percibida de la información.

La cuarta etapa, la decisión de compra, comprende cinco subdecisiones, las cuales son decisión por marca, revendedor, cantidad, ocasión y forma de pago y dependen del tipo de compra que se vaya a realizar. El simple acto de comprar pan, por ejemplo, no requiere tantos pasos. Para comprar un auto o una casa, es común que el consumidor pase por todos estos procesos (SILVA; LOPES COSTA, 2017).

Finalmente, el último paso se refiere al comportamiento del consumidor posterior a la compra. Si de alguna manera después de realizar la compra el consumidor tiene alguna inquietud o escucha alguna mala información sobre el producto, puede experimentar alguna disonancia cognitiva. Por ello, el consumidor siempre estará atento a la información que sustente su decisión.

Cabe señalar que este estudio se enfoca en identificar qué características se relacionan con los pasos 2 y 3, es decir, la búsqueda de información y la evaluación de alternativas, que son los dos pasos clave en el proceso de decisión de compra de productos electrónicos, que conducen a que se tome en cuenta que son bienes duraderos y que requieren mayor atención por parte del consumidor en la búsqueda del detalle.

Según Karimi (2013), la etapa de búsqueda de información tiene como objetivo reducir los riesgos de compra al obtener la información necesaria sobre un producto en particular. Para los autores, lo que se busca responder en esta etapa son preguntas como: ¿qué necesito realmente y qué características del producto satisfacen mi necesidad? En el caso de compras en línea, el intento de reducción de riesgos se da a través de la búsqueda de información fidedigna por parte del Internet en relación con el tipo de producto que se comprará.

Esta búsqueda puede realizarse en blogs, redes sociales, sitios web de denuncias, relatos de experiencia, entre otros. Además, a pesar de ser un proceso de decisión de compra electrónico, la búsqueda de información también puede darse en grupos sociales, dado que la virtualidad no excluye la convivencia y el intercambio de información con otros individuos. Dichos canales de comunicación se consideran boca a boca electrónicos, ya que esta información se basa en la experiencia real de otros consumidores que, de forma espontánea, expresan su nivel de satisfacción e influyen directamente en la decisión de compra de los demás (Henning-Thurau). y otros., 2004).

para Medeiros y otros. (2017), en el siguiente paso con respecto a las evaluaciones de alternativas, la información obtenida en el paso anterior se utiliza para enumerar la probabilidad real de adquisición, que puede verse influenciada por una gran cantidad de elementos, como los comentarios de otros compradores. en los sitios web de vendedores de productos, comentarios de otros compradores en las redes sociales y comentarios de otros compradores en blogs y redes sociales, por ejemplo (MEDEIROS; NASCIMENTO; MACIEL, 2017).

Estos comentarios pueden ser positivos o negativos en relación con los productos o servicios ofrecidos. Cabe señalar que el (BAB-e) practicado entre los

usuarios de comercio electrónico en las redes sociales puede ser visto constantemente por otros clientes potenciales dispuestos a cumplir su deseo de compra. Ante este escenario, la crítica o el aprecio pueden conducir a la realización de este deseo. Por otra parte, los comentarios sobre blogs y sitios web de oferentes están relacionados con los pasos 2 y 3 que preceden a la compra (MEDEIROS; NASCIMENTO; MACIEL, 2017).

Según Blackwell (2005), la etapa interna en la búsqueda de información se caracteriza por el factor de recuerdo guardado en la memoria, que se refiere a un nivel de placer de ver satisfechas sus expectativas y necesidades. Cuando los consumidores externalizan esta preocupación en la búsqueda de información sobre los productos y servicios ofrecidos dentro del comercio electrónico, en realidad están preocupados por obtener la mayor cantidad de información posible para poder asegurarse de que le garantizarán beneficios (BEATTIE; SMITH, 1987). El constante intercambio de información en el comercio electrónico garantiza mayor credibilidad en personas anónimas, donde este comportamiento puede entenderse como un patrón de influencias cruzadas, es decir, pueden influir y ser influenciados al mismo tiempo (EDELMAN; HIRSHBERG 2006).

Este perfil ha ido cambiando a lo largo del tiempo, ya que el consumidor sigue cada vez más los desarrollos tecnológicos y tiene una mayor necesidad de estar conectados entre sí, y ya no quedarse solo en la búsqueda de información, dice Levy (1999).

De acuerdo con Hsia, Wu y Li (2008), el consumidor busca sopesar entre la información obtenida en la etapa de búsqueda, y solo entonces evaluar la posibilidad de realizar la compra de los productos y servicios disponibles, esta etapa es considerada la más difícil por considerar una gama muy amplia de información. Aún

en este sentido, Giaretta (2011) afirma que si el consumidor obtiene la mayor cantidad de datos sobre lo que pretende adquirir, automáticamente no tendrá la necesidad de buscar información externa, ya que casi automáticamente buscará información almacenada en la memoria.

2. METODOLOGÍA

Este trabajo es una revisión del modelo aplicado Ramírez y otros. (2015) y Tagliari (2015). El tipo de estudio es descriptivo, que pretende dar respuesta a los objetivos planteados, utilizando métodos de análisis cuantitativo. Buscamos investigar cuestiones en los pasos del proceso de decisión de compra de productos electrónicos en el comercio electrónico y cómo influyen en la disposición del consumidor, así como probar la reacción más evidente al boca a boca electrónico.

Según Fonseca (2002, p. 20) a diferencia de la investigación cualitativa, las respuestas de la investigación cuantitativa se pueden medir. Por criterio de accesibilidad, los datos obtenidos se refieren a la población de la ciudad de João Pessoa/PB con cerca de 800.000 habitantes, donde, para alcanzar un índice de confianza del 90%, con un error de muestreo del 5%, se necesitarían 271 cuestionarios, pero una se obtuvo un total de 300. La investigación cuantitativa se enfoca en la objetividad, motivada por el positivismo, declara que la realidad solo puede ser comprendida a partir del análisis de datos en bruto, obtenidos con la ayuda de instrumentos estandarizados y neutrales. La investigación cuantitativa utiliza el lenguaje matemático para describir las causas de un fenómeno, las relaciones entre variables, etc.

El mecanismo de recolección de datos consistió inicialmente en preguntas sociodemográficas, seguido del perfil de consumo de los encuestados de electrónicos

en comercio electrónico con 16 (dieciséis) preguntas, de las cuales 5 (cinco) fueron sociodemográficas (edad, renta, sexo, estado civil y nivel de enseñanza); 10 (diez) preguntas extraídas de la escala desarrollada por (Butler & Peppard, 1998; Hsia, Wu & LI, 2008) donde se analiza la relevancia atribuida por las personas al boca a boca electrónico y su influencia en la toma de decisiones, en qué elementos eran adecuados para el formato de declaración en una escala de acuerdo que va de 0 a 7 (escalaMe gusta).

Tabla 1: Factores que influyen en la evaluación de alternativas

CONSTRUYE	ÍT
boca a boca positivo	Q1. Las críticas positivas me influyen para comprar productos electrónicos.
	Q2. Los comentarios positivos y confiables me influyen para que no busque más información sobre los productos electrónicos que quiero comprar.
	Q3. Los comentarios positivos fidedignos sobre marcas, precios, formas de pago, entrega u otras características de un dispositivo electrónico influyen en que no busque otras opciones de compra.
	Q4. Leer críticas positivas sobre un producto electrónico facilita mi decisión de compra.
	P5. Leer comentarios sobre experiencias positivas de consumo de electrónica me influye para declarar mis experiencias de consumo en internet.
boca a boca negativa	P6. Las críticas negativas me influyen para no comprar productos electrónicos.
	P7. Las revisiones negativas confiables me influyen para continuar buscando otra información sobre los dispositivos electrónicos que quiero comprar.
	P8. Los comentarios negativos fidedignos sobre marcas, precios, formas de pago, entrega u otras características de un electrónico me influyen para buscar otras opciones de compra.
	P9. Leer críticas negativas sobre un aparato electrónico hace que mi decisión de compra sea más difícil.
	P10. Leer comentarios sobre experiencias negativas con la electrónica de consumo me influye para declarar mis experiencias de consumo en internet.

Fuente: Adaptado de Butler & Peppard, 1998.

La recolección de datos se realizó a través de la plataforma. Formularios de Google en línea donde se reenviaron formularios personalizados a través del enlace, de junio a septiembre de 2018 individualmente a los encuestados a través de un mensaje dirigido y a través de la aplicación Whatsapp, que produjo una muestra de 300 respuestas válidas.

Los datos obtenidos a través del formulario fueron exportados a una hoja de cálculo sobresalir, donde fueron atendidos valores faltantes, considerando la media como patrón de llenado. Los análisis estadísticos obtenidos por esta investigación se obtuvieron exportando los datos al software estadístico SPSS versión 23.0 (portugués). Para el análisis de los resultados se extrajeron medidas de posición (media, mediana, primer y tercer cuartil), medidas de dispersión (desviación

estándar) y medidas de forma (asimetría de la curtosis). Como parámetros se decidió considerar las medidas de posición: 0-2 (nivel bajo), 3-5 (nivel moderado) y 6-7 (nivel alto).

Para la desviación estándar, hasta 2 se consideró una dispersión baja, para valores entre 2 y 3, la dispersión se interpretó como moderada, y por encima de 3, como alta. Las medidas de forma siguieron los estándares SPSS, en los que la variación de -1 a 1 indica normalidad en la distribución de la variable.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Perfil de muestra

La muestra estuvo conformada por 300 encuestados, cabe señalar que de los cuestionarios aplicados se obtuvo un 100% de respuestas válidas. Del número total de encuestados, el 55% son mujeres, mientras que el 45% son hombres.

En cuanto a la edad de los encuestados, oscilan entre los 16 y los 64 años, en los que la edad promedio es de 31 años. El grupo de edad con mayor concentración de encuestados fue el de 16 a 29 años, con una frecuencia porcentual del 69%, con el mayor nivel de representación.

En cuanto al nivel de estudios contenido en el instrumento de recolección, que varió desde primaria hasta posgrado, se observó que la mayoría de los encuestados (53%) tiene estudios superiores, el 25% tiene bachillerato y el 21% tiene posgrados.

El estado civil con mayor frecuencia fue soltero con un 68%, mientras que el 32% de los encuestados son casados. En cuanto a los ingresos, la mayoría de los encuestados (56%) tiene un ingreso entre 2 (dos) a 3 (tres) salarios mínimos, los demás rangos de ingresos están representados en la Tabla 1.

Tabla 1: Rangos de ingresos

	%
Hasta 1 salario mínimo	10
De 2 a 3 salarios mínimos	52
De 4 a 10 salarios mínimos	35
De 11 a 20 salarios mínimos	dos
Por encima de 20 salarios mínimos	1

Fuente: Datos de la encuesta (2018)

Tal información denota la heterogeneidad de la muestra según su tamaño y variedad en términos de grupo de edad, nivel educativo, género, estado civil e ingresos de los respectivos encuestados. Considerando el fenómeno que se pretende estudiar, se buscó de manera más amplia trazar un patrón que logre los propósitos establecidos, produciendo respuestas a los supuestos con la mayor precisión posible.

4.2 Medidas Descriptivas

Para entender cómo se comporta la muestra, se decidió extraer medidas de posición, dispersión y forma. Las medidas de posición son la media, que es la suma de los valores dividida por el total de observaciones; mediana, una medida que es más consistente que la media, los datos se ordenan en orden ascendente o descendente y la mediana será el valor central.

Las medidas de dispersión muestran cuanto los datos están dispersos o más concentrados, en este estudio optamos por utilizar la desviación estándar que corresponde a la dispersión de los datos alrededor de la media. Las simetrías (asimetrías y curtosis) indican de qué lado los datos están agrupados (izquierda o derecha) y la curtosis sugiere un aplanamiento de la curva normal, ya sea agrupados

más arriba de la campana o a los lados de la cola. Para analizar el objeto de investigación, inicialmente se analizará la influencia del boca a boca positivo en la decisión de compra y posteriormente, los efectos del boca a boca negativo.

4.2.1 Influencia del boca a boca positivo

Como se observa, el boca a boca positivo puede ser decisivo en la toma de decisiones de compra de productos electrónicos de consumo en el comercio electrónico, en particular, se puede ver de acuerdo con la tabla 2, donde Q1 (Los comentarios positivos me influyen para comprar productos electrónicos) y Q4 (Leer comentarios positivos sobre un producto electrónico me facilita la decisión de compra) tienen un alto efecto engagement, ya que sus promedios presentan 5.32 y 5.99, respectivamente, con una desviación estándar con buenos índices entre 1.65 y 1.27, lo que caracteriza la percepción del consumidor de word-of- boca como factor de valencia de la información para futuras compras.

Respecto a las preguntas Q3 (Comentarios positivos fiables sobre marcas, precios, formas de pago, entrega u otras características de los electrónicos me influyen para no buscar otras opciones de compra) y Q5 (Leer comentarios sobre experiencias positivas de consumo en electrónica me influye para declarar mis experiencias de consumo en el Internet) presentan un efecto moderado/alto, siendo evidente por la distribución de sus medias entre 4,01 y 4,59, que el consumidor reconoce que la calidad del producto o servicio existe, incluso antes de realizar la compra.

Con respecto a Q2 (Los comentarios positivos confiables me influyen para no buscar otra información sobre los electrónicos que quiero comprar) podemos ver que su efecto en la percepción del consumidor es moderado, con un promedio de 3.71

como medida descriptiva, lo que confirma la necesidad de consumidores a disponer de la mayor cantidad de información posible, con el fin de establecer mayores niveles de confianza en el proceso de toma de decisiones de compra, estos datos también son confirmados por la mediana referente a (Q1, Q2, Q3, Q5) donde la percepción es de efecto moderado con valores de 4 a 5, y Q4 tiene una percepción alta por parte de los consumidores de comentarios positivos, con un valor mediano de 6.

Estos análisis también son evidenciados por las asimetrías donde todas las preguntas presentan buena uniformidad muestral, con valores entre -0.232 a -1.15, y en relación a la curtosis, solo las preguntas (Q1, Q4, Q5) no se encontraban dentro de la normalidad. distancia.

Tabla 2: Medidas Descriptivas - Boca a Boca Positivo

Preguntas	promedios	medianas	Desvío Estándar	variaciones	asimetrías	curtosis
Q1	5.32	5	1,65	2.7	- 1.15	1.35
Q2	3.71	4	2.06	4.26	- 0.232	- 0,84
Q3	4.01	4	2.17	4.71	- 0.366	- 0,88
Q4	5.99	6	1.27	1.61	- 1.6	2.89
P5	4.59	5	1.72	2.95	- 0.924	0,65

Fuente: Datos de la encuesta (2018)

Se concluye así que el boca a boca positivo es relevante en el proceso de toma de decisiones, implicando la búsqueda de la decisión de compra, según la idea de Solomon (2011), defendiendo que la reacción del consumidor es la interpretación de las diversas informaciones. y respuestas de ellas, representadas por el producto de incentivos, como, por ejemplo, la márketing, que influye en el acto de adquirir productos o servicios por parte de las personas. También desde esta perspectiva, el boca a boca electrónico positivo (BAB-e) puede tener un papel efectivo en la inducción de conductas más que la publicidad, ya que estas provienen de formadores

de opinión, familiares, amigos y otras fuentes percibidas como no comerciales y no relacionado oficialmente con las empresas (Kozinetsy otros., 2010).

Por lo tanto, es evidente que el boca a boca positivo está más fuertemente relacionado con las evaluaciones cognitivas y se considera cuidadosamente antes de emitirlo, donde incluso se podría esperar que la satisfacción tenga una relación más fuerte con el boca a boca con valencia positiva (Sweeneyy otros., 2005).

4.2.2 Influencia negativa del boca a boca

Para ampliar la percepción del fenómeno, también es necesario valorar el boca a boca negativo. De acuerdo con la Tabla 3 a continuación, podemos verificar según la P6 (Los comentarios negativos me influyen para no comprar electrónicos) una relación de percepción moderada por parte del consumidor, con un promedio descriptivo de 4.92, caracterizando así una precaución en su intención de compra.

Respecto a las preguntas: P7 (Los comentarios negativos y fiables me influyen para seguir buscando otra información sobre los aparatos electrónicos que quiero comprar); Q8 (Comentarios negativos confiables sobre marcas, precios, métodos de pago, entrega u otras características de la electrónica me influyen para buscar otras opciones de compra); P9 (Leer comentarios negativos sobre un producto electrónico dificulta mi decisión de compra); Q10 (Leer comentarios sobre experiencias negativas con la electrónica de consumo me influye para declarar mis experiencias de consumo en elInternet), en particular, todas estas preguntas presentaron una percepción alta en relación con los promedios, lo que confirma que el consumidor está más involucrado e influenciado por los comentarios negativos.

Estos datos también son confirmados por las medianas, donde todas las preguntas tienen un alto nivel de compromiso con valores de 6 a 7, las desviaciones

mostraron baja percepción que va de 1,9 a 2,08, mostrando buena uniformidad, así como asimetrías. En cuanto a la curtosis, se observa que las preguntas (Q7 Q8 Q9) fueron las que no se encuadraron dentro de los estándares de normalidad.

Tabla 3: Medidas Descriptivas - Boca a Boca Negativo

Preguntas	Medios medianos	desviaciones	variaciones	asimetrías	curtosis	
P6	4.92	6	2.2	4.84	-0.912	-0.31
P7	5.87	6	1.56	2.45	-1.73	2.76
P8	6.03	7	1.34	1.8	-1.8	3.56
Q9	5.69	7	1.9	3.62	-1.47	1.23
Q10	5.18	6	2.08	4.36	-1.1	0.17

Fuente: Datos de la encuesta (2018)

Con base en los resultados alcanzados, se encontró que los datos de las preguntas indican que son relevantes en cuanto a la importancia de compartir comentarios negativos con respecto a la decisión de compra del consumidor. Se observa que el mismo es más susceptible a opiniones negativas. Cabe mencionar que, en este caso, es posible que otros factores, como el cultural o el geográfico, también sean determinantes en la etapa de compra, haciendo que los consumidores sean más sensibles a los comentarios negativos, tal y como afirma ALLSOP.y otros ., (2007). Cuando la insatisfacción es severa, los consumidores tienden a quejarse, independientemente de otros factores que intervienen en el contexto de consumo del producto o servicio, este fenómeno lo corrobora SWEENEYy otros., (2005) quienes demostraron que el BAB-e negativo puede estar más asociado a una actitud apasionada y más extrema por parte del consumidor, con el objetivo de tomar represalias, mientras que el BAB-e positivo ya supone una respuesta más racional.

La principal razón por la que un mayor engagement de boca en boca negativo tiene mayor impacto que positivo, especialmente para los consumidores online, está directamente relacionado con el hecho de que la información negativa es más diagnóstica y llena de contenido (HENNIGTHURAUET).y otros., (2004).

5 CONSIDERACIONES FINALES

El objetivo general del estudio fue identificar el impacto de las evaluaciones en la decisión de compra de un electrónico en el ámbito del comercio electrónico? Para ello, se utilizó una investigación cuantitativa de carácter descriptivo, para explicar cómo se relacionan las personas en el entorno virtual y cómo suelen intercambiar información relevante respecto al consumo de electrónicos en el sistema de comercio electrónico. De los datos recabados se observó que una gran cantidad de personas hace uso del comercio electrónico al momento de realizar sus compras y este número ha ido en aumento, a pesar de que los encuestados manifiestan que compran más cuando hay promociones en las tiendas virtuales.

En concreto, se buscó conocer el perfil de los consumidores de electrónica en el entorno del comercio electrónico, comprender el nivel de influencia del boca a boca positivo en la compra de productos electrónicos y el nivel de influencia del boca a boca negativo en el proceso de elección de productos electrónicos.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede identificar que el perfil de los consumidores en comercio electrónico varía entre una edad promedio de 31 años, especialmente solteros, de sexo femenino y con un ingreso de 2 a 3 salarios mínimos. Frente a las preguntas sobre el boca a boca positivo, fue posible identificar que las personas se involucran más en consultar el la mayor cantidad de información posible, para que en el futuro puedan realizar la compra en sí. El comercio electrónico no es una moda pasajera, es un segmento de retail que viene mostrando números importantes, y que se ha desarrollado para satisfacer cada vez más la creciente demanda de consumidores ávidos de novedades, practicidad y mejores precios que la tienda física.

Las reseñas, aunque muchas veces carecen de contenido desde el punto de vista técnico, expresan con sinceridad la experiencia vivida por un consumidor con un determinado producto o servicio. Así, los lectores que analizan sus reseñas creen que podrían vivir experiencias similares, ya sean positivas o negativas, si adquieren el producto o servicio en cuestión.

A través del uso de herramientas estadísticas, fue posible lograr resultados relevantes y consolidados. La investigación comprobó que los clientes de comercio electrónico tienen un mayor grado de implicación, además de influir en otras personas en cuanto a compartir aspectos emocionales negativos, es decir, valoraciones basadas en experiencias negativas frente a las expectativas de consumo, tiene mayor poder para impactar a las personas ya que los lectores coinciden en que este tipo de reconocimiento es mucho más confiable y útil, de esta manera el boca a boca negativo genera mayor impacto en las denuncias en línea.

Así, es la posible amenaza que una organización puede experimentar a partir de una publicación negativa, visible para miles de personas que pueden considerar a la empresa con un comportamiento irresponsable y poco ético, lo que puede dañar su reputación. De esta manera, las quejas sirven como señales de alerta temprana que permiten a la organización tomar medidas correctivas rápidamente antes de que las situaciones se intensifiquen.

Este trabajo es relevante para la gestión de la relación con el cliente, ya que este estudio es amplio y se refiere al comportamiento del consumidor en relación a los errores y aciertos de las organizaciones que pueden reflejar significativamente cómo las personas asociarán la marca o producto como su preferencia, estableciendo mayores posibilidades. para que las empresas maximicen los beneficios y reduzcan los costes.

Dado que las señales de los consumidores sobre productos y servicios indican el nivel de éxito de las empresas en sus procesos, también pueden y deben ser tenidas en cuenta cuando el efecto es negativo, evitando la pérdida de espacio en el nicho de mercado frente a sus competidores que genera grandes pérdidas económicas en general.

Este trabajo tiene algunas limitaciones con respecto al contexto de aplicación, ya que se midió solo con encuestados regionales. Así, se recomienda que las mismas sean reproducidas en otros lugares, de modo que el resultado de las mismas pueda ser comparado en otras regiones, analizando las percepciones de individuos con otras características culturales, sobre lo que concuerdan como favorable al lugar donde se encuentran. (Silva de Melo & Nogueira, 2019, págs. 158-171)

Artículo científico complementario: La comunicación de boca en boca electrónica en los Medios sociales. Análisis de sus antecedentes.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, los medios sociales han transformado la forma de pensar, de comprar o de relacionarse de todos los consumidores. Dicha transformación ha permitido que el 77% de la población tenga acceso a Internet y el 47% cuente con perfil en algún medio social. Los españoles pasamos una media de 4 horas conectados a Internet y 2 horas desde los móviles; en concreto, destinamos 1 hora y 36 minutos a ver medios sociales y 2 horas y 17 minutos a ver televisión (Sarmiento, 2017). Estos datos reflejan que la importancia de Internet como canal de Marketing y de comunicación no puede ser subestimada. La mayoría de los usuarios de los medios sociales participa en una o en dos comunidades en línea, ya sea directa, ya sea indirectamente (Albors et al., 2008). Como tal, Internet y los medios

sociales han traído una forma nueva de comunicarnos, la comunicación de boca en boca electrónica² (Hennig-Thurau y Walsh, 2003; Sarmiento, 2014).

Internet y las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), en general, no solo proporcionan nuevas oportunidades para que los usuarios compartan sus opiniones positivamente o negativamente sobre las distintas marcas (Chen y Xie, 2008), también son nuevos canales clave para la comercialización de productos y de servicios (Chan y Ngai, 2010).

La comunicación de boca en boca electrónica ha desarrollado un crecimiento exponencial de su uso en los últimos años, debido principalmente a los medios sociales (Brown et al., 2007) y gracias a los avances producidos en el comercio electrónico (Sarmiento, 2015). Estas dos razones pronto llamaron la atención de los investigadores y profesionales de marketing cuyos resultados están al alcance de todos (Bickart y Schindler, 2001; Brown et al., 2007; Dwyer, 2007; Xia y Bechwati, 2008).

2. OBJETIVOS

Las investigaciones sobre la comunicación de boca en boca electrónica las podemos dividir en dos ramas: 1) una principal, que estudia en los canales de Internet la influencia de la comunicación de boca en boca electrónica sobre el comportamiento de los consumidores (Bickart y Schindler, 2001; Xia y Bechwati, 2008); y 2) otra, centrada en los consumidores que utilizan la comunicación de boca en boca electrónica para buscar información (Smith et al., 2005). Ante este contexto y tras revisar la literatura existente sobre la comunicación de boca en boca electrónica. Hemos identificado un vacío que nos lleva a plantearnos la siguiente pregunta de investigación:

P1 ¿Qué dimensiones conducen al desarrollo de la comunicación de boca en boca electrónica a través de los medios sociales?

Y, para responder a ella, nos proponemos dos objetivos:

O1 Identificar las dimensiones que desarrollan la comunicación de boca en boca electrónica.

O2 Analizar la relación e influencia de dichas dimensiones en la comunicación de boca en boca electrónica.

Y, dos objetivos específicos:

O3 Identificar y ofrecer una definición clara de lo que se entiende por medios sociales.

O4 Identificar los distintos tipos de medios sociales a través de los que se desarrolla la comunicación de boca en boca electrónica.

Para alcanzar estos dos objetivos, estructuramos el trabajo de la manera siguiente: en primer lugar, ofreceremos una revisión de la literatura disponible sobre la comunicación de boca en boca electrónica y sus antecedentes, además del planteamiento de las hipótesis; en segundo lugar, y tomando como base dicha revisión, desarrollaremos una metodología utilizando un análisis de regresión lineal para constatar las hipótesis; en tercer lugar, discutiremos los resultados alcanzados para finalizar con un apartado de conclusiones de futuras recomendaciones.

3. MARCO TEÓRICO

La comunicación de boca en boca electrónica se refiere a “cualquier declaración positiva o negativa hecha por los clientes potenciales, actuales o antiguos, sobre un producto o empresa que se ponen a disposición de un gran

número de personas e instituciones a través de Internet” (Hennig-Thurau et al., 2004, pág.39). También puede considerarse como la extensión de la comunicación interpersonal tradicional llevada al ciberespacio.

En el trabajo de investigación de Lee y Youn (2009) se afirma que la comunicación de boca en boca electrónica presenta una serie de características únicas que, por su relevancia, detallamos a continuación: (1) La comunicación de boca en boca electrónica no es ya una actividad oral (Pollach 2008). En el contexto digital son los distintos sitios web y sus aplicaciones web 2.0 los que facilitan la comunicación de boca en boca electrónica. Como ya hemos mencionado con anterioridad, la comunicación de boca en boca se desarrolla en una situación presencial, cara a cara, en la que se comparte información del producto, servicio o marca (Bickart y Schindler 2001). Por el contrario, la comunicación de boca en boca electrónica se transmite a través de los diferentes dispositivos tecnológicos que plasman la información (ordenador, tableta, móvil, etc.). El contexto cara a cara desaparece, por lo que los rasgos físicos indiciarios para evaluar a la otra persona están ausentes (Gelb y Sundaram 2002; Kiecker y Cowles 2001). Aunque la palabra hablada puede tener un gran impacto por su inmediatez (Herr et al., 1991), la palabra escrita presenta la ventaja de la permanencia en el tiempo (Bickart y Schindler 2001); (2) La comunicación de boca en boca electrónica elimina las restricciones de tiempo y lugar. La ventaja de las discusiones asincrónicas es que puede ser guardadas durante un tiempo para permitir a otros usuarios poder participar o leer sus mensajes a su propio ritmo (Hoffman y Novak, 1997). Por lo tanto, los usuarios pueden leer, releer y comparar opiniones archivadas sobre productos, servicios o marcas que les interesen. Esta facilidad de acceso hace que la comunicación de boca en boca electrónica sea muy atractiva para los usuarios de Internet y, como resultado, se ha

convertido en la fuente de información preferida del usuario (Sarmiento, 2017); (3) Internet es definida como un conjunto de red de redes que permite a la comunicación de boca en boca electrónica tener un mayor alcance de difusión, ya que también cuenta con un mayor número de contribuyentes. Internet permite el desarrollo de una comunicación de “muchos a muchos”, lo que hace que, en comparación con la comunicación de boca en boca, sea más interactiva (Gelb y Sundaram 2002; Kiecker y Cowles 2001). Según Hung y Liyan (2007), los medios sociales proporcionan una plataforma dinámica, interactiva, multimedia y social para el desarrollo de las comunicación de boca en boca electrónica; (4) En numerosas ocasiones, la comunicación de boca en boca electrónica se produce entre personas que no guardan al principio ningún tipo de relación (Dellarocas 2003; Goldsmith y Horowitz 2006; Sen y Lerman 2007), pero que, gracias a este tipo de anonimato que se puede dar en la comunicación electrónica, tales usuarios tienden a perder el miedo y compartir muchísima más información, lo que aumenta el volumen de la comunicación de boca en boca electrónica (Sarmiento, 2015). Como resultado, las probabilidades de encontrar otros usuarios con experiencias sobre el servicio, producto o marca de interés aumentan (Duhan et al., 1997).

El auge de los medios sociales en los últimos años ha permitido el desarrollo de la comunicación de boca en boca electrónica a través de las diferentes plataformas web 2.0. Los términos medios sociales y la web 2.0 aparecen a menudo como intercambiables en la literatura específica utilizada; sin embargo, algunos investigadores asocian el término web 2.0 (Weinberg y Pehlivan, 2011; Berthon et al., 2012; Sarmiento, 2015), principalmente, con las aplicaciones en línea de las que dispone un sitio web; otros investigadores asocian los medios sociales con los aspectos que pueden desarrollarse con las aplicaciones de la web 2.0: participación,

conversación, interactividad, comunidad, compartir, generar, etc. (Constantinides y Fountain, 2007). Una de las definiciones que mejor recoge el concepto de medios sociales es la aportada por Aichner y Jacob (2015) en la que definen los medios sociales como: (1) aplicaciones web 2.0 basadas en Internet; (2) contenido Generado por el Usuario (CGU); (3) perfiles de usuarios que se desarrollan a partir de una estructura de organización social entre usuarios; (4) medios de comunicación que facilitan el desarrollo de las redes sociales mediante la conexión del perfil de un usuario con otros.

Tabla 1
Definiciones de comunicación de boca en boca electrónica

Autor y referencia	Definición
Stauss (2000: 243)	"Es la comunicación que se produce entre clientes a través de Internet cuando dichos clientes actúan o interaccionan con las circunstancias relevantes de consumo en Internet".
Hennig-Thurau <i>et al.</i> (2004:39)	"Cualquier opinión positiva o negativa expresada por consumidores actuales, potenciales o pasados sobre un producto o una empresa que sea accesible a multitud de personas y organizaciones a través de Internet".
Litvin <i>et al.</i> (2008:461),	"Toda comunicación informal directa de consumidores a través de Internet relacionada con el uso o con las características particulares de bienes o servicios".
Huang <i>et al.</i> (2009:160).	"Una comunicación informal a través de Internet".
Belanche <i>et al.</i> (2012:32)	"La percepción del consumidor acerca de la información emitida por otros usuarios que se encuentra disponible en un sitio web, por ejemplo, las conversaciones disponibles en el apartado de foros de discusión del sitio web".

Fuente: Elaboración propia

La popularidad de las herramientas web 2.0 y su crecimiento han permitido que podamos hablar de diferentes tipos de comunicación de boca en boca electrónica según la plataforma utilizada por el usuario para subir su contenido (por ejemplo, blogs, proyectos de colaboración, red social de negocios, foros, microblogs,

sitios web para compartir fotos, sitios web para compartir opiniones de productos y servicios, marcadores sociales, sitios web para compartir vídeos, juegos sociales, redes sociales y mundos virtuales). Tras haber realizado una revisión de la literatura sobre la comunicación de boca en boca electrónica, podemos afirmar que la mayoría de los trabajos de investigación se han aplicado a sitios web de comercio electrónico o a foros de discusión (Cheung y Thadani, 2012).

3.1. Antecedentes de la comunicación de boca en boca electrónica

Oliver definió la satisfacción como “la respuesta positiva que realiza el consumidor. Se trata de un estado emocional producido como respuesta a la evaluación de las características del producto o servicio, o el producto o servicio en sí” (Oliver, 1997, p. 17). El término de la satisfacción ha sido ampliamente discutido en la literatura (Mason y Bearden, 1979; Oliver, 1981; Anderson et al., 1994; Terblanche y Boshoff, 2001; Ofir y Simonson, 2007), pero nunca se ha llegado a un consenso en torno a su definición ni a su naturaleza (Bigné, Andreu y Gnoth, 2005).

La diferencia más obvia entre los servicios y servicios electrónicos consiste en la sustitución de la interacción humano-humano por la interacción usuario-computadora y, por lo tanto, este cambio puede requerir nuevos enfoques para medir la satisfacción (Sarmiento, 2015), ya que el consumidor en un entorno electrónico es a la vez un comprador virtual y un usuario real de la computadora (Koufaris 2002). Los consumidores que utilizan los medios sociales no pueden utilizar los cinco sentidos para tomar decisiones de compra en línea, sino que se enfrentan a representaciones limitadas, como fotografías, vídeos y descripciones de texto. Por lo tanto, las decisiones en línea también son sensibles a los diseños de los sitios web y al contenido generado por el usuario (Finn et al., 2009).

Tabla 2
Definiciones de satisfacción del cliente

Autores y referencia	Definición
Kotler (1991, en Palmer <i>et al.</i> , 2010, pág. 14)	"Es una evaluación del producto de calidad posterior a la compra en comparación con las expectativas de la compra".
Storbacka <i>et al.</i> (1994, en Palmer <i>et al.</i> , 2010, pág. 14)	"Es una evaluación cognitiva y afectiva que los clientes realizan sobre la base de la experiencia personal a través de todos los episodios de servicio dentro de una relación".
Giese y Cote (2000, pág.15)	"...es una respuesta afectiva... en un momento determinado y duración limitada... dirigida hacia aspectos focales de adquisición de productos y/o consumo".
Palmatier (2008, pág. 102)	"estado afectivo de los clientes hacia una relación"

Fuente: elaboración propia

Szymanski y Hise (2000) entendieron la satisfacción electrónica como un constructo global que refleja el efecto acumulado de un conjunto de experiencias discretas con el proveedor de servicios durante un periodo de tiempo. Y, como tal, se mide el grado en el que un cliente es satisfecho e insatisfecho a la vez con las experiencias en línea. También Anderson y Srinivasan definen la satisfacción electrónica como "la satisfacción del cliente respecto de su experiencia de compra anterior con una determinada empresa del comercio entrópico" (2003, p. 125). Puestos en este contexto, Sarmiento afirma que la satisfacción electrónica es "el juicio que el cliente realiza en el presente sobre experiencias pasadas en relación con la percepción de un empresa en línea" (2014, p. 174).

Trabajos de investigación como los de Naik et al. (2010) llegaron a la conclusión de que las dimensiones como la satisfacción del cliente son antecedentes y mediadores de las intenciones de comportamiento, y desde 1980 se tiene constancia de que los niveles más altos de satisfacción inciden en una mayor intención de recomendar, es decir, de desarrollar una comunicación de boca en boca

electrónica. Otros autores como Lee y Youn (2009) demostraron que los clientes satisfechos en compras en línea desarrollan una comunicación de boca en boca electrónica positiva, mientras que los clientes no satisfechos desarrollan una comunicación de boca en boca electrónica negativa a través de los medios sociales.

En consecuencia, la satisfacción electrónica debe estar directamente relacionada con la comunicación de boca en boca electrónica, razón por la cual proponemos la siguiente hipótesis:

H1 La satisfacción que se desarrolla a través de los medios sociales tiene un efecto positivo sobre la comunicación de boca en boca electrónica.

Los servicios electrónicos se diferencian de los servicios tradicionales en varios aspectos importantes. Veamos. Según Boyer (2001, p. 47), los servicios electrónicos se pueden definir como “todos los servicios interactivos que se desarrollan en Internet mediante las telecomunicaciones, información y tecnologías multimedia”. De ahí que Santos (2003, p. 235) definiera la calidad electrónica como “las evaluaciones y consideraciones de los consumidores sobre la excelencia y calidad de la oferta de los servicios electrónicos en el marketspace”. Y, a partir de estas dos definiciones sobre los servicios y la calidad electrónica, Parasuraman et al. (2005, p. 217) elaboraron su propia definición sobre la calidad de servicio: “la medida en que un sitio web facilita de forma eficiente y eficaz el proceso de compra, la propia compra y la entrega de productos y servicios”.

Cristobal et al. (2007) y Matos y Rossi (2008) centraron su interés en que las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio tienen una relación importante con sus respuestas conductuales, especialmente la lealtad y la comunicación de boca en boca electrónica. Constataron que, cuando las

evaluaciones de la calidad del servicio son altas, las intenciones de comportamiento del cliente en términos de recomendaciones son favorables, por lo que fortalecen la relación entre los clientes y la empresa (Zeithaml et al., 1996).

Por otro lado, descubrieron que, cuando los clientes perciben el desempeño del servicio como inferior, es probable que manifiesten un comportamiento de queja que implica comunicaciones de boca en boca electrónicas negativas (Zeithaml et al., 1996). Otro de los trabajos de investigación realizados sobre la relación entre la percepción de la calidad de servicio y el desarrollo de una comunicación de boca en boca electrónica fue el que llevó a cabo Sarmiento (2014). Este autor probó que, cuando la calidad de servicio en los medios sociales turísticos es alta, influye directamente en el desarrollo de una comunicación de boca en boca positiva y que, en consecuencia, la percepción de la calidad de servicio electrónica debe estar directamente relacionada con la comunicación de boca en boca electrónica, y es la razón por la cual se propone la siguiente hipótesis:

H2 La percepción calidad de servicio que se desarrolla a través de los medios sociales tiene un efecto positivo sobre la comunicación de boca en boca electrónica.

Tabla 3
Definiciones de percepción de valor

Autores y referencia	Definición
Zeithaml (1988, pág 14)	"El valor es la evaluación total del consumidor sobre la utilidad de un producto basado en las percepciones de lo que es percibido y lo que es dado"
Lovelock (1996, pág. 363)	"El valor neto es la suma de todos los beneficios percibidos (valor bruto) menos la suma de los costes percibidos".
Oliver (1999, pág. 45)	"El valor es una función positiva de lo que se recibe y una función negativa de lo que se sacrifica".
Sarmiento (2015, pág. 406)	"Es la satisfacción de las exigencias del consumidor que realiza un juicio de equivalencia entre los beneficios y sacrificios de la elección de un determinado producto, servicio o marca"

Fuente: elaboración propia

En la disciplina de Marketing, la noción de valor ha sido estudiada desde dos perspectivas: (1) el valor del cliente; y (2) el valor para el cliente. Cuando mencionamos el valor del cliente, nos referimos al valor que supone un cliente para la organización, es decir, cuánto margen o cuánta ganancia puede aportar para la organización un determinado cliente. Por el contrario, el valor para el cliente se centra en el valor que el cliente recibe o percibe. En la presente investigación, nos centraremos en el término de valor para el cliente, ya que consideramos que solo los clientes pueden determinar el valor de los productos o servicios (Lewitt, 1983). Zeithaml (1988, p. 14) define "el valor percibido como la evaluación global que el consumidor hace de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se percibe y de lo que se entrega". Por lo tanto, el valor es un compromiso entre lo que el cliente desea de ese producto y lo que el cliente da hasta obtener ese producto. Podríamos decir que lo que el cliente desea es altamente subjetivo, como también las percepciones de lo que se da. La percepción de lo que el cliente perderá para

adquirir ese valor podrían ser los costes monetarios y no monetarios entre los que se pueden incluir las dimensiones de tiempo y de esfuerzo (Sarmiento, 2015).

Woodruff (1997, p. 42) define el valor para el cliente como “una preferencia y evaluación percibida de los atributos del producto, de los atributos de los resultados y de las consecuencias derivadas del uso que facilitan alcanzar los objetivos y propósitos del cliente cuando los utiliza”. Woodruff (1997) añade que existe bastante unanimidad entre los investigadores internacionales a la hora de entender el valor para el cliente como algo inherente al uso del producto o servicio.

Sobre la base de lo expuesto, Hartline y Jones (1996) propusieron que el valor percibido está relacionado e influye en el comportamiento de los clientes, especialmente en la comunicación de boca en boca. McKee et al. (2006) ya argumentaron y probaron que los clientes que perciben un mayor valor tienden a ser más comprometidos con la organización y recomiendan a otros grupos de referencia para que se vuelvan fieles a la organización.

En consonancia con la justificación anterior, el valor percibido entendido como un antecedente de la comunicación de boca en boca y comunicación de boca en boca electrónica ha constituido la hipótesis de varios estudios (Durvasula et al., 2004, Keiningham et al., 2007, McKee et al., 2006; Matos y Rossi, 2008; Kamtarin, 2012) en su mayoría insertos en el contexto de los servicios. También es el motivo por el que nuestra investigación se centra en el contexto del servicio de los medios sociales y en un entorno electrónico. Y, ante este contexto, planteamos la siguiente hipótesis:

H3 La percepción de valor que se desarrolla a través de los medios sociales tiene un efecto positivo sobre la comunicación de boca en boca electrónica.

4. METODOLOGÍA

La metodología que se ha empleado en la presente investigación para la consecución de los objetivos y para la constatación de las hipótesis la hemos estructurado en dos fases: una primera en la que se utilizaron técnicas cualitativas para identificar las dimensiones de estudio (Malhotra, 2008; Hair et al., 2010), en nuestro estudio, las hemos utilizado para identificar los antecedentes de la comunicación de boca en boca electrónica. En una segunda fase, la investigación cuantitativa la desarrollamos para analizar la relación entre las dimensiones de estudio, en nuestro caso, analizamos cómo la satisfacción, la percepción de la calidad de servicio, la percepción del valor están relacionadas e influyen en el desarrollo de la comunicación de boca en boca electrónica.

En la primera fase, realizamos una reunión de grupo (focus group). Malhotra (2008) y Hair et al. (2010) afirman que los participantes de un focus group deben contar con la noción suficiente sobre el tema a estudiar. Por ello, en nuestra investigación, hemos elegido expertos en comunicación en entornos online que podían aportar información subjetiva y válida para la realización de la investigación. Así, los expertos seleccionados (de Esteban Curiel, 2007; Antonovica, 2012; Vallespín y Molinillo, 2014; Sarmiento, 2016) fueron los siguientes: (1) académicos cuya línea de investigación está relacionada con la comunicación a través de los medios sociales y que fueron identificados por su contribución a la bibliografía; y (2) profesionales del ámbito de empresas tecnológicas como pueden ser bloggers, instagramers o youtubers, así como directores de redes sociales, juegos virtuales o comunidades de intercambio de contenido.

Según Malhotra (2008) y Hair et al. (2010), para desarrollar correctamente un focus group, es necesario una muestra de 8 a 12 participantes; en nuestra investigación, la muestra está formada por 12 personas (8 hombres y 4 mujeres) con

edades comprendidas entre los 35 y 61 años. Para el grupo, se utilizó la herramienta de la entrevista de forma no estructurada y natural en la que un moderador (en este caso el investigador) guiaba la discusión para obtener información al escuchar a los grupos de personas del mercado meta y para llegar al principal objetivo de esta primera fase. También, según señalan Malhotra (2008) y Hair et al. (2010), en este tipo de investigaciones se han de realizar dos sesiones como mínimo y hay que proseguirlas hasta que los grupos entrevistados no ofrezcan ya más ideas u opiniones. En nuestra investigación, se utilizaron tres sesiones de dos horas de duración; en la primera, se presentaba el tema a los participantes; en la segunda, se discutía sobre ello, y en la tercera y última, se resumen todos los aspectos más importantes.

En el apartado cuantitativo, se eligió a usuarios de España que utilizaran los medios sociales regularmente con el principal objetivo de poder analizar la relación existente entre la satisfacción, la percepción de la calidad de servicio, la percepción del valor y la comunicación de boca en boca electrónica. En total, la población objeto de estudio fueron 638 personas, con una tasa de respuesta del 65,76% (419 cuestionarios válidos) y un error de un 6,7% para un nivel de confianza del 95%. Previamente, se comprobó la adecuación del cuestionario a través de un pre-test basado en un número reducido de encuestados (45 personas). Se realizó entre los meses de marzo y abril de 2017.

Para la recogida de información, se utilizó la técnica de encuesta online y el cuestionario como herramienta. El cuestionario estaba formado por 28 preguntas. Constaba de tres apartados: el primero consistía en dos preguntas filtro para dar mayor validez a nuestro trabajo de investigación y tres preguntas relacionadas con el uso de los medios sociales; el segundo tenía veinte preguntas relacionadas con las

dimensiones de la satisfacción, la percepción de la calidad de servicio, la percepción de valor y la comunicación de boca en boca electrónica; y el último giraba en torno a tres preguntas socio-demográficas. Para nuestro cuestionario, se utilizaron preguntas estructuradas múltiples, dicotómicas y de escala. Para la medición de preguntas de escala, se utilizó la escala de Likert de 5 puntos, donde 1 indicaba que el encuestado estaba muy en desacuerdo y 5, que estaba muy de acuerdo. Para el análisis e interpretación de los resultados, se utilizó el SPSS (distribución de frecuencias, promedios, medidas de dispersión).

5. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En este apartado, se analizan y discuten los resultados obtenidos a partir de las 419 encuestas realizadas a los usuarios de los medios sociales (blogs, proyectos de colaboración, red social de negocios, foros, microblogs, sitios web para compartir fotos, sitios web para compartir opiniones de productos y servicios, mercados sociales, sitios web para compartir vídeos, juegos sociales, redes sociales y mundos virtuales). Los porcentajes que se presentan a continuación están calculados en función del tamaño de la muestra de 419 encuestas. Como afirma Sarmiento (2016), este método ha permitido obtener una muestra que, tanto en tamaño como en forma, es representativa de la sociedad objeto de estudio.

Para el análisis de la demografía de los usuarios encuestados, se utilizó un análisis descriptivo de frecuencias. En la pregunta número uno, se les preguntaba por el sexo; el 61,09% de los encuestados eran varones y el 38,90%, mujeres. Respecto de las edades de los usuarios, el 51,31% de los encuestados tenía entre 18-30 años; el 31,50%, entre 30 y 50; el 15,27% de los encuestados tenía entre 50-60 años; y, por último, el 1,9% de los encuestados tenía más de 65 años. Respecto del nivel de

estudios, la mayoría de los encuestados, un 63,23% eran graduados; un 20,52% tenía bachillerato; un 12,41%, un máster; y un 3,85% eran doctores.

En las entrevistas en grupo, utilizamos un análisis de contenido que consiste en el análisis sistemático en el que se toman las respuestas y se agrupan en categorías temáticas o pautas (Malhotra, 2008; Hair et al., 2010). En la investigación, para identificar las dimensiones más idóneas como antecedentes de la comunicación de boca en boca electrónica se recurrió a preguntarles a los expertos seleccionados por dichas dimensiones. Los resultados obtenidos a partir de la entrevista en grupo nos permitieron identificar la satisfacción, la calidad de servicio y la percepción de valor como dimensiones que influyen en la comunicación de boca en boca electrónica. La mayoría de los expertos (84,5%) coincidió en señalar que estas dimensiones son evaluaciones generales sobre el servicio online que se está consumiendo y que tiene una relación directa sobre el comportamiento de los usuarios.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos a partir de las dos preguntas filtro que se realizaron a los encuestados. En la pregunta uno, se interroga al encuestado para saber si ha utilizado alguna vez los medios sociales. Los resultados muestran que el 92,23% (386 de las 419 encuestas) de los usuarios utiliza los medios sociales, siendo este dato el más significativo. Por el contrario, el 7,77% (33 de las 419 encuestas) de los usuarios nunca los ha utilizado. En la pregunta dos, se interroga al encuestado por la frecuencia de utilización de los medios sociales. Los resultados prueban que el 78,3% (328 de los 419 usuarios) de los encuestados utiliza diariamente los medios sociales; el 14% los utiliza semanalmente (58 de los 419 usuarios); el 4,3% los utiliza mensualmente (18 de los 419 usuarios); y el menos significativo, el 3,4% (15 de los 419 usuarios) los utiliza anualmente. Estos datos de

las preguntas filtro reflejan que el uso de los medios sociales por parte de la población española es alto y que la muestra seleccionada para nuestro estudio es válida.

Las preguntas tres, cuatro y cinco corresponden al uso de los medios sociales por parte de los usuarios entrevistados. En la pregunta tres, se le pidió al encuestado que indicara el grado en el que utilizaba los medios sociales. Los resultados mostraron que el medio social más utilizado son las redes sociales (91,2%); la segunda los medios sociales para compartir vídeos (87,4%); la tercera los medios sociales para compartir fotografías (84,1%); la cuarta los medios sociales de microblogging (77,4%); la quinta los blogs (75,90%); la sexta redes sociales de negocio (68,90%); la séptima los proyecto de colaboración (64,67%); la novena los juegos virtuales (43,50%); la décima los mundos virtuales (23,50%); y la última, los marcadores sociales (15,30%). En la pregunta cuatro, se le pide al encuestado que indique el principal motivo por el que utiliza el medio social. Los resultados nos confirman que el principal motivo por el que los usuarios utilizan los medios sociales es mantener el contacto con otros usuarios (87,23%); el segundo motivo es encontrar contenido divertido o entretenido generado por otros usuarios (78,4%); el tercer motivo es compartir opiniones sobre un determinado tema, producto, servicio o marca (64,59%); el cuarto motivo es compartir fotografía y vídeos con los otros usuarios (59,45%); y el último de los motivos analizados es generar un red de contacto (34,5%). En la pregunta cinco, se le plateaba al encuestado que si, al ver el contenido en los medios sociales, le había provocado una reacción como puede ser el desarrollo de una comunicación de boca en boca electrónica. La mayoría de los encuestados (87,9%) respondieron afirmativamente lo que refleja claramente que los

medios sociales influyen en el comportamiento de los usuarios (Kaplan y Haenlein, 2012).

Tabla 4
Análisis factorial confirmatorio

Dimensiones	Media/ Desviación	Alfa de Cronbach	AVE	Fiabilidad compuesta
Satisfacción	3,45/0.876	0,897	0,94	0,96
Percepción de valor	4,15/0.825	0,786	0,91	0,95
Calidad de servicio	3,97/0.780	0,967	0,93	0,91
Comunicación de boca en boca electrónica	4,13/0.854	0,897	0,91	0,93

Fuente: elaboración propia

Desde la pregunta seis a la veinte, se le interrogaba al encuestado sobre las dimensiones de la satisfacción, la percepción de la calidad de servicio, la percepción de valor y la comunicación de boca en boca electrónica, de vital importancia en nuestro estudio para lograr los objetivos y constatar las hipótesis.

En la tabla 4, se pueden observar la media y las desviaciones estándar para cada una de las variables de estudio. Los resultados mostraron que la percepción de valor en los medios sociales (4,15) y la percepción de la calidad de servicio en los medios sociales (3,97) son las medias más altas, lo que muestra su importancia desde la percepción de los usuarios de la muestra, mientras que la media de la satisfacción es la más baja (3,47), lo que indica que los usuarios de los medios sociales consideran que es menos importante. La comunicación de boca en boca electrónica como variable dependiente obtuvo una media de 4,13, lo que está considerado como un dato muy aceptable. Para medir la fiabilidad del cuestionario utilizado, se aplicó el alfa de Cronbach, obteniéndose valores superiores a 0,60 como indican Hair et al., (2010). En segundo lugar, se utilizó un análisis de fiabilidad compuesta en la que se obtuvieron resultados superiores a 0,70, como también

indican Hair et al., (2010). Por último, se recurrió a un análisis de la varianza extraída promedio, donde los resultados fueron superiores a .50 (Hair et al., 2010).

Una vez demostrada la fiabilidad del instrumento y validez del mismo, procedemos a la constatación de las hipótesis mediante método de máxima verosimilitud (Hair et al., 2010). Hemos podido constatar una relación positiva entre la satisfacción que se desarrolla a través de los medios sociales y la comunicación de boca en boca electrónica ($t = 4,185$, $p = ,000$). En consecuencia, se acepta la hipótesis H1. Además, los estudios mostraron una relación positiva entre la percepción de la calidad de servicio que se desarrolla a través de los medios sociales y la comunicación de boca en boca electrónica ($t=5,285$; $p=,001$), lo que nos legitima para aceptar la hipótesis H2. Los resultados también mostraron que la percepción de valor que se desarrolla a través de los medios sociales tiene un efecto positivo sobre la comunicación de boca en boca electrónica ($t=4,267$; $p= ,001$). Por consiguiente, se acepta la hipótesis H3.

La R^2 de 0,729 mostró que el modelo se explica en un 72%; es decir, la comunicación de boca en boca electrónica se explica en un 72% mediante la percepción de valor, la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción en los medios sociales. El valor p para el modelo fue menor a 0,05 lo que indica que se pueden aceptar las hipótesis planteadas y que al menos alguno de los parámetros es distinto de cero; por consiguiente, el modelo es válido en su conjunto. Para comprobar el ajuste del modelo recurrimos al Goodness of Fit Index (GFI), al Normed Fit Index (NFI) y al Comparative Fit Index (CFI) en los que obtuvimos valores cercanos a 1, como recomiendan Hair et al. (2010). Por último, utilizamos, el Root Mean Square Error of Aproximation (RMSEA) y se obtuvo un valor cercano a 0,09, como también recomienda Hair et al. (2010).

Todos los resultados vienen a constatar la relación existente entre la percepción de la calidad del servicio, la satisfacción, la percepción de valor y la comunicación de boca en boca electrónica como bien argumentaron Matos y Rossi (2008), Chung y Shin (2010) y Sarmiento (2015).

6. CONCLUSIONES

En este apartado, recogemos las conclusiones en el mismo orden de las preguntas. En efecto, las contribuciones empíricas más importantes a la praxis académica han sido las siguientes:

Sobre el primer objetivo general que consistía en identificar las dimensiones que desarrollan la comunicación de boca en boca electrónica, podemos afirmar que después de haber realizado una revisión de la literatura existente y tras haber realizado un focus group con expertos, las dimensiones que influyen de una forma directa son la percepción de valor, la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción.

En el segundo objetivo, se trataba de demostrar la relación entre las dimensiones de la percepción de valor, la percepción de la calidad de servicio, la satisfacción y la comunicación de boca en boca electrónica. Podemos afirmar que la dimensión que más influye sobre la comunicación de boca en boca electrónica y, así queda demostrado en los resultados, es la percepción de valor. Esto se debe principalmente a que la percepción de valor es altamente subjetiva, el valor hemos de entenderlo como la evaluación global de lo que el cliente desea de ese servicio y lo que el cliente da hasta obtener ese servicio. Este resultado viene a coincidir con el trabajo de investigación de Matos y Rossi (2008), quienes afirman que la percepción de valor era la dimensión que más influye de forma directa en la comunicación de

boca en boca electrónica. La segunda dimensión que más influye en la comunicación de boca en boca electrónica es la percepción de calidad. La calidad de servicio en los medios sociales hemos de entenderlo como la evaluaciones globales sobre la excelencia de los diferentes atributos que forman el servicio electrónico (diseño, facilidad de uso, interactividad, calidad de la información, proceso de compra, seguridad, etc.). Esta relación coincide con el trabajo de investigación de Cristobal et al. (2007) en el que afirman que las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio tienen una relación importante con sus respuestas conductuales, especialmente con la comunicación de boca en boca electrónica. La tercera dimensión y, por lo tanto, la que menos influye es la satisfacción. La principal razón de este resultado se debe a que la satisfacción sobre el servicio de un determina medio social es una respuesta afectiva a un hecho concreto. Las tres hipótesis planteadas fueron constatadas mediante un modelo de análisis de regresión lineal en el que se pudo aceptar la hipótesis planteada.

Respecto de los objetivos específicos, podemos concluir que, tras haber realizado una revisión de la literatura existente, entendemos por medios sociales todos los sitios web que sean interactivos y que faciliten el intercambio de contenido a través de una red de perfiles de usuarios. En cuanto al segundo objetivo específico, podemos afirmar que hemos identificado hasta trece tipos (blogs, proyectos de colaboración, red social de negocios, foros, microblogs, sitios web para compartir fotos, sitios web para compartir opiniones de productos y servicios, marcadores sociales, sitios web para compartir vídeos, juegos sociales, redes sociales, mundos virtuales, mensajería instantánea).

En el modelo propuesto en esta investigación se ha limitado a usuarios de medios sociales en sitios web de viajes, excluyendo a otros contextos de interés.

Para futuras investigaciones, consideramos conveniente incorporar a este modelo las dimensiones de fidelidad y compromiso como antecedentes de la comunicación de boca en boca electrónica. (Sarmiento & Rodríguez, 2018, págs. 130-143)

Artículo científico complementario: Jóvenes y publicidad: Las implicaciones de la comunicación boca a boca.

Introducción

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación están provocando profundos cambios y transformaciones de naturaleza social, cultural y económica al punto de que incluso se considera que estamos transcurriendo un nuevo período en la civilización humana conocido como 'sociedad de la información y del conocimiento'.

Esto quiere decir que los cambios que se originan a partir de las TIC están configurando una nueva sociedad. Una sociedad donde hay un mayor acceso a la educación y a la información, donde existen medios interactivos que privilegian el acceso individual sobre el masivo, donde se multiplica constantemente el volumen de información disponible y donde la permanente conectividad y las comunidades virtuales producen cambios en las relaciones interpersonales y donde surgen nuevas formas de trabajo y de ocio (Vivas López, 2007).

Como no podía ser de otra manera, los escenarios sociales donde los medios de comunicación y los grupos sociales intervienen e interactúan también han cambiado: ya no hay direccionalidad desde un emisor a un receptor, sino complejos procesos de interacción donde los grupos sociales y los propios sujetos individuales tienen un progresivo protagonismo (Benavides Delgado, 2012) y donde existe una dilución de las fronteras que tradicionalmente han separado los distintos tipos de medios (AIMC, 2010).

En este contexto, el panorama publicitario también está evolucionando a un ritmo extraordinario ya que la proliferación de medios y los avances tecnológicos crean nuevas formas conexión con los diferentes públicos. Junto al poder publicitario de argumentar, de motivar y de persuadir, se suma un nuevo poder: el de la

telepresencia, al que finalmente se incorpora Internet y el teléfono móvil como nuevos media. Internet encarna una revolución en las comunicaciones inédita hasta el momento, donde la interactividad gana protagonismo frente a los medios masivos, por naturaleza unidireccionales. Los consumidores son, por primera vez y al mismo tiempo, productor, emisor y receptor (Costa, 2007, p. 53).

Marco teórico

Todas estas nociones han dado paso a un nuevo ideal de consumidor, que ya no puede ser caracterizado como un ser manipulado, que compra de manera impulsiva ante la avalancha de mensajes que lo rodean. El consumidor actual puede ser definido como un

ser más crítico y consciente de su poder y de su impacto a partir, no sólo de sus decisiones de compra, sino de su influencia en la compra de los otros y en la reputación de las organizaciones, un actor que quiere asumir un rol más participativo en los procesos de consumo (Mejia-Giraldo, 2016, p. 188).

La generación nacida después de 1980 se caracteriza, por encima de todo, por hacer uso de estas nuevas tecnologías de la información y comunicación desde la infancia. Este grupo, que se conoció en una primera instancia como 'Generación Y', poco a poco se ha hecho popular a través de un concepto acuñado por Howe y Strauss (2000) y que hace referencia a que es la primera generación que alcanza la mayoría de edad en el nuevo milenio: los millennials. Esta generación puede ser considerada como la primera en utilizar los medios digitales más que los tradicionales (Geraci y Nagy, 2004) y es una de las que más está en el punto de mira de los anunciantes en las últimas décadas debido al creciente potencial de consumo que alberga y su destacado papel como prescriptora e influenciadora en los procesos de compra.

La gran cultura publicitaria que tienen estos jóvenes los convierte en públicos objetivo altamente informados y mucho más críticos con los mensajes publicitarios, a diferencia de lo que sucedía en las generaciones precedentes. La juventud actual valora en la publicidad su dimensión informativa como pieza clave de una sociedad de consumo, pero, sin duda, es menos crédula ante la dimensión persuasiva de esos mensajes (Muela-Molina y Pazos, 2010).

Algunos autores consideran que la razón por la cual los jóvenes relativizan la influencia de la publicidad tradicional en sus decisiones de consumo es porque son cada vez más conscientes de la importancia de la “publicidad que se ejerce entre iguales” (Sánchez et al., 2004, p. 120). Los jóvenes son además los principales usuarios de los medios surgidos gracias a las nuevas tecnologías, gracias a los cuales cualquier individuo tiene la capacidad de hacer llegar sus opiniones acerca de marcas, productos y empresas al resto de la sociedad, y estos mensajes conviven en el ciberespacio con aquellos planificados y controlados por los anunciantes (Muela-Molina y Pazos, 2010).

Es así que los espacios de comunicación convierten en “espacios de conversación” donde los consumidores participan activamente en la coconstrucción de la imagen de una marca generando mensajes que influyen en la imagen de marca que generan otros consumidores y que resultan determinantes en los procesos de toma de decisión. La relación entre la publicidad y los consumidores se ha instalado en un “un diálogo permanente, mutante, que se retroalimenta y adapta a los vaivenes de un entorno digital simultáneamente construido por todos los participantes” (Tur-Viñes, 2016, p. 2).

Publicidad boca a boca

El boca a boca [word of mouth {WOM}] puede ser definido como una “comunicación cara a cara sobre una marca, producto o servicio entre personas que se supone no

tienen conexión con una entidad comercial” (Arndt, 1967, p. 291). La publicidad boca a boca se diferencia de otros tipos de mensajes publicitarios debido a que es percibida por los consumidores como una forma fiable de obtener información sobre productos y marcas (Erkan y Evans, 2014).

La irrupción de Internet ha transformado el estilo de vida de los consumidores y también su forma de relacionarse con las marcas. Percibidas como espacios abiertos y sin limitaciones, muchas plataformas online se han convertido en el principal canal de expresión del boca a boca, haciendo que esta tradicional forma de publicidad interpersonal se integre a la esfera tecnológica (Chiosa, 2014). Las personas comparten sus opiniones y experiencias personales con productos y marcas a través de la red, y esto ha dado surgimiento a un nuevo enfoque para este fenómeno al que se llama boca a boca electrónico o en línea. El boca a boca electrónico [electronic word of mouth {eWOM}] se define como una “declaración hecha por clientes potenciales, reales o anteriores sobre un producto o empresa, que se pone a disposición de una multitud de personas e instituciones a través de Internet” (Hennig-Thurau et al., 2004, p. 39). En resumen, la comunicación de opiniones sobre productos, marcas y experiencias ya no se realiza sólo de forma interpersonal cara a cara, sino que hoy está mediada por las TIC.

El boca a boca y el boca a boca en línea son dos conceptos que aunque sean similares en su propósito y ambos tengan una motivación no-comercial, son al mismo tiempo muy diferentes (tabla 1). Numerosos estudios realizados coinciden en que son las formas publicitarias más capaces de influir en el proceso de decisión de compra, ya que se utilizan para obtener información antes, durante y después de consumir un producto o servicio determinado (Huete-Alcocer, 2017).

Los investigadores y los especialistas en marketing y publicidad conocen desde hace tiempo la capacidad de la comunicación boca a boca de influir en las

decisiones de compra de los consumidores, pero en la era del eWOM, es necesario profundizar en el análisis de este concepto, sobre todo en lo relacionado con los jóvenes, principales protagonistas del fenómeno.

Tabla 1.

Diferencias entre el boca a boca y el boca a boca en línea

	BOCA A BOCA (WOM)	BOCA A BOCA EN LÍNEA (eWOM)
Credibilidad	Quien recibe la información conoce al comunicador.	Anonimato entre el comunicador y quien recibe la información.
Privacidad	La comunicación es privada, interpersonal y se lleva a cabo en tiempo real.	La comunicación compartida no es privada, y debido a que está escrita puede ser vista por cualquier persona en cualquier momento.
Velocidad de difusión	Los mensajes se difunden lentamente. Los receptores deben estar presentes cuando la información se comparte.	Los mensajes se difunden rápidamente entre consumidores y pueden ser compartidos a través de Internet en cualquier momento y lugar.
Accesibilidad	Menos accesible.	Fácilmente accesible.

Nota: información tomada de “A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior”, de N. Huete-Alcocer, 2017, *Frontiers in Psychology*, 8, p. 3 (<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>).

Método

Sobre la base de los conceptos que hemos desarrollado, se diseñó la presente investigación con el objetivo principal de conocer y comprender las variables relacionadas con el consumo y decisiones de compra de los jóvenes argentinos y analizar el rol de las diferentes formas de publicidad en esos procesos. El supuesto subyacente es que la publicidad boca a boca en todas sus formas tiene un rol fundamental en la decisión de compra de los consumidores. En particular, creemos que los jóvenes tienen más confianza en la publicidad boca a boca frente a los otros formatos publicitarios.

Diseño y procedimiento

Para alcanzar el objetivo, se diseñó un estudio exploratorio con una primera etapa cualitativa y una segunda etapa cuantitativa.

A partir del estudio internacional de la consultora Nielsen (2015) se elaboró un cuestionario que abordaba las principales variables de estudio. Para verificar la validez de este instrumento y para poder establecer las categorías de cada pregunta adaptadas al contexto argentino, se diseñó un primer abordaje cualitativo a partir de la realización de una serie de grupos focales. Es decir, en este caso, la etapa cualitativa fue un paso previo para desarrollar el instrumento de medida cuantitativo (Igartua, 2006).

La preparación de los grupos de discusión se realizó en tres pasos: la programación de la dinámica de grupo con base en los objetivos de la investigación, el diseño de la guía de tópicos o de detonadores, también con base en objetivos y de acuerdo al diseño del cuestionario previo y posteriormente se definieron los criterios de reclutamiento para los participantes. La muestra se escogió mediante una selección de tipo intencional a través de la invitación y reclutamiento de estudiantes de grado y posgrado de dos universidades (una pública y una privada) y de un centro de enseñanza terciaria de oficios, todos comprendidos entre las edades de 18 y 35 años.

Así, los participantes fueron citados en grupos de seis personas, buscando que hubiera representantes de las diferentes variantes de la hoja de control que incluía género, edad, nivel educativo y nivel socioeconómico. Con esta dinámica se buscó obtener una amplia representatividad del universo de estudio. En total se realizaron cinco grupos focales.

La información obtenida a través del análisis de las discusiones de los grupos fue determinante a la hora de elaborar el cuestionario final, que luego fue aplicado en la etapa cuantitativa. Debido a que las preguntas y escalas utilizadas por Nielsen

(2015) estaban en idioma inglés, se procedió a traducir las diferentes categorías y opciones a partir de lo expresado por los participantes en las sesiones grupales. En Argentina se utilizan muchos anglicismos, por lo que se decidió optar por muchos de ellos al comprobar que mejoraban la comprensión de las preguntas (por ej. review, smartphone, apps, influencer, online, etc.).

Asimismo, a partir de los datos extraídos de los grupos focales, se elaboraron algunas preguntas extras acerca de hábitos de consumo y se optó por limitar a cinco las categorías de productos sobre las cuales se realizarían dichas preguntas: tecnología, indumentaria, ocio, vehículos y viajes.

En segundo lugar, la etapa cuantitativa de este trabajo tuvo como objetivo recoger información acerca de la frecuencia y distribución de las variables objeto de estudio a través de un cuestionario. Para la aplicación de este cuestionario se realizó un muestreo por conveniencia, ya que los participantes fueron seleccionados debido a su disponibilidad y porque estaban dentro de la población de interés, pero sin ningún criterio estadístico. Este tipo de muestreo no probabilístico es muy utilizado en la investigación en comunicación, donde lo que se busca es analizar la relación entre variables y establecer inferencias explicativas, no necesariamente dirigidas a realizar una inferencia poblacional o generalizar sus resultados (Igartua, 2006).

En este caso, participaron en el estudio 222 sujetos, estudiantes de diversas carreras de grado y posgrado de una universidad pública y otra privada, y de un centro de enseñanza terciaria de Córdoba, Argentina. La muestra estuvo comprendida por participantes con edades entre 18 y 35 años ($M=24,54$) y el 67 por ciento fueron mujeres. El trabajo de campo fue realizado durante 2019.

Instrumento y variables

Para la recogida de datos del estudio cuantitativo se utilizó un cuestionario autoadministrado que recolectó información a partir de la formulación de preguntas cerradas con diferentes opciones.

Confianza en los formatos publicitarios. Se utilizó una escala de cinco puntos donde se solicitaba a los participantes que indicaran el grado de confianza (1 = nada, 2 = poco, 3 = algo, 4 = bastante, 5 = mucho) para cada uno de los formatos publicitarios. Esta escala es la utilizada por Nielsen (2015) y la traducción de las diferentes opciones se ajustó según los resultados de los grupos focales. A partir de las puntuaciones de la escala, se creó un indicador de grado de confianza.

Motivación para la compra de los diferentes formatos publicitarios. Se utilizó una escala de cinco puntos donde se solicitaba a los participantes que indicaran el grado en que cada formato publicitario los motivaba para la compra (1 = nada, 2 = poco, 3 = algo, 4 = bastante, 5 = mucho o). Esta escala fue también utilizada en el estudio global de Nielsen (2015) y se utilizaron las mismas categorías que para la escala anterior. A partir de las puntuaciones obtenidas, se creó un indicador de grado de motivación para la compra.

Elogio y crítica. Se preguntó a los encuestados si alguna vez habían elogiado o criticado públicamente alguna marca, producto o servicio y a través de qué medios. Las opciones para cada pregunta fueron elaboradas a partir de los resultados de los grupos focales.

Información precisa. Se solicitó a los participantes que estimaran de qué modo se puede obtener información precisa sobre un producto/servicio previo a la compra. Las opciones de respuesta fueron elaboradas a partir de los resultados de los grupos focales.

Hábitos de consumo. Se preguntó a cada participante cuál había sido el último producto comprado en estas cinco categorías: tecnología, indumentaria, ocio,

vehículos y viajes. Luego para cada uno de ellos se solicitó que indicara: medio en el cual lo había visto por primera vez (diferenciando canales online y offline), si y cómo se había informado acerca del producto previo a la compra y cuál fue el factor decisivo de dicha compra. Las opciones para cada pregunta fueron elaboradas a partir de los resultados de los grupos focales.

Resultados

Confianza y motivación para la compra

Los resultados demuestran que la publicidad más creíble proviene directamente de las personas que conocemos y confiamos, pero esta confianza no se limita solo a aquellos del círculo íntimo, sino los participantes declararon que también confían en las opiniones de los consumidores publicadas en línea, convirtiéndolo en el segundo formato más confiable. Los sitios web propios de las marcas se ubican como el tercer formato publicitario más confiable (figura 1).

Por otro lado, es posible apreciar que la proliferación de formatos en línea ha erosionado la confianza en los canales tradicionales. Los encuestados reportaron bajos índices de confianza en los anuncios de televisión, diarios, revistas y radio.

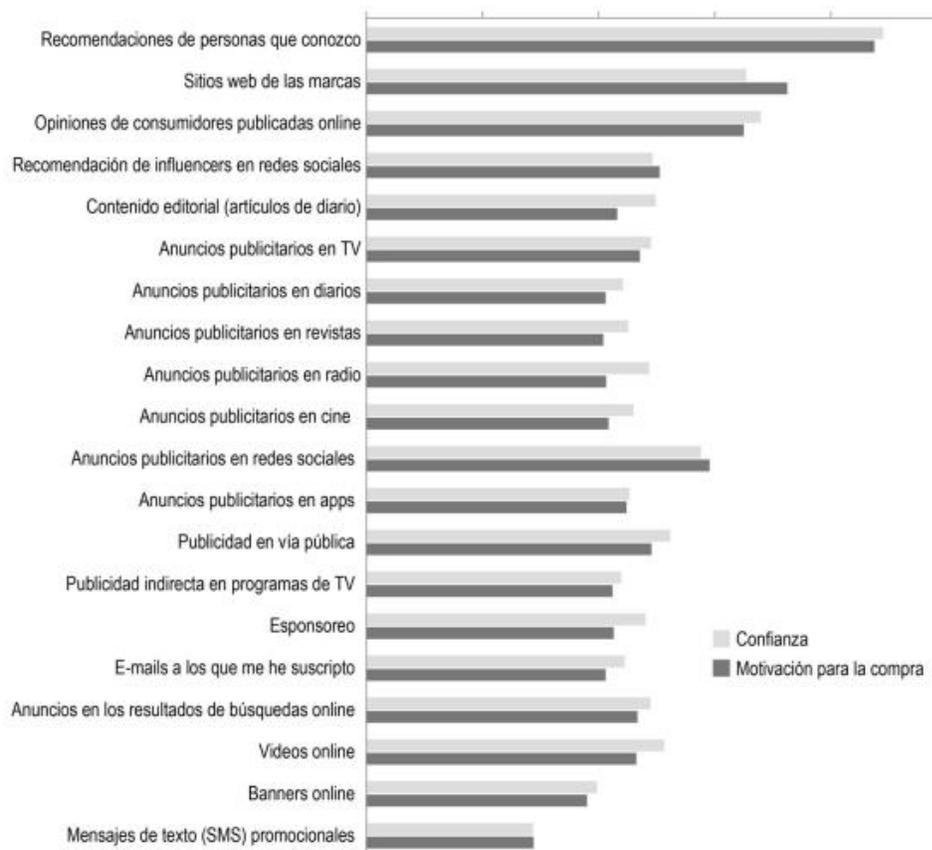
En cuanto a la motivación para la compra, los resultados reflejan que los encuestados que confían en las opiniones de amigos y familiares también reportan que estas opiniones los motivan a llevar a cabo la compra. Por otro lado, el índice de motivación para la compra relativo a las opiniones de consumidores publicadas online es menor que el índice de confianza.

A partir de estos resultados podemos deducir que la confianza en un formato publicitario es un requisito para que el consumidor se vea motivado a llevar a cabo la acción de compra. Sin embargo, cuando hablamos de publicidad en redes sociales, la motivación para la compra excede el grado de confianza reportado por los

encuestados. Lo mismo sucede en relación a los sitios web de las marcas, los cuales se sitúan como el segundo formato más motivador para la compra.

Figura 1.

Grado de confianza y motivación para la compra en/de los diferentes formatos publicitarios

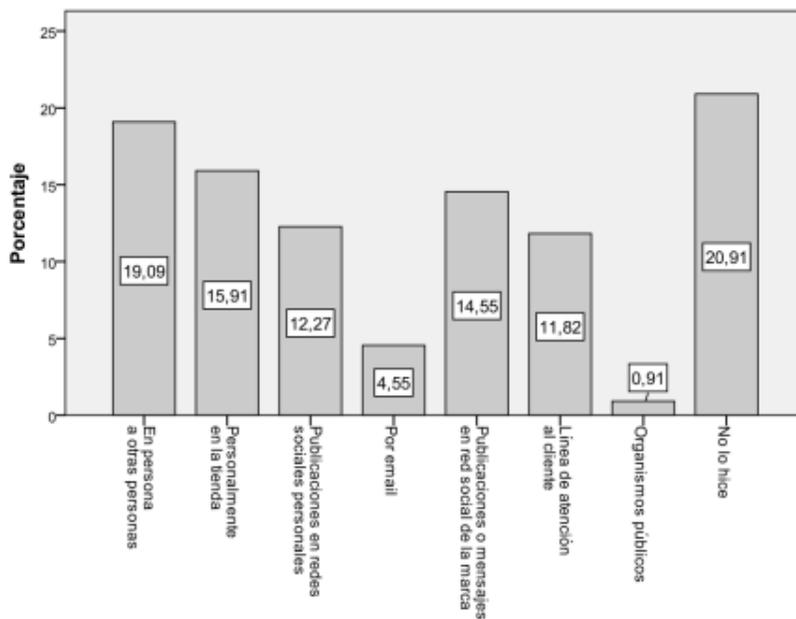
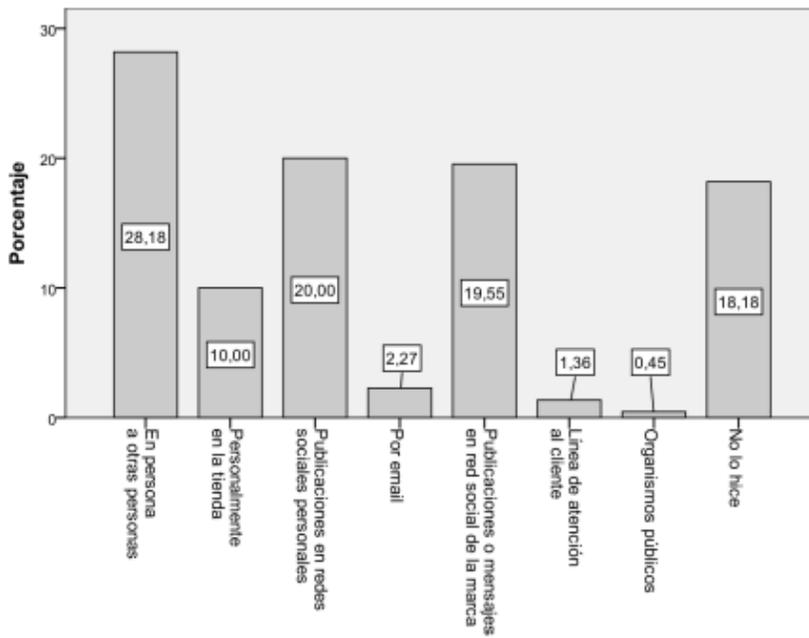


Elogio y crítica

Los encuestados reconocieron haber criticado públicamente producto o servicio tanto a través de publicaciones o mensajes negativos en las páginas de la propia marca en redes sociales (14.55%) como en sus perfiles personales (12.27%). Asimismo, el 19.09% de los participantes declaró haber criticado un producto o servicio

personalmente frente a otras personas y el 15.91% efectuó la crítica en la tienda (figura 2).

Cuando se trata de elogiar o expresar satisfacción con un producto o servicio, el 28.18% afirmó haberlo hecho en persona a otras personas, mientras que el 19.5% lo hizo alguna vez en la página de redes sociales de la marca y el 20% a través de publicaciones en perfiles sociales personales (figura 3).

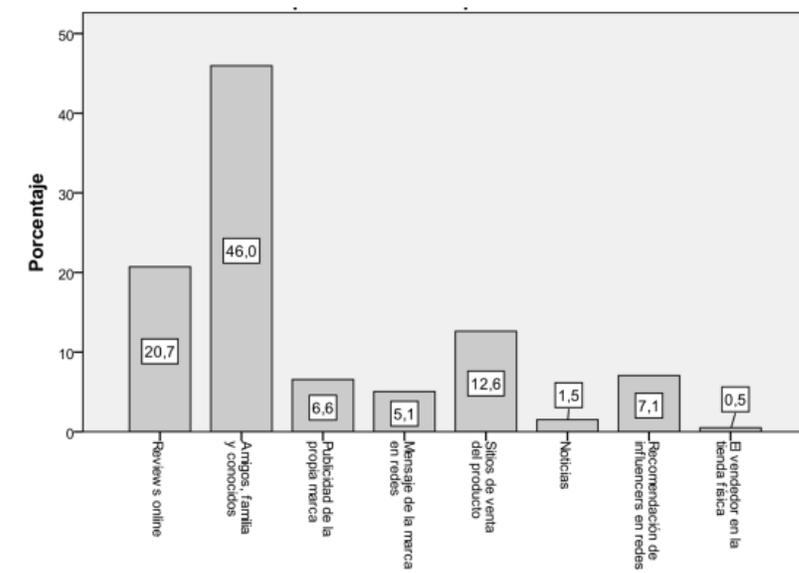
Figura 2.*Críticas públicas hacia un producto o servicio***Figura 3.***Elogios públicos hacia un producto o servicio*

Información precisa

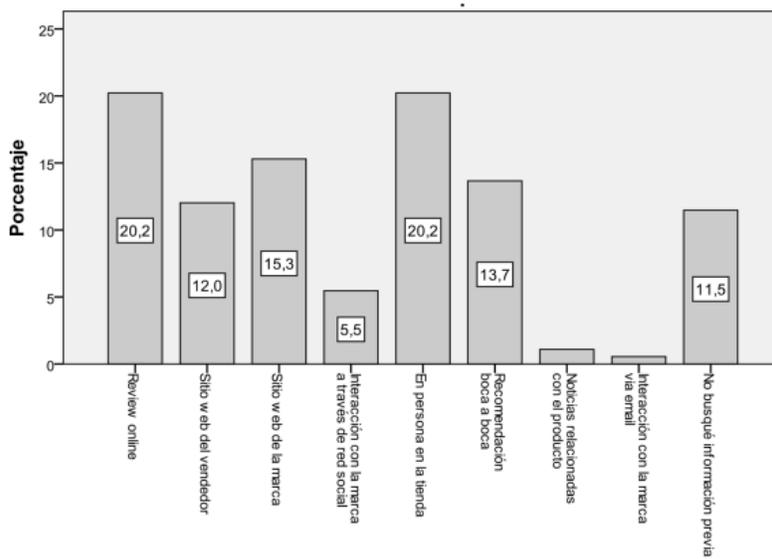
Los participantes expresaron que cuando buscan información precisa sobre un producto o servicio, la gran mayoría (46%) considera que quien se la aportará son sus amigos, familiares y conocidos, seguidos por las reseñas o reviews online (20.7%) (figura 4).

Figura 4.

Información precisa sobre un producto o servicio



Esto puede verse claramente en los resultados relativos a la compra de tecnología. El 48.3% de los jóvenes declaró que el último producto que habían comprado fue un smartphone y que el modo de obtener información previa a la compra fue a través de reseñas online de otros consumidores (20.2%), porcentaje que iguala a la consulta en persona en la tienda (figura 5).

Figura 5.*Búsqueda de información previa a la compra de tecnología*

Discusión

Los resultados de este trabajo evidencian que el enfoque de la publicidad clásica se ha vuelto cada vez menos popular entre los consumidores. Podemos asumir que los jóvenes ya no tienen tiempo ni interés para prestar atención a los formatos publicitarios tradicionales y los ignoran cada vez más, mientras que, por el contrario, la comunicación interpersonal gana protagonismo y confían cada vez más en las recomendaciones de su entorno social y de extraños en línea. A su vez, este tipo de publicidad boca a boca es la que más los motiva para la compra. Por último, no hay que perder de vista el hecho de que los sitios web de las marcas están presentes entre los formatos más confiables y motivadores.

Si hacemos la clásica distinción del marketing entre paid media, owned media y earned media (Burcher, 2012), podemos decir que la confianza en los formatos publicitarios tradicionales (medios pagados) desciende a la vez que aumenta en los medios propios, tales como los sitios web. Estos últimos no solo son escaparates de

los productos o servicios de una empresa, sino que crean canales específicos de interacción con sus públicos y elaboran mensajes que están bajo el control de la marca. Por otro lado, vemos que las recomendaciones en las que más confían los jóvenes son las enmarcadas en el boca a boca tradicional (WOM) y electrónico (eWOM), modalidades que se ubican dentro de los conocidos como medios ganados, ya que son mensajes y contenidos que circulan sobre la marca, sin que se haya pagado por ello.

Los resultados relativos a los anuncios en redes sociales, donde el índice de motivación para la compra es mayor que el índice de confianza, concuerdan con lo reportado en encuestas globales como las de la consultora Nielsen. Sus expertos afirman que este tipo de formatos publicitarios donde la intención de compra excede la confianza que genera el anuncio suelen tener un atributo particular: el fácil acceso al producto o servicio. Es decir, este tipo de publicidad online hace que sea muy fácil para el consumidor llevar a cabo alguna acción en relación al anuncio, aunque el anuncio no le haya generado mucha confianza. Esto es debido a que con un simple clic puede dirigirse al sitio donde buscar más información o directamente aprovechar la oportunidad de comprar el producto o servicio (Nielsen, 2015).

También hemos podido observar que antes de realizar una compra, especialmente si se trata de un producto nuevo o algo caro, a los consumidores les gusta investigar un poco de antemano. En este caso, las personas no sólo acuden a la opinión de los 'expertos' en las tiendas sino que también buscan qué es lo que otros consumidores han dicho online. Esto hace que uno de los formatos protagonistas en el boca a boca electrónico sean las reseñas en línea. Algunos autores consideran que la confianza en este tipo de mensajes se debe a que son percibidos como creados por personas que no tienen un interés propio en

promocionar el producto o servicio, y por lo tanto son más creíbles (Kundu y Sundara Rajan, 2017).

No hay dudas de que el advenimiento de la tecnología y el auge de las redes sociales han cambiado la forma en que los consumidores perciben los mensajes publicitarios. Los procesos de toma de decisión de compra se han transformado y la publicidad tradicional empieza a perder su efecto frente a las formas de publicidad boca a boca (Subramanian, 2018). El nuevo consumidor, está conectado y comparte experiencias e información ilimitada, de manera que todas esas experiencias de consumo, sean físicas o virtuales, pesan de manera contundente en la recomendación del producto o servicio (Aguirre Valencia, 2016). Esto no se limita a las opiniones negativas que reflejan la insatisfacción con algún producto o marca, sino que la satisfacción también se propaga y si el consumidor está complacido con algo que ha comprado o contratado, también lo compartirá (Castelló Martínez, 2016).

Asimismo, el auge de la modalidad de compra online, hace que cuando los jóvenes consumidores reciban sugerencias a través del boca a boca electrónico, puedan visitar en el mismo momento el sitio web o tienda y adquirir ese producto o servicio. En otras palabras, si un consumidor toma en consideración una recomendación, esta puede convertirse en una acción de compra al instante, y esa es una de las características destacadas que hacen que el boca a boca online sea tan importante (Erkan y Evans, 2014).

Las empresas y marcas deben comprender la influencia de este tipo de publicidad sobre las decisiones de compra de un producto o servicio. Sabemos que las personas definitivamente están influenciadas por miembros de la familia, amigos y conocidos en quienes confían, pero aquí se demuestra que también confían en los consejos de completos desconocidos a través de sus opiniones en línea. Esto

también se aplica a cualquier consejo previo a la compra e información sobre los productos que se obtiene a través de dichas interacciones.

Conclusiones

Los resultados demuestran que las comunicaciones boca a boca y boca a boca electrónico tienen un rol fundamental en la decisión de compra de los jóvenes consumidores. Es decir, es más probable que los consumidores confíen en los consejos y opiniones de sus pares (aunque sean personas desconocidas) que en los anuncios que provienen directamente de la marca a través de la publicidad tradicional (Subramanian, 2018).

La publicidad moderna ya no se puede concebir sin tener en cuenta las recomendaciones boca a boca electrónico, que hoy ya son un factor decisivo en el éxito de una marca (Meiners et al., 2010). En este sentido, creemos que el reto para las empresas y marcas es entablar una relación con el consumidor basada en la confianza, autenticidad y transparencia a través de sus acciones de comunicación.

Asimismo, los anunciantes pueden obtener un gran provecho de esta nueva realidad, ya que cuando los jóvenes consumidores expresan en línea sus experiencias, opiniones, críticas, valoraciones o sugerencias de mejora sobre los productos y servicios, ponen a disposición de las marcas información muy valiosa que antes solo se podía obtener a través de costosas herramientas tales como las encuestas o grupos de discusión (Muela-Molina y Pazos, 2010).

El hecho de que el boca a boca sea un factor importante en los procesos de decisión de compra es una de las razones por las cuales las marcas deben adaptar sus estrategias publicitarias y escuchar lo que se dice sobre ellas, su mercado y sus competidores, necesitan aprender de lo que 'escuchan' y también responder cuando

sea necesario. Según Nielsen (2015), la mejor recomendación para las marcas es seguir evolucionando y reemplazar los argumentos de venta unidireccionales por una comunicación activa bidireccional, transparente y responsable, es decir, unirse a la conversación.

Con respecto a las limitaciones de este estudio, debemos señalar la falta de representatividad del tipo de muestreo empleado y la imposibilidad de hacer aseveraciones estadísticas sobre los resultados, así como el riesgo de haber incurrido en sesgos debido al criterio de selección utilizado.

Por otro lado, estimamos que este trabajo es un aporte a los estudios sobre la comunicación boca a boca, así como para los análisis sobre toma de decisiones de compra de los jóvenes latinoamericanos. Creemos que sería interesante estudiar la temática en el contexto pandemia y pospandemia, donde las interacciones de los jóvenes en casi todos los ámbitos de la vida cotidiana están siendo mediadas por las TIC.

Asimismo, sería interesante analizar la comunicación boca a boca no solo en relación a actitudes frente a la publicidad sino incorporando conceptos relacionados con las actitudes hacia la marca, tales como la lealtad de marca o el compromiso del consumidor. (Sabre, 2020)

Artículo científico complementario: Gestión del buzz marketing en la era digital.

BUZZ MARKETING HOY

Buzz marketing es una postura promocional impulsada por el boca a boca (WOM), un proceso en el que las personas influyen en las acciones o actitudes de los demás. Lleva a WOM un paso más allá mediante el uso de tecnología, medios y

creatividad para fomentar que las personas hablen, compartan y difundan información sobre un producto o marca hasta el punto de que se vea como entretenido, fascinante y de interés periodístico o simplemente tan radicalmente diferente. de la norma por lo que, en última instancia, se convierte en una experiencia agradable para compartir. Sin embargo, para que esto ocurra, debe haber algo interesante, ingenioso, divertido, pegadizo o lo suficientemente notable en el mensaje como para que WOM se propague rápidamente para crear “zumbido”. Para que el mensaje se vuelva viral, se requieren herramientas digitales y de marketing astutas para tener éxito (Mohr 2007).

Si bien el buzz marketing se parece al modelo de marketing tradicional al dirigirse a las audiencias a través de diversos medios, en el caso del primero, el especialista en marketing inyecta a la audiencia un mensaje asombroso que es tan interesante y emocionante que se propaga como un reguero de pólvora. Según Mohr (2007), ese atractivo elemento de euforia es clave para el buzz marketing porque es la naturaleza del mensaje lo que hace que las personas quieran compartirlo con los demás. En definitiva, el buzz marketing se dirige a un mayor número de personas que en el caso de una campaña de marketing tradicional. Dado que los términos buzz marketing y marketing viral a menudo se usan indistintamente con las comunicaciones WOM, la siguiente discusión aclara las diferencias entre los tres.

Comunicaciones boca a boca

La comunicación boca a boca (WOM), también conocida como liderazgo de opinión, es el proceso mediante el cual una persona influye informalmente en las acciones de otras personas. Esto puede ocurrir cara a cara o en el contexto de una conversación telefónica, mensaje de texto o correo electrónico. La clave de esta influencia es que es interpersonal e informal, y quienes participan en el intercambio

de información no tienen nada que ganar económicamente (Schiffman y Kanuk 2007). Es más probable que una persona crea algo que proviene de una persona que conoce, respeta y encuentra creíble, a diferencia de los comerciales de televisión tradicionales y los anuncios impresos. De hecho, el 84% de los consumidores dicen que confían total o parcialmente en las recomendaciones de familiares, colegas y amigos sobre productos y servicios, lo que demuestra que estas recomendaciones ocupan un lugar destacado como fuente de confiabilidad (Nielsen Newswire 2013).

De acuerdo con Craig Johnson, Director General de Marketing Efectividad y Alcance de la cartera de Nielsen Sudeste Asiático, Norte de Asia y el Pacífico: “Sin duda, las recomendaciones de boca en boca de personas que conocen y en las que confían son la mejor manera de promocionar su producto entre los consumidores, especialmente cuando se combina con el poder de la televisión y la publicidad digital”. Agrega: “Dominar las técnicas de marketing de boca en boca en línea puede resultar en un alcance más rápido y viral. Los especialistas en marketing de marca pueden ampliar el círculo de confianza al involucrar a defensores apasionados de la marca para amplificar su mensaje y darles una razón convincente para hablar. La confianza es frágil. Practique la transparencia y la rendición de cuentas, porque si se rompe la confianza, sus defensores también tienen el poder de dañar la credibilidad y la reputación”. (Sala de Prensa Nielsen 2015).

WOM es una forma efectiva de marketing, ya que las personas confían en las opiniones de sus amigos y familiares. Si bien las personas aún participan en conversaciones cara a cara, Internet ha permitido que las conversaciones se propaguen por todo el mundo y sean escuchadas por millones en cuestión de minutos. Dado que Internet es el medio de comunicación de masas más grande, no sorprende que los especialistas en marketing intenten alentar deliberadamente el

proceso WOM mediante el diseño de campañas de marketing que atraigan a las audiencias para que transmitan un mensaje. También conocidas como buzz marketing y marketing viral, estas tácticas crean el potencial de crecimiento exponencial en la exposición e influencia del mensaje (Wilson, 2000).

Mercadeo viral

El término marketing viral explica el fenómeno por el cual los consumidores comparten y difunden conjuntamente información relevante para el marketing, que inicialmente envían los especialistas en marketing para estimular y capitalizar los comportamientos de boca en boca (WOM) (Van der Lans et al. 2010). Esencialmente, el marketing viral es una técnica de marketing que utiliza Internet, las redes sociales y las tecnologías para alentar a las personas a participar en el boca a boca, creando el potencial de crecimiento exponencial en la exposición e influencia del mensaje. Análoga a las características de un virus o una enfermedad infecciosa, esta técnica de marketing aprovecha la rápida multiplicación para hacer llegar un mensaje a millones de personas. Un ejemplo clásico ampliamente citado de marketing viral es Hotmail.com, que promocionó sus servicios y direcciones de correo electrónico gratuitos en cada correo electrónico enviado por los usuarios que utilizan la tecnología. Buzz marketing

Buzz marketing es una postura promocional que se enfoca en maximizar el boca a boca de un producto o fenómeno de manera viral a través de la tecnología, ya sea a través de conversaciones personales o en discusiones a mayor escala en las plataformas de redes sociales. Es la práctica de dibujar “influencers” y “conectores”, personas que tienen muchos contactos en diferentes círculos. Estas personas pueden ser expertos, miembros de la prensa, políticos, celebridades o clientes bien conectados en los que otros confían para obtener información. A diferencia de WOM,

en el que los líderes de opinión se motivan a sí mismos debido a su conocimiento de una marca, los que difunden rumores pueden o no ser expertos, y están difundiendo rumores sobre diversos temas presentados por los especialistas en marketing y los medios. Para que el buzz marketing tenga éxito, la tecnología es fundamental para que el mensaje de la marca se vuelva viral (Mohr 2007).

LA LITERATURA SOBRE BUZZ MARKETING

Buzz marketing es una estrategia comercial popular para difundir ideas e información entre personas. Es similar a un virus en el sentido de que crea el potencial de crecimiento exponencial a medida que el mensaje se multiplica rápidamente. El interés inicial en el buzz marketing comenzó con juguetes de moda y modas pasajeras como Pokemon Cards, Beanie Babies, Pet Rocks y Cabbage Patch Dolls, que generaron mucha expectación en los medios. Se deriva del hecho de que a la gente le gusta compartir experiencias, y si las experiencias son fuera de lo común, hay un efecto de bola de nieve con el potencial de un éxito vertiginoso. Muchos de los artículos escritos por expertos de la industria en Internet sugieren que el rumor suele ser algo que combina un evento o experiencia extravagante y sorprendente con una marca pura para que la gente hable. Según McKinsey & Co., y según lo informado por la estrategia de la firma consultora Renee Dye (2000), dos categorías muy impulsadas por el rumor son las películas y la radiodifusión. Buzz se atribuye además por el éxito de películas como El proyecto de la bruja de Blair, se dice que es la mejor campaña de mercado viral de todos los tiempos, que en su primer fin de semana recaudó \$ 1.5 millones en solo 27 pantallas (Davidson 2013).

En el mundo tecnológico actual, se puede manipular un mensaje con una campaña de marketing viral con sitios como YouTube, Twitter, Facebook e Instagram. El artista musical Justin Bieber, por ejemplo, fue descubierto en YouTube

después de que comenzó a publicar videos caseros, convirtiéndose en el primer artista en superar los 10 mil millones de reproducciones totales de videos en Vevo. En el caso de Susan Boyle, se convirtió en una sensación viral internacional cuando apareció como concursante en el programa de televisión, *Bretaña Tiene Talento*, cantando "I Dreamed a Dream" de *Les Misérables*, que alcanzó más de 211 millones de visitas.

Las empresas que emplean buzz marketing buscan aumentar el conocimiento de la marca a través del crecimiento del tráfico en línea con el objetivo de mejorar sus resultados. Con este interés en mente, ha habido un número creciente de libros comerciales escritos por expertos de la industria sobre el tema (por ejemplo, *What's Your Buzz: encontrar y crear la conversación correcta sobre usted y su negocio*; *Brand Buzz: 3 secretos innovadores para construir una marca ganadora*; *El zen del marketing en redes sociales: una forma más fácil de crear credibilidad, generar rumores y aumentar los ingresos*; *PR In A Box: creando un rumor alrededor de su marca*; Etcétera). Sin embargo, la mayoría de estos libros comerciales se centran en la estrategia comercial y las herramientas que ofrecen estudios de casos para lograr el éxito del buzz marketing.

Más recientemente, investigadores académicos examinaron la importancia de sembrar miembros de redes sociales influyentes para el éxito de una campaña de marketing viral y la difusión de productos, y determinaron que las conexiones entre los consumidores en las redes sociales varían en fuerza, según las características de las relaciones y la información intercambiada (Chen, Van der Lans y Chan 2017). Si bien las estrategias de siembra tienen una fuerte influencia en el éxito de las campañas de marketing viral, las mejores estrategias de siembra pueden ser hasta ocho veces más exitosas que otras, y la red social sigue siendo un determinante

crucial de las estrategias de siembra óptimas. Además de esto, los especialistas en marketing pueden lograr la mayor cantidad de referencias, en varios entornos, si envían el mensaje a los centros, siembra de alto grado; o puentes, siembra de alta intermediación (Hinz et al 2011). Groeger y Buttle (2014) ofrecen una crítica teóricamente informada de las prácticas de medición actuales para las campañas de marketing de boca en boca (WOMM). Otros investigadores examinan formas de administrar WOM con la perspectiva de que el éxito del producto está relacionado con las discusiones que genera (Godes y Mayzlin 2009). Según Carl (2006), “el WOM efectivo y el buzz marketing no se basan en el marketing de una marca, producto o servicio en particular, sino que se basan en las relaciones y conversaciones cotidianas de las personas que discuten otros asuntos” (p. 30). Liu (2006), al estudiar el éxito de taquilla, encontró que el volumen del boca a boca ofrece un poder explicativo significativo para los ingresos de taquilla, tanto en el agregado como en las primeras semanas, en apoyo de la teoría de que WOM funciona en el mercado cinematográfico. principalmente a través de un efecto informativo sobre la conciencia. “El WOM efectivo y el buzz marketing no se basan en el marketing de una marca, producto o servicio en particular, sino que se basan en las relaciones y conversaciones cotidianas de las personas que discuten otros asuntos” (p. 30). Liu (2006), al estudiar el éxito de taquilla, encontró que el volumen de boca en boca ofrece un poder explicativo significativo para los ingresos de taquilla, tanto en el agregado como en las primeras semanas, en apoyo de la teoría de que WOM funciona en el mercado cinematográfico. principalmente a través de un efecto informativo sobre la conciencia. “El WOM efectivo y el buzz marketing no se basan en el marketing de una marca, producto o servicio en particular, sino que se basan en las relaciones y conversaciones cotidianas de las personas que discuten otros asuntos” (p. 30). Liu (2006), al estudiar el éxito de taquilla, encontró que el volumen

del boca a boca ofrece un poder explicativo significativo para los ingresos de taquilla, tanto en el agregado como en las primeras semanas, en apoyo de la teoría de que WOM funciona en el mercado cinematográfico. principalmente a través de un efecto informativo sobre la conciencia.

EL PROCESO DEL BUZZ MARKETING

Con el auge de las herramientas digitales, el buzz marketing se ha convertido en una técnica de marketing viral que maximiza el potencial de boca en boca de una campaña de marca en particular a través de la tecnología, ya sea a través de conversaciones o debates a mayor escala en las plataformas de redes sociales. Sin embargo, para que el buzz marketing se implemente con éxito, debe haber algo más que hacer que las personas hablen sobre una marca. Una pregunta, por ejemplo, es por qué ciertas marcas son más dignas de atención que otras, tanto justo después de que las personas se enteran por primera vez de ellas como en los meses siguientes.

El proceso de buzz marketing busca explicar cómo, por qué y bajo qué circunstancias en la era digital actual, la información de la marca se difunde rápidamente. El proceso de buzz marketing se centra en los elementos que aumentan o disminuyen la probabilidad de que los miembros de una población hablen sobre un producto, una marca, una nueva idea, etc. Hay tres pasos principales para el buzz marketing Proceso que influye en la difusión de información en la era digital actual: valor, contenido viral y estrategia de siembra. La siguiente discusión aborda cada paso.

Paso 1: Valor

Si bien los escritos de los profesionales sugieren que el rumor suele ser algo que combina un evento o experiencia extravagante y sorprendente con una marca

pura para hacer que la gente hable, es fundamental identificar el valor central de una marca que se presta a compartir contenido. En el núcleo del proceso de buzz marketing debe haber un producto, servicio o idea que sea de valor para los clientes y el público. Curiosamente, los especialistas en marketing que intentaron copiar campañas virales aprendieron que imitar una campaña a menudo no funciona. Sin algo de valor para empezar, incluso las campañas más exitosas no duran.

El valor de marca es un concepto central del marketing. Es el "valor agregado" incrustado en el producto, la ventaja diferencial e influye en el desempeño de una empresa de manera positiva al impactar en las reacciones de los consumidores hacia una marca. Este valor agregado puede verse desde la perspectiva de la empresa, el comercio o el consumidor (Farquhar 1989). Aaker (1991, p. 15) define el valor de marca como "un conjunto de activos y pasivos de marca vinculados a una marca, su nombre y símbolo que se suman o se restan del valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y/o a los clientes de esa firma." El valor de marca tiene un impacto positivo en las preferencias de marca de los consumidores (Hoeffler y Keller 2003), y cuando los clientes perciben un mayor valor en una marca, existe una mayor probabilidad de que la compren (Aaker 1991).

El objetivo de la marca es crear una conexión emocional con los clientes que agregue valor. El desafío del buzz marketing es resaltar el valor agregado de la marca para los clientes y vincularlo a un mensaje emocional. Según Libert y Tynski (2013), al analizar las emociones que hacen que las campañas de marketing se vuelvan virales, "el objetivo es encontrar el vínculo con un problema que afecta a sus consumidores y se relaciona directa o incluso tangencialmente con su marca o

producto. Al mismo tiempo, debes asegurarte de que el tema que elijas también refleje positivamente el posicionamiento de tu marca”.

Paso 2: contenido viral

En la era digital actual, con tantos tipos diferentes de contenido disponibles, el desafío para los especialistas en marketing es cómo presentar el contenido de una manera que se destaque y genere entusiasmo sobre la marca para que se vuelva viral. Para que las marcas llamen la atención, deben ser capaces de destacarse por encima del ruido. Si bien no existe una fórmula para crear una campaña viral, existen tácticas creativas y atractivas exitosas que generan más entusiasmo y exposición para una marca. en unC^a.artículo titulado “Las 10 cosas que hacen que el contenido se vuelva viral”, Kristin Tynski, experta en investigación de emociones virales con publicaciones sobre elrevisión de negocios de harvard, comparte sus ideas sobre lo que se necesita para crear contenido viral (Libert 2016). Las diez características del contenido viral incluyen:

1. Evoca una gran excitación (generalmente significa que el contenido es sorprendente)
2. Involucrar emociones positivas
3. Crea conexión/empatía entre el contenido y el contenido del consumidor
4. Tiene un gancho de interés periodístico
5. Se entiende fácilmente
6. Es un formato multimedia de consumo rápido
7. Es fácil de compartir
8. Genera valor o trabaja hacia una meta cuando se comparte
9. No se refleja negativamente en el que comparte

10. Apelaciones a intereses amplios/universales o áreas temáticas (comida, mascotas, eventos de la vida común, celebridades, etc.)

Paso 3: estrategia de siembra

La estrategia de siembra determina el primer grupo de clientes objetivo para iniciar una campaña de marketing viral (Bampo et al. 2008; Kalish, Mahajan y Muller 1995; Libai, Muller y Peres 2005), y tiene una fuerte influencia en su éxito. Sembrar a personas bien conectadas es el enfoque de estrategia de siembra más exitoso porque es más probable que estos atractivos puntos de siembra participen en campañas de marketing viral, y como citan Hinz et al (2011), "los especialistas en marketing deben elegir personas altamente conectadas como semillas iniciales si esperan generar conciencia o fomentar las transacciones a través de sus campañas de marketing viral porque estos centros prometen una mayor difusión del mensaje viral".

Por lo general, el buzz marketing está impulsado por "influenciadores" y "conectores" de boca en boca en las redes sociales para compartir información de la marca y comenzar conversaciones al respecto de manera proactiva. Las empresas confían en los influencers de las redes sociales para aumentar el conocimiento de la marca, promocionar las marcas y generar entusiasmo con el objetivo de aumentar el tráfico, las ventas y las ganancias en línea. Estas personas generalmente tienen presencia en línea establecida y muchos seguidores en plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, y en círculos de influencia social, poseen el poder de influir en su base de seguidores.

El marketing de influencers es una parte importante de la estrategia de buzz marketing y es fundamental para el éxito de la marca. Según un artículo en semana

publicitaria (Guest 2016), el marketing de influencers está aumentando en importancia, como lo demuestra la oleada de empresas que utilizan este enfoque. Dado que las marcas ganan un promedio de \$ 6 por cada \$ 1 gastado en marketing de influencers, está claro por qué esta es una de las formas de más rápido crecimiento para conectarse con los consumidores en las redes sociales (Morrison 2015). Además, con Facebook Live, muchas personas influyentes ahora transmiten en vivo y se transmiten en tiempo real. Ya sean celebridades influyentes, influencias políticas, influencias de la moda, influenciadores B2B u otros, cada uno tiene el potencial de desempeñar un papel en el éxito de la marca. Además de dirigirse a personas influyentes en las redes sociales, los especialistas en marketing también se interesan en llegar a personas conocidas como "conectores", o personalidades de renombre y celebridades que pueden brindar credibilidad y exposición instantáneas.

CONCLUSIÓN

El buzz marketing capta la atención de los consumidores y los medios hasta el punto de que las personas hablan de la marca porque el mensaje se percibe como entretenido, fascinante y/o de interés periodístico. Las empresas que emplean buzz marketing esperan aumentar el conocimiento de la marca y aumentar el tráfico, las ventas y las ganancias en línea. Sin embargo, para que esto funcione, es importante reconocer que el buzz marketing se ha convertido en una técnica de marketing digital viral. Con el mundo cada vez más digital, es necesario unir el boca a boca (WOM) con la tecnología (por ejemplo, Internet, teléfonos móviles, aplicaciones, tabletas, televisores inteligentes, etc.) y el pensamiento "fuera de la caja". La intención de este artículo era mejorar la comprensión del buzz marketing en la era digital actual. (Mohr, 2017, págs. 10-15)

Marco conceptual**Alternativa.**

“Es la opción que existe entre dos o más cosas; es decir, es cuando se tiene la posibilidad de poder seleccionar, preferir, optar, escoger o elegir entre dos o varias cosas o situaciones diferentes” (Martínez, 2019).

Anuncio.

“Un anuncio es cualquier aviso o mensaje persuasivo colocado en los medios de comunicación con un tiempo o espacio pagado o donado por una persona, empresa u organización identificada” (Arimetrics, 2020).

Branding.

“Son acciones alineadas al posicionamiento, propósito y valores de una marca. Su objetivo es despertar sensaciones y crear conexiones conscientes e inconscientes, que serán cruciales para que el cliente elija su marca en el momento de decisión de compra” (Schüler, 2021).

Buzz marketing.

“Conjunto de técnicas que va a hacer que las personas conversen sobre una marca, de cierta forma, se centra en crear un compromiso mediante estrategias que pueden ser aplicadas para aumentar el compromiso y el reconocimiento de la marca” (Almeida, 2020).

Calidad.

“La calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de calidad” (Robinson, 2021).

Cliente potencial.

“Es un cliente que demostró interés por aquello que ofrece una determinada marca en función de las iniciativas de marketing o uno que, de algún otro modo, tiene más probabilidades de convertirse en cliente que los demás” (Lopez, 2022).

Competencia.

“Es un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado. Existen diferentes niveles de competencia de acuerdo con la interacción comercial en el mercado y dependiendo de si la competencia se origina entre marcas, productos o necesidades” (Mercadotecnia, Glosario, 2016).

Comportamiento.

“Se entiende normalmente por comportamiento al modo en que un ser vivo responde a los estímulos de su entorno, ya sea que lo haga de forma consciente o inconsciente, voluntaria o involuntaria, proporcionada o no” (Bruno, 2019).

Compra.

“Es la acción mediante la que un agente (el comprador), adquiere un bien o un servicio de otro agente (el vendedor), a cambio de una contraprestación monetaria o en especie” (Morales, 2022).

Consumidor.

“Es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad” (Galán, 2020).

Criterio.

“Es aquello que nos permite establecer las pautas o principios a partir de los cuales podremos distinguir una cosa de la otra” (Cisneros, 2021).

Decisión de compra.

“El proceso de decisión de compra es el recorrido de un buyer persona en su ruta como comprador. Puede iniciar su proceso como un extraño que busca información y finalizar como tu cliente” (Sordo, 2021).

Deseo.

“Se relaciona con las palabras anhelo o esperanza de obtener algo, pero a diferencia de estas, la palabra "deseo" comporta una fuerte carga emocional pues se asocia al placer” (Baez, 2019).

Difusión.

“Indica la divulgación de ideas, conocimientos, cultura o noticias” (Puma, 2020).

Dispositivos celulares.

“Se puede definir como un aparato de pequeño tamaño, con algunas capacidades de procesamiento, con conexión permanente o intermitente a una red, con memoria limitada, que ha sido diseñado específicamente para una función” (Baz, 2018).

Empresa.

“Es una organización de personas que comparten unos objetivos con el fin de obtener beneficios” (Lopez R. , 2020).

Estrategia.

“Es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia” (Tomas, 2020).

Experiencia.

“Es el hecho de haber presenciado, sentido o conocido algo. La experiencia es la forma de conocimiento que se produce a partir de estas vivencias u observaciones” (Ruiz, 2021).

Expectativa del consumidor.

“Está relacionada íntimamente con las experiencias que hayan tenido anteriormente en torno a nuestra propuesta, respecto a la calidad de nuestro producto y con el servicio de atención que brindemos” (Fernandez, 2021).

Fidelización del cliente.

“Consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa” (Muriel, 2020).

Herramienta Administrativas.

“Son un conjunto de instrumentos modernos y efectivos que permiten a los gerentes y directivos de las organizaciones tomar decisiones cruciales y oportunas tanto ante alguna dificultad como en el día a día y, además, gestionar y planificar proyectos” (Soriano, 2021).

Hipótesis.

“Es una proposición que aún no ha sido corroborada y a partir de la cual se puede desarrollar una investigación” (Westreicher, 2020).

Incentivar.

“Incentivar al consumidor como estrategia de promoción de ventas. El objetivo principal de los incentivos es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el mismo instante que lo ve” (German, 2019).

Influenciar.

“Se refiere a los efectos que una cosa produce sobre otra o al predominio que ejerce una persona sobre otra” (Salazar, 2019).

Investigación.

“Es un proceso intelectual y experimental que comprende un conjunto de métodos aplicados de modo sistemático, con la finalidad de indagar sobre un asunto o tema” (Carrillo, 2022).

Innovación.

“Es un proceso que modifica elementos, ideas o protocolos ya existentes, mejorándolos o creando nuevos que impacten de manera favorable en el mercado” (Peiró, 2021).

Lealtad a la marca.

“Se refiere al apego especial del consumidor a un determinado producto, servicio u organización” (Da Silva, 2021).

Marca.

“Representa la personalidad de la empresa, se comunica a través de una marca, logotipo, nombre, lema, voz y tono que la identifiquen” (Quiroz, 2020).

Marketing.

“Es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (Mantilla, 2020).

Marketing digital.

“Es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real” (Montes, 2021).

Mercado.

“Es el lugar donde se realizan las compras y las ventas que suceden entre personas y empresas en cuanto a los bienes y servicios que se ofrecen, de forma que existe un intercambio que beneficie a ambas partes” (Toledo, 2016).

Merchandising.

“El merchandising consiste en un conjunto de estrategias que apuntan a la promoción y venta de productos tanto dentro como fuera del punto de venta” (Kelal, 2020).

Metodología.

“Serie de métodos y técnicas de rigor científico que se aplican sistemáticamente durante un proceso de investigación para alcanzar un resultado teóricamente válido” (Coelho, 2018).

Modelo.

“Es un bosquejo que representa un conjunto real con cierto grado de precisión y en la forma más completa posible, pero sin pretender aportar una réplica de lo que existe en la realidad” (Pua, 2015).

Motivación.

“Es una actitud continuada en el tiempo con el objetivo de satisfacer una necesidad u objetivo” (Peiró, ¿Qué es la motivación?, 2017).

Muestra.

“Es una porción extraída mediante métodos específicos que representan los resultados de una totalidad llamada población usando la probabilidad, también es llamada muestra representativa” (Yunga, 2021).

Muestreo.

“Es una herramienta de la investigación científica. Su función básica es determinar que parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población” (Ávila, 2021).

Necesidad.

“Es toda aquella aspiración por parte del consumidores en términos de bienes o servicios. Es decir, son aquellos puntos para satisfacer por parte de las empresas mediante el ofrecimiento de sus productos en el mercado” (Sánchez J. , 2019).

Opinión.

“Resultado de una valoración o revisión que alguien hace sobre una persona, un hecho o cualquier aspecto de la realidad. Está vinculado con el criterio o el punto de vista, y se encuentra por lo tanto vinculada con la subjetividad” (Fajardo, 2019).

Percepción.

“Es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades, resultado de un proceso de selección, organización e interpretación de sensaciones” (Cuello, 2015).

Perfil del consumidor.

“Incluye un conjunto de características relevantes que definen e identifican a nuestro consumidor objetivo” (Quiroa, 2018).

Población.

“Se hace referencia habitualmente al conjunto de seres humanos que hacen vida en un determinado espacio geográfico o territorio. Es decir, suele referirse a la población humana” (Cayo, 2018).

Poscompra.

“Etapa final del proceso de compra en donde realmente el cliente puede evaluar si el producto se adapta a las necesidades que quería solucionar” (Mañez, 2019).

Posicionamiento.

“El posicionamiento consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugar preciado en la mente de los consumidores” (Corrales, 2021).

Proceso.

“Refiere a la acción de ir hacia adelante, de avanzar en una trayectoria determinada y, por semejanza, avanzar en el tiempo” (Arteaga, 2016).

Producto.

“En marketing, es todo bien o servicio que una empresa produce con el propósito de comercializarlo y satisfacer una necesidad del consumidor” (Cando, 2018).

Publicidad ATL.

“La estrategia de marketing Above The Line, por sus siglas ATL, es una técnica publicitaria que realiza campañas masivas de gran alcance sin llevar a cabo profundas segmentaciones en la audiencia” (Endara, 2017).

Publicidad BTL.

“Es el acrónimo de Below The Line, es decir, debajo de la línea. Este término hace referencia a campañas de comunicación no masivas, que están dirigidas a segmentos específicos del mercado” (Corrales J. , 2019).

Retroalimentación.

“Es un proceso mediante el cual dos sistemas que están interactuando modifican su comportamiento de acuerdo con las respuestas que uno recibe del otro” (Calero, 2019).

Teoría.

“Son sistemas lógicos-deductivos que sirven como sostén de los modelos científicos a través de los cuales interpretamos y explicamos la realidad objetiva” (Lorenzo, 2017).

Satisfacción.

“Puede entenderse como el cumplimiento de un deseo o la resolución de una necesidad, de manera tal que se produce sosiego y tranquilidad” (Ruiz M. , 2019).

Segmentación.

“Es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas” (Aranda, 2018).

Servicio.

“En el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado” (Sanchez, 2022).

Variable.

“Representa a aquello que varía o que está sujeto a algún tipo de cambio, permite identificar a un elemento no especificado dentro de un determinado grupo” (Solano, 2021).

Ventas.

“Se trata de todas las actividades que llevan al intercambio de un bien o servicio por dinero” (Rios, 2021).

Marco legal***Constitución de la República del Ecuador*****Sección tercera Comunicación e Información**

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior (Asamblea Nacional, 2008)

Ley orgánica de comunicación

Capítulo II

Sección I - Derechos de libertad

Art. 17.- Derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones. No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel, de periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones. Los

espectáculos públicos pueden ser sometidos por la Ley a censura previa con el exclusivo objeto de regular el acceso a ellos para la protección de la infancia y la adolescencia, sin perjuicio de lo establecido en el inciso segundo. Estará prohibida toda propaganda en favor de la guerra y toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas. Nota: Artículo sustituido por artículo 10 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019 (Asamblea Nacional, 2013).

Sección II - Derechos de igualdad e interculturalidad

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. - Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

Art. 36.- Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional. - Los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes (Asamblea Nacional, 2013).

Ley orgánica de defensa al consumidor

Capítulo II - Derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

Art. 5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

Art. 6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

Art. 7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos (Asamblea Nacional, 2010).

Situación problemática

Síntomas

1. Durante los últimos años, la tecnología ha ido avanzando de una manera impresionante, a tal punto que la gran mayoría de las personas en el Ecuador, concretamente el 81,81% poseen un dispositivo celular inteligente (INEC, 2020), ocupando así el quinto lugar en las estadísticas de uso de dispositivos celulares en América Latina con un 75% de crecimiento anual (Terán, Oña, Cobos, & Miniguano, 2019).

2. Debido al crecimiento tecnológico, la demanda de los dispositivos celulares cada vez va en aumento, lo que a su vez implica que haya una gran cantidad de ofertas en el mercado y que la publicidad en medios tradicionales que realizan las marcas pierda efecto en su mercado objetivo.

3. Según Cera (2014) la publicidad en medios tradicionales requiere que se sigan rigurosamente y se respeten ciertas técnicas, caso contrario las campañas generadas serían sólo un coste más para el anunciante

4. Los medios tradicionales ya no son suficientemente efectivos al momento de transmitir el mensaje a los consumidores, por lo que es necesario ir un paso más allá y encontrar nuevas formas de captar la atención de los clientes potenciales. Lobato (2014) menciona: "el consumidor actual demanda algo más a las marcas para prestarles su atención, necesita ser sorprendido o que se le ofrezca algo a cambio" (pág. 18).

5. Respecto a la publicidad tradicional: el 65% de los consumidores sienten que es invasiva, el 69% se interesa por servicios permitan bloquear los anuncios y el 54% evita comprar productos que hayan sido promocionados de manera bombardeante (Acosta, 2016).

Consecuencias

1. Debido a la alta demanda de dispositivos celulares, se puede evidenciar que la inversión que realizan las empresas del sector tecnológico en publicidad en medios tradicionales ha decaído en un 13,3%. Incluso a nivel mundial, la inversión ha caído en 3 mil millones de dólares (El Telégrafo, 2016).

2. Al perder efecto la publicidad tradicional, se traduce en fracaso debido a que no se logran alcanzar los objetivos planteados. Este fracaso no sólo sería económico, sino que representaría un coste de branding que afectaría la imagen de la empresa.

3. La publicidad tradicional está perdiendo fuerza por muchas razones, sobreexposición de los clientes a mensajes, aumento de medios para su difusión, falta de rigor profesional, pero sobre todo por alejamiento de la campaña del cliente y su evolución vital.

4. Tal como menciona (Lobato, 2014), al requerir ir un paso más allá para captar la atención de los consumidores, es donde toma relevancia el llamado buzz marketing, que

se da en las relaciones, contactos, recomendaciones que pueden existir entre individuos (Arias, 2009). Representando una nueva manera de comunicar y llegar a los clientes, sin llegar a ser invasivos con la publicidad de la marca.

5. Al ser la publicidad tradicional una herramienta que merma el interés del público objetivo, en la actualidad, las marcas buscan estar en la boca de sus clientes, en sus comentarios, opiniones, referencias y todo tipo de interacción que puedan ser provocados debido a la experiencia que hayan tenido con la empresa. Esto representa una ventaja debido a que el mensaje que se busca transmitir lo hacen los mismos clientes, además de significar un costo cero.

Formulación del problema

¿Cómo influye el buzz marketing en la decisión de compra de dispositivos móviles en el Distrito Metropolitano Quito?

Objeto de investigación y campo de acción

Objeto de investigación

Influencia de buzz marketing en la decisión de compra

Campo de acción

Dispositivos celulares

Objetivos

Objetivo general

Analizar la influencia del buzz marketing en la decisión de compra de dispositivos móviles mediante la realización de una investigación y aplicación de encuestas a una muestra significativa del Distrito Metropolitano Quito para la elaboración de una propuesta teórica.

Objetivos específicos

- Investigar sobre la influencia que tiene el buzz marketing en la decisión de compra mediante recolección de fuentes de información secundarias en repositorios virtuales y buscadores web para la elaboración del marco teórico y referencial.
- Desarrollar una investigación de mercados mediante el planteamiento de una metodología de investigación basada en el análisis de fuentes de información secundaria para la construcción y aplicación de un instrumento de recolección de datos para su posterior obtención y análisis de resultados.
- Plantear una propuesta teórica mediante el análisis de los resultados obtenidos en la presente investigación para que las empresas puedan adaptarlo de manera estratégica a su giro de negocio.

Justificación

Importancia de la investigación

La importancia del presente trabajo radica en la falta de investigación acerca de la influencia del buzz marketing en la decisión de compra de consumidores de dispositivos celulares en el Distrito Metropolitano de Quito, es por ello que centrándose en que la publicidad tradicional ya no tiene el mismo efecto en el cliente, han surgido nuevas formas de

llegar a captar la atención del consumidor, una de ellas es el buzz marketing. Por lo que se brindará información relevante sobre datos de la influencia de las opiniones y recomendaciones en los consumidores que las empresas comercializadoras de dispositivos celulares puedan utilizar para captar y fidelizar a su mercado.

Alcance y limitaciones de la investigación

El presente estudio de investigación explorará la influencia del buzz marketing en la decisión de compra de los consumidores de dispositivos celulares, en el Distrito Metropolitano de Quito.

Las limitaciones con respecto al presente estudio de investigación serán la falta de información actualizada y enfocada al buzz marketing con relación a la compra de dispositivos celulares.

Determinación de variables

Variable Independiente: Buzz marketing

Variable Dependiente: Decisión de compra

Operacionalización de variables

Tabla 3*Operacionalización de Variables por Artículos científicos*

Artículos científicos	Autor	Variable	Preguntas para instrumento
Marketing de boca en boca y su influencia en la compra de electrónica por internet.	Márcio Silva de Melo & Lívia Nogueira Pellizzoni	Boca a boca positivo Boca a boca negativo Comportamiento del consumidor Comercio electrónico Experiencia del consumidor	Califique del 1 al 5. Cuando usted recibe una recomendación negativa acerca de un dispositivo celular ¿Lo lleva a elegir una alternativa diferente?
La comunicación de boca en boca electrónica en los Medios sociales. Análisis de sus antecedentes.	José Sarmiento	Percepción Comunicación boca a boca electrónico Satisfacción Información sin verificar Influencia	Si usted debe recomendar positiva o negativamente un dispositivo celular ¿Por qué motivo lo hace?
Jóvenes y publicidad: Las implicaciones de la comunicación boca a boca.	María Elisa Sabre	Decisión de compra Boca a boca electrónico Publicidad Motivación Hábitos de consumo Confianza en la publicidad	¿Usted ha adquirido un dispositivo celular en los últimos 3 años?
Gestión del buzz marketing en la era digital.	Iris Mohr	Viral Percepción Comunicación boca a boca Influencia en otras personas Confianza en opiniones	-Si usted desea comprar un dispositivo celular. Busca recomendaciones: - ¿Cuál es el medio que usted prefiere para realizar una recomendación acerca de un dispositivo celular?

Nota. Elaborado por los autores

Tabla 4*Operacionalización de Variables por Teorías*

Teorías	Autor	Variable	Preguntas para instrumento
Teoría de Difusión de Bass	Frank M. Bass	Contagio de información Publicidad Influencia Opinión positiva Opinión negativa	Las recomendaciones recibidas acerca de un dispositivo celular, generan mayor confianza cuando provienen de:
		Teoría de decisión de compra	Henry Assael
Philip Kotler	Necesidades Recepción de información Motivación Evaluación de Alternativas Opiniones propias Comportamiento del consumidor		
	Teoría de Buzz Marketing	Hughes, Mark	Experiencia Motivación Percepción Positiva Percepción Negativa
Recomendación e Interacción			-Cuando su experiencia con un dispositivo celular ha sido negativa, ¿Tiende a compartir una recomendación?

Nota. Elaborado por los autores

Capítulo II

Investigación de mercados

Objetivos

Objetivo general

Analizar la influencia del buzz marketing en la decisión de compra de dispositivos móviles mediante la realización de una investigación y aplicación de encuestas a una muestra significativa del Distrito Metropolitano Quito para la elaboración de una propuesta teórica.

Objetivos específicos

- Caracterizar el perfil del consumidor de dispositivos celulares, mediante la aplicación de una encuesta vía online, a los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito entre 25 y 54 años, para conocer los factores que conllevan a la aplicación del buzz marketing.
- Determinar las motivaciones de un consumidor de dispositivos celulares, mediante la aplicación de una encuesta vía online, a los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito entre 25 y 54 años, que lo llevan a emitir su opinión acerca de un dispositivo celular.
- Determinar la influencia de una recomendación acerca de un dispositivo celular, mediante la aplicación de una encuesta vía online, a los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito entre 25 y 54 años, en la decisión de compra de un consumidor.

Metodología de la investigación

Diseño de la investigación

Investigación cuantitativa

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) este enfoque de investigación tiene el objetivo es generalizar los datos de una muestra a una población mediante la recolección de datos a través de algún tipo de instrumento.

Además, esta investigación tiene este diseño de investigación ya que por medio de un levantamiento de encuestas se creará una base de datos que servirá para realizar cálculos estadísticos con sus respectivos análisis y conclusiones del trabajo de investigación.

Tipología de la investigación

Por su finalidad

Por su finalidad esta investigación es aplicada, según menciona Hernández et al. (2014) esta ayuda a resolver problemas y a contribuir con la construcción de futuros nuevos conocimientos (pág. 25).

Por las fuentes de información

Por las fuentes de información esta investigación se enfocará en la recopilación de información mediante trabajo de campo. Según Cásares Hernández, Christen, Jaramillo Levi, Villaseñor, Zamudio, (1995), el trabajo de campo permite obtener de manera ordenada datos referentes al tema de investigación. Es por ello que ha sido seleccionado para aplicarse en la presente investigación.

Por las unidades de análisis

Las unidades de análisis, haciendo referencia al lugar en el que se encuentran los individuos a los que se realizará el estudio, debido a la crisis sanitaria, en este caso son los hogares de los consumidores de dispositivos celulares en el Distrito Metropolitano de Quito.

Por el control de variables

La presente investigación será no experimental, según menciona Cauas (2015), este tipo de investigación se dan cuando el control y la manipulación de las variables no es posible. Además, esta investigación tendrá un enfoque transversal, que según mencionan Cabrera, Bethencourt, González, Álvarez, (2014), se analizan los datos de las variables que son recogidos en una población o muestra y en un periodo de tiempo determinados.

Por el alcance

Por su alcance la presente investigación es correlacional, ya que según Hernández et al. (2014) busca explicar la relación existente entre las dos variables en investigación, de tal manera que se pueda identificar la influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente. En el caso de este estudio la variable independiente será el buzz marketing, mientras que la variable dependiente será la decisión de compra.

Técnica de la investigación

Para la presente investigación se ha definido aplicar la técnica de entrevistas a expertos y las encuestas, por un lado, las entrevistas con el fin de obtener datos primarios y la encuesta que en este caso será electrónica debido a que brinda flexibilidad en la recolección de datos, es posible plantear diversidad de preguntas, las personas tendrán anonimato lo cual permitirá que respondan con mayor honestidad y finalmente la información se levantará de una manera más rápida.

Muestreo

Marco muestral

El marco muestral lo conforma los hombres y mujeres del Distrito Metropolitano de Quito, que comprenden las edades entre 25 hasta 54 años.

Técnica de muestreo

Para definir la muestra y la recolección de datos, en esta investigación se realizará el muestreo aleatorio simple, según Otzen & Manterola (2017), garantiza que todos los miembros de una población tengan las mismas posibilidades de ser escogidos en la muestra.

De igual manera según Otzen & Manterola (2017), menciona que la investigación por conveniencia “permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador”.

Tamaño de la muestra

Según INEC (2019), el Distrito Metropolitano de Quito tiene una población aproximada de 2'781.641 habitantes. En la presente investigación la población objeto de estudio son hombres y mujeres que tengan entre 25 a 54 años que representan el 32,87% de la población total en el DMQ. Por lo tanto, la población objetivo aproximadamente es 914.425 personas.

Cálculo de la muestra

Una vez aplicada la encuesta la encuesta piloto, se obtuvo un 70% de probabilidad de éxito y 30% de probabilidad de fracaso, a través de la pregunta doce cuya función era determinar las probabilidades de éxito y fracaso.

De igual manera, al ser el universo mayor a 100.000, se determinó utilizar la fórmula de la población infinita para calcular la muestra.

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

Siendo:

n = tamaño de la muestra

Z (Nivel de confianza 95%) = 1,96

p (Probabilidad éxito) 14/20 = 0,7

q (Probabilidad fracaso) 6/20 = 0,3

e (Margen de error 5%) = 0,05

$$n = \frac{1,96^2 * 0,7 * 0,3}{0,05^2} = \frac{0,806736}{0,05^2}$$

$$n = 322,6944$$

$$n = 323 \text{ personas}$$

Una vez realizado el respectivo cálculo, se ha determinado que el tamaño de la muestra es de 323 personas.

Instrumento de recolección de información

El instrumento que se escogerá para realizar la recolección de la información será la encuesta, que según Bernal (2010) es un cuestionario que responde las interrogantes

planteadas en una investigación que da como resultado información relevante de un objeto de estudio de la misma investigación.

Esta será diseñada en idioma castellano y tendrá como temas principales a los factores del buzz marketing que influyen en la decisión de compra del consumidor de dispositivos celulares, el deseo y necesidad que tienen los encuestados de adquirir este tipo de productos y la posición que tienen acerca de recomendar o recibir recomendaciones acerca de un dispositivo celular. Debido a la crisis sanitaria, las encuestas se las realizará de forma online.

Diseño del cuestionario

Para la elaboración del instrumento a utilizar (encuesta), el autor Malhotra (2008) propuso una serie de pasos que se aplicarán en la presente investigación:

Información requerida

El cuestionario establece información que está relacionada con las variables independientes y dependiente del estudio, es decir, con el buzz marketing y la decisión de compra respectivamente.

Tipo de encuesta

Debido a la emergencia sanitaria por el covid-19, además de que las redes sociales son una herramienta cotidiana que el público objetivo de esta investigación utiliza, las encuestas se realizarán por medio de internet. El cuestionario electrónico se presentará de manera detallada y contendrá todas las explicaciones necesarias para cada pregunta.

Contenido de las preguntas

Se determinará con base en los objetivos que posee la investigación de mercados del presente estudio y con la finalidad de obtener la relación del buzz marketing con respecto a la decisión de compra de dispositivos celulares.

Diseño de las preguntas

El diseño de las preguntas es claro y preciso como resultado de la relación entre las variables del estudio, con un total de 10 preguntas.

Redacción de las preguntas

Las preguntas de la encuesta están formuladas con base en los objetivos específicos, redactadas con palabras claras y sencillas, permitiendo la comprensión total por parte del encuestado, con el fin de obtener respuestas verídicas.

Cuestionario

Cuestionario inicial

	
INFORMACIÓN DE LA ENCUESTA	
<p>La presente encuesta tiene como objetivo analizar la influencia del buzz marketing en la decisión de compra de dispositivos móviles mediante la realización de una investigación y aplicación de encuestas a una muestra significativa del Distrito Metropolitano Quito para la elaboración de una propuesta teórica.</p>	
<p>Buzz Marketing es una herramienta de marketing que busca brindarle en primer lugar al cliente una experiencia o historia que contar, todo esto con el fin de que se difunda la información ya sea de forma verbal, en medios tradicionales o medios digitales</p>	
INFORMACIÓN PERSONAL	
Género:	Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>
Edad:	De 25 a 29 años <input type="checkbox"/> De 30 a 34 años <input type="checkbox"/> De 35 a 39 años <input type="checkbox"/> De 40 a 44 años <input type="checkbox"/> De 45 a 49 años <input type="checkbox"/> De 50 a 54 años <input type="checkbox"/>
Sector de Residencia:	Norte <input type="checkbox"/> Centro <input type="checkbox"/> Sur <input type="checkbox"/> Valles <input type="checkbox"/>
Ingresos mensuales:	\$0 - \$400 <input type="checkbox"/> \$401 - \$1.500 <input type="checkbox"/> \$1.501 - \$3.500 <input type="checkbox"/> \$3.501 - \$10.000 <input type="checkbox"/> Más de \$10.000 <input type="checkbox"/>
<p>1) ¿Usted ha adquirido un dispositivo celular en los últimos 3 años?</p> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
<p>2) Si usted desea comprar un dispositivo celular. Busca recomendaciones:</p> Cara a cara <input type="checkbox"/> Por medios virtuales <input type="checkbox"/> Vía telefónica <input type="checkbox"/>	
<p>3) Las recomendaciones recibidas acerca de un dispositivo celular, generan mayor confianza cuando provienen de:</p> Familia <input type="checkbox"/> Pareja <input type="checkbox"/> Amigos <input type="checkbox"/> Compañeros de trabajo <input type="checkbox"/> Vendedor <input type="checkbox"/> Influencers <input type="checkbox"/> Vecino <input type="checkbox"/>	
<p>4) Califique del 1 al 5 ¿Qué tanto han influenciado las recomendaciones acerca de dispositivos celulares en su decisión de compra?</p> 1 = Casi nada <input type="checkbox"/> 2 = Poco <input type="checkbox"/> 3 = Algo <input type="checkbox"/> 4 = Bastante <input type="checkbox"/> 5 = Mucho <input type="checkbox"/>	
<p>5) Califique del 1 al 5 ¿Qué tanto una recomendación negativa acerca de un dispositivo celular hace que elija una alternativa diferente?</p> 1 = Casi nada <input type="checkbox"/> 2 = Poco <input type="checkbox"/> 3 = Algo <input type="checkbox"/> 4 = Bastante <input type="checkbox"/> 5 = Mucho <input type="checkbox"/>	
<p>6) Califique del 1 al 5 ¿Qué tanto aumentó su deseo de adquirir un dispositivo celular tras escuchar una recomendación positiva?</p> 1 = Casi nada <input type="checkbox"/> 2 = Poco <input type="checkbox"/> 3 = Algo <input type="checkbox"/> 4 = Bastante <input type="checkbox"/> 5 = Mucho <input type="checkbox"/>	
<p>7) ¿A qué personas recomienda un dispositivo celular cuando es de su agrado?</p> Familia <input type="checkbox"/> Pareja <input type="checkbox"/> Amigos <input type="checkbox"/> Compañeros de trabajo <input type="checkbox"/> Vecino <input type="checkbox"/>	
<p>8) Si usted debe recomendar positiva o negativamente un dispositivo celular ¿Por qué motivo lo hace?</p> Experiencia de compra <input type="checkbox"/> Funcionalidad <input type="checkbox"/> Tiempo de vida <input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Marca <input type="checkbox"/>	
<p>9) ¿Cuál es el medio que usted prefiere para realizar una recomendación acerca de un dispositivo celular?</p> Cara a cara <input type="checkbox"/> Vía telefónica <input type="checkbox"/> Comentarios en redes sociales <input type="checkbox"/> Blogs de opinión <input type="checkbox"/> Mensajes vía Whatsapp <input type="checkbox"/>	
<p>10) ¿Tiene a compartir una recomendación si su experiencia con el dispositivo celular ha sido positiva?</p> Casi nada <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Algo <input type="checkbox"/> Bastante <input type="checkbox"/> Mucho <input type="checkbox"/>	
<p>11) Cuando su experiencia con un dispositivo celular ha sido negativa, ¿tiene a compartir una recomendación?</p> Casi nada <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Algo <input type="checkbox"/> Bastante <input type="checkbox"/> Mucho <input type="checkbox"/>	
<p>COMENTARIO:</p>	
<p>¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!</p>	

Registro de cambios

- En las preguntas dos, tres, siete, ocho y nueve se añadió la opción “Otros” en las respuestas.
- Se reformula la pregunta cuatro, debido a una incorrecta redacción. La pregunta inicialmente era: “Califique del 1 al 5 ¿Qué tanto han influenciado las recomendaciones acerca de dispositivos celulares en su decisión de compra?” y la pregunta corregida es: “Seleccione el nivel de influencia que ha tenido sobre usted las recomendaciones acerca de dispositivos celulares en su decisión de compra”
- Se reformula la pregunta cinco, debido a una incorrecta redacción. La pregunta inicialmente era: “Califique del 1 al 5 ¿Qué tanto una recomendación negativa acerca de un dispositivo celular hace que elija una alternativa diferente?” y la pregunta corregida es: “Califique del 1 al 5. Cuando usted recibe una recomendación negativa acerca de un dispositivo celular ¿Lo lleva a elegir una alternativa diferente?”
- Se reformula la pregunta seis, debido a una incorrecta redacción. La pregunta inicialmente era: “Califique del 1 al 5 ¿Qué tanto aumentó su deseo de adquirir un dispositivo celular tras escuchar una recomendación positiva?” y la pregunta corregida es: “Califique del 1 al 5 ¿Su deseo de adquirir un dispositivo celular aumentó tras escuchar una recomendación positiva?”
- Se añadió la pregunta doce para conocer la probabilidad de éxito y de fracaso: “¿Estaría usted dispuesto a considerar una recomendación como factor influyente en su decisión de compra?”

Medición y escalas

Toda encuesta que se emplee en algún tipo de investigación deberá tener sus mediciones y escalas, las cuales sirven para medir una variable. Debido a esto, en el instrumento de la presente investigación, se utilizarán las siguientes escalas:

Escala nominal

“Es una escala que sirve para clasificar los objetos según las categorías de una variable” (Carballo & Guelmes, 2016). De igual manera, estas escalas pueden ser dicotómicas. Presenta una serie de características como:

- A través del conteo existe la posibilidad de emplear técnicas estadísticas como la distribución de frecuencia.
- El número no significa alguna clase de jerarquización. (pág. 7).

Escala de razón

Según los autores Carballo & Guelmes (2016). “Son aquellas con un punto cero inicialmente inherente. Las diferencias y razones (cocientes) son significativas” (pág. 4).

Escala de intervalo

Según los autores Carballo & Guelmes (2016): “Los elementos son clasificados en categorías que tienen un orden o jerarquía, como son numéricas se pueden realizar operaciones aritméticas. La diferencia entre dos valores consecutivos es de tamaño constante y no existe el 0 absoluto natural sino convencional” (pág. 4).

Escala de likert

“Es una escala ordinal que permite ordenar los objetos según el criterio de posición de uno sobre otro” (Sánchez & Reyes, 2009). Según Echauri; Minami & Sandoval (2014) se la puede usar para medir actitudes, percepciones, representaciones, preferencias u opiniones a través de la persona interrogada (pág. 3)

Difusión

La encuesta se impartirá mediante google forms debido a que su realización está planteada para realizarla por medio de los medios digitales para así optimizar tiempo y llegar la muestra establecida con anterioridad.

Codificación (matriz)

Se asignan códigos para cada uno de las variables y respuestas de la encuesta con el fin de obtener una mejor comprensión y facilitar el análisis de las variables.

Los códigos están definidos según lo explica la siguiente tabla:

Tabla 5

Codificación de encuesta

Pregunta	Respuestas	Codificación
Género:	Masculino	1
	Femenino	2
	Otro	3
Edad:	De 25 a 29 años	1
	De 30 a 34 años	2
	De 35 a 39 años	3
	De 40 a 44 años	4
	De 45 a 49 años	5
	De 50 a 54 años	6
Sector de Residencia:	Norte	1
	Centro	2
	Sur	3
	Valles	4
Ingresos mensuales:	\$0 - \$400	1
	\$401 - \$1.500	2
	\$1.501 - \$3.500	3
	\$3.501 - \$10.000	4
	Más de \$10.000	5

Pregunta	Respuestas	Codificación
1) ¿Usted ha adquirido un dispositivo celular en los últimos 3 años?	Sí	1
	No	2
2) Si usted desea comprar un dispositivo celular. Busca recomendaciones:	Por medios virtuales	1
	Cara a cara	2
	Vía telefónica	3
	Familiar	4
	Yo los vendo	5
3) Las recomendaciones recibidas acerca de un dispositivo celular, generan mayor confianza cuando provienen de:	Familia	1
	Amigos	2
	Vendedor	3
	Pareja	4
	Compañeros de trabajo	5
	Influencers	6
	Youtube	7
	Fabricante	8
	Nadie	9
	Fuentes confiables	11
	Medios digitales	12
	4) Seleccione el nivel de influencia que ha tenido sobre usted las recomendaciones acerca de dispositivos celulares en su decisión de compra	Casi nada
Poco		2
Algo		3
Bastante		4
Mucho		5
5) Califique del 1 al 5. Cuando usted recibe una recomendación negativa acerca de un dispositivo celular ¿Lo lleva a elegir una alternativa diferente?	1 : Casi nada	1
	2 : Poco	2
	3 : Algo	3
	4 : Bastante	4
	5 : Mucho	5
6) Califique del 1 al 5 ¿Su deseo de adquirir un dispositivo celular aumentó tras escuchar una recomendación positiva?	1 : Casi nada	1
	2 : Poco	2
	3 : Algo	3
	4 : Bastante	4
	5 : Mucho	5

Pregunta	Respuestas	Codificación
7) ¿A qué personas recomienda un dispositivo celular cuando es de su agrado?	Familia	1
	Pareja	2
	Amigos	3
	Compañeros de trabajo	4
	Vecino	5
	Todos quienes pidan mi opinion	6
	Cualquiera	7
	Nadie	8
8) Si usted debe recomendar positiva o negativamente un dispositivo celular ¿Por qué motivo lo hace?	Experiencia de compra	1
	Funcionalidad	2
	Tiempo de vida	3
	Precio	4
	Marca	5
	Todos los anteriores	6
9) ¿Cuál es el medio que usted prefiere para realizar una recomendación acerca de un dispositivo celular?	Cara a cara	1
	Vía telefónica	2
	Comentarios en redes sociales	3
	Blogs de opinión	4
	Mensajes vía Whatsapp	5
10) ¿Tiende a compartir una recomendación si su experiencia con el dispositivo celular ha sido positiva?	Casi nada	1
	Poco	2
	Algo	3
	Bastante	4
	Mucho	5
11) Cuando su experiencia con un dispositivo celular ha sido negativa, ¿Tiende a compartir una recomendación?	Casi nada	1
	Poco	2
	Algo	3
	Bastante	4
	Mucho	5
12) ¿Estaría usted dispuesto a considerar una recomendación como factor influyente en su decisión de compra?	Sí	1
	No	2

Nota: Elaborado por los autores

Tabulación de datos

Malhotra (2008) la define como la implicación de transferir los datos codificados de los cuestionarios o de las hojas de codificación, a discos, cintas magnéticas o directamente a la computadora por medio del teclado.

La transcripción de datos directos se realizará de la base que arroja las encuestas en línea y obtenidas en el formato de Excel, posteriormente se realizará la verificación y corrección de datos respectivos sobre las codificaciones

Depuración de datos

La depuración de los datos este proyecto se realiza con el apoyo del software estadístico SPSS el cual tiene la función de analizar e interpretar los datos para llegar a las conclusiones que se esperan al finalizar esta investigación.

Trabajo de campo – recolección de datos

El trabajo de campo se llevará a cabo desde el 10 de junio del 2022 hasta el 25 de junio del 2022.

Selección de trabajadores de campo

Según Malhotra (2008), el investigador para la selección de los trabajadores de campo debe considerar tres aspectos: la forma para la recolección de información, definir las características de los trabajadores de campo, incorporar a las personas adecuadas. Esta recolección de datos fue realizada por los mismos investigadores a cargo de este proyecto, cada uno deberá realizar 192 encuestas, alcanzando un número de 384 que es el total de la muestra calculada anteriormente, el nombre de los encuestadores y su e-mail se detalla a continuación:

1. Esteban Borja

eaborja3@espe.edu.ec

2. Paula Carranza

plcarranza@espe.edu.ec

Capacitación

Como grupo de investigación, los investigadores se capacitan en la forma de cómo se debían realizar las encuestas, así como también cómo debían ser llenadas para evitar errores en la investigación.

Método de llenado de encuestas

El encuestador entregará el link del instrumento al encuestado para que este lo llene vía electrónica.

Encuestador

Los encuestadores para la presente investigación fueron: Esteban Borja y Paula Carranza, quienes estuvieron encargados de realizar las encuestas.

Seguimiento

Una vez terminadas las 323 encuestas cada uno de los investigadores revisó y verificó que, en todas las encuestas, se cumplieran con los parámetros indicados en la misma.

Validación

Para validar las encuestas cada uno de los investigadores verificó si las encuestas fueron llenadas en su totalidad caso contrario se descartan.

Evaluación

Es importante evaluar a los trabajadores de campo para tener una retroalimentación de su desempeño, basándose en los siguientes criterios:

- (1) Costo y tiempo,
- (2) Tasas de respuesta,
- (3) Calidad de las entrevistas,
- (4) Calidad de los datos, (Malhotra, 2008).

Si se presenta alguna novedad se realizará una capacitación a la persona que no cumple con estas características respecto a su desempeño del trabajo de campo.

Resultados

Análisis univariado

Género de los encuestados

Tabla 6

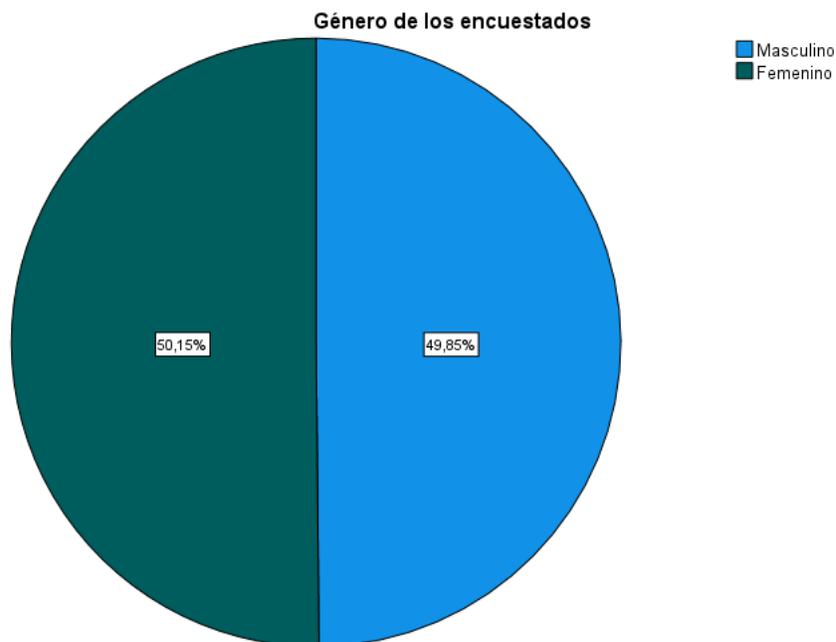
Género de los encuestados

	Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	170	49,9	49,9	49,9
	Femenino	171	50,1	50,1	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

Nota: Obtenido de SPSS

Figura 2

Género de los encuestados



Nota: Obtenido de SPSS

Análisis:

Del total de personas encuestadas, 171 representan el 50,15% de los encuestados, son de género femenino, mientras que 170 personas, que representan el 49,85% de los encuestados, son de género masculino.

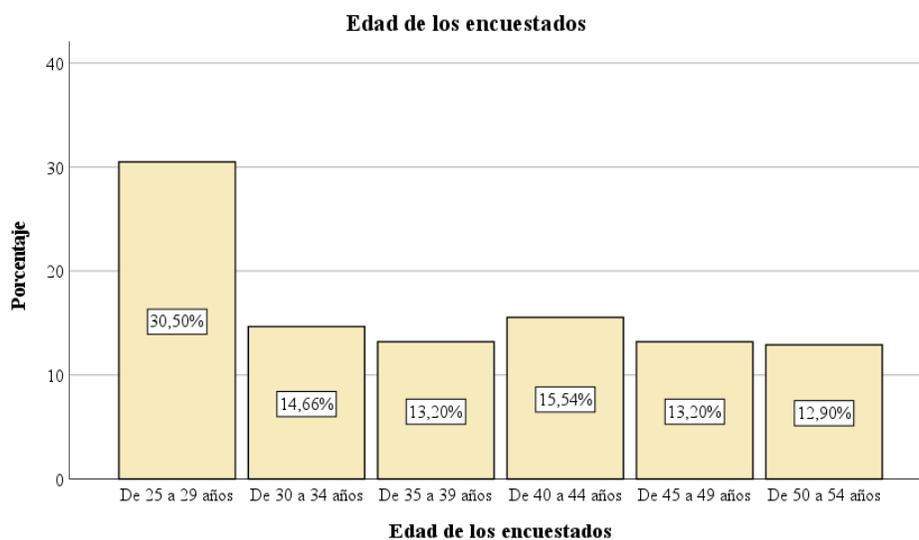
Edad de los encuestados**Tabla 7***Edad de los encuestados*

	Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 25 a 29 años	104	30,5	30,5	30,5
	De 30 a 34 años	50	14,7	14,7	45,2
	De 35 a 39 años	45	13,2	13,2	58,4
	De 40 a 44 años	53	15,5	15,5	73,9
	De 45 a 49 años	45	13,2	13,2	87,1
	De 50 a 54 años	44	12,9	12,9	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

Nota. Obtenido de SPSS

Figura 3

Edad de los encuestados



Nota: Obtenido de SPSS

Análisis:

La mayoría de los encuestados, tienen entre 25 a 29 años, con una frecuencia de 104 personas, representando el 30,50% del total. Las personas que tienen entre 40 a 44 años, representan el 15,54% del total. Las personas de 30 a 34 años representan el 14,66%. Las personas entre 35 y 39 años junto con las personas de 45 a 49 años tienen una representación del 13,20% del total cada una y, por último, las personas entre 50 a 54 representan el 12,90% del total.

Sector de residencia

Tabla 8

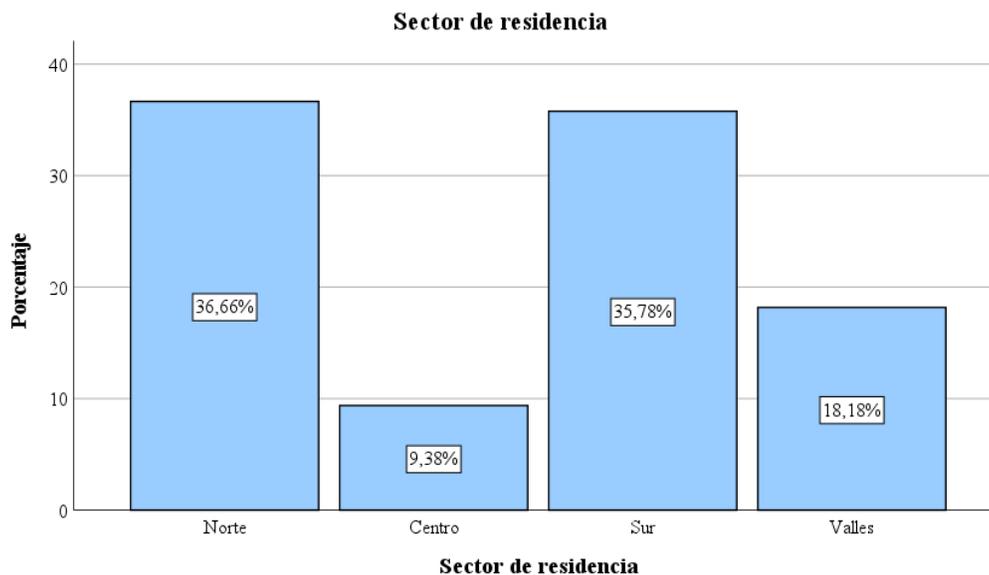
Sector de residencia

	Sector de residencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Norte	125	36,7	36,7	36,7
	Centro	32	9,4	9,4	46,0
	Sur	122	35,8	35,8	81,8
	Valles	62	18,2	18,2	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

Nota. Obtenido de SPSS

Figura 4

Sector de residencia



Nota: Obtenido de SPSS

Análisis:

La mayor parte de encuestados se encuentran en el norte del DMQ, con una frecuencia de 125 personas, que representa el 36,66% del total, seguido por personas que residen en el sur del DMQ con una frecuencia de 122 personas, que representa el 35,78%

del total. Mientras que las personas que residen en los Valles y en el centro del DMQ representan el 18,18% y 9,38% respectivamente.

Ingreso de los encuestados

Tabla 9

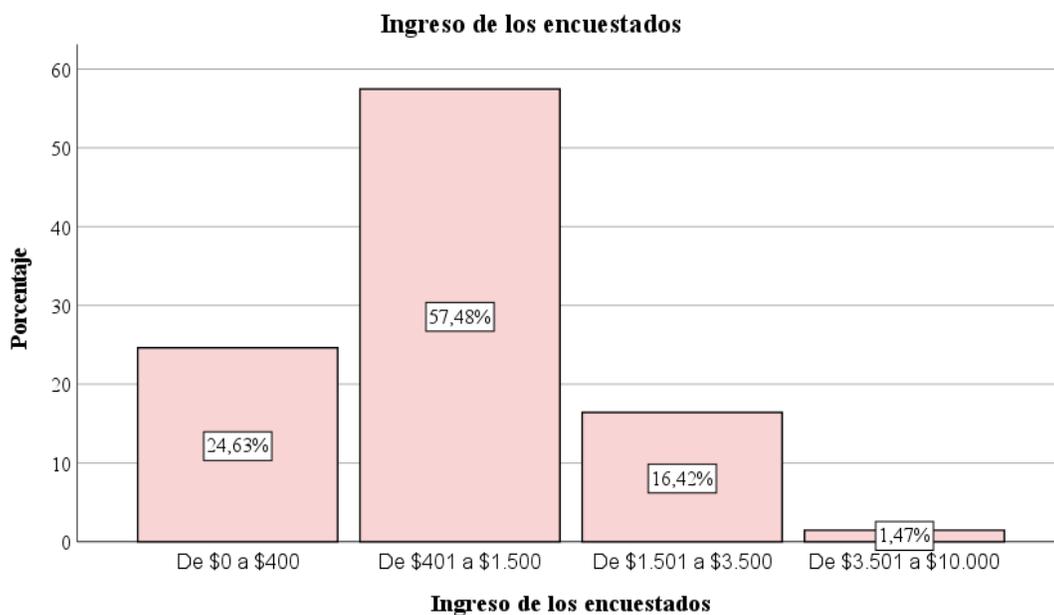
Ingreso de los encuestados

	Ingresos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De \$0 a \$400	84	24,6	24,6	24,6
	De \$401 a \$1.500	196	57,5	57,5	82,1
	De \$1.501 a \$3.500	56	16,4	16,4	98,5
	De \$3.501 a \$10.000	5	1,5	1,5	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

Nota. Obtenido de SPSS

Figura 5

Ingreso de los encuestados



Nota: Obtenido de SPSS

Análisis:

La mayor parte de los encuestados, tienen ingresos de \$401 a \$1500, con una frecuencia de 196 que representa el 57,48% del total. El 24,63% del total de encuestados, tienen ingresos de \$0 a \$400 dólares. El 16,42% del total de encuestados, tienen ingresos de \$1501 a \$3500 y por último el 1,47% de los encuestados, tienen ingresos de \$3501 a \$10000.

Pregunta 1**Tabla 10**

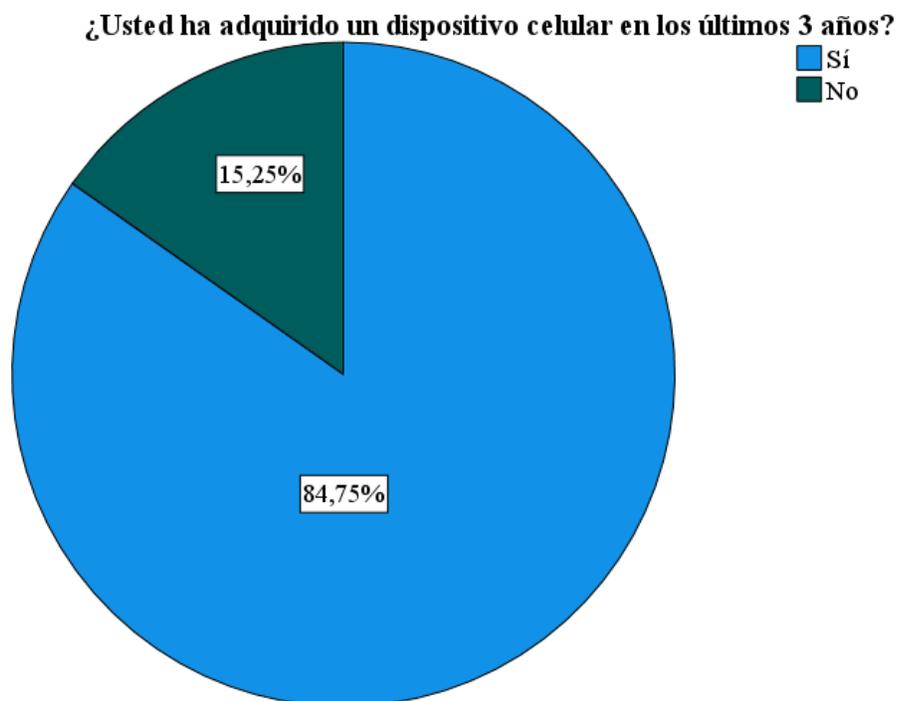
Pregunta 1.- ¿Usted ha adquirido un dispositivo celular en los últimos 3 años?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	289	84,8	84,8	84,8
	No	52	15,2	15,2	100,0
Total		341	100,0	100,0	

Nota. Obtenido de SPSS

Figura 6

Pregunta 1.- ¿Usted ha adquirido un dispositivo celular en los últimos 3 años?



Nota: Obtenido de SPSS

Análisis:

El 84,75% de las personas encuestadas que corresponde 289 encuestas, indican que han adquirido un dispositivo celular en los últimos tres años, esto puede suceder porque el tiempo de vida útil de un dispositivo celular es de aproximadamente de 3 a 5 años. Si la tendencia se mantiene a futuro, podría ser por la misma razón del tiempo de vida útil, añadido que la tecnología avanza a pasos agigantados y las marcas lanzan nuevos modelos de forma continua.

Pregunta 2

Tabla 11

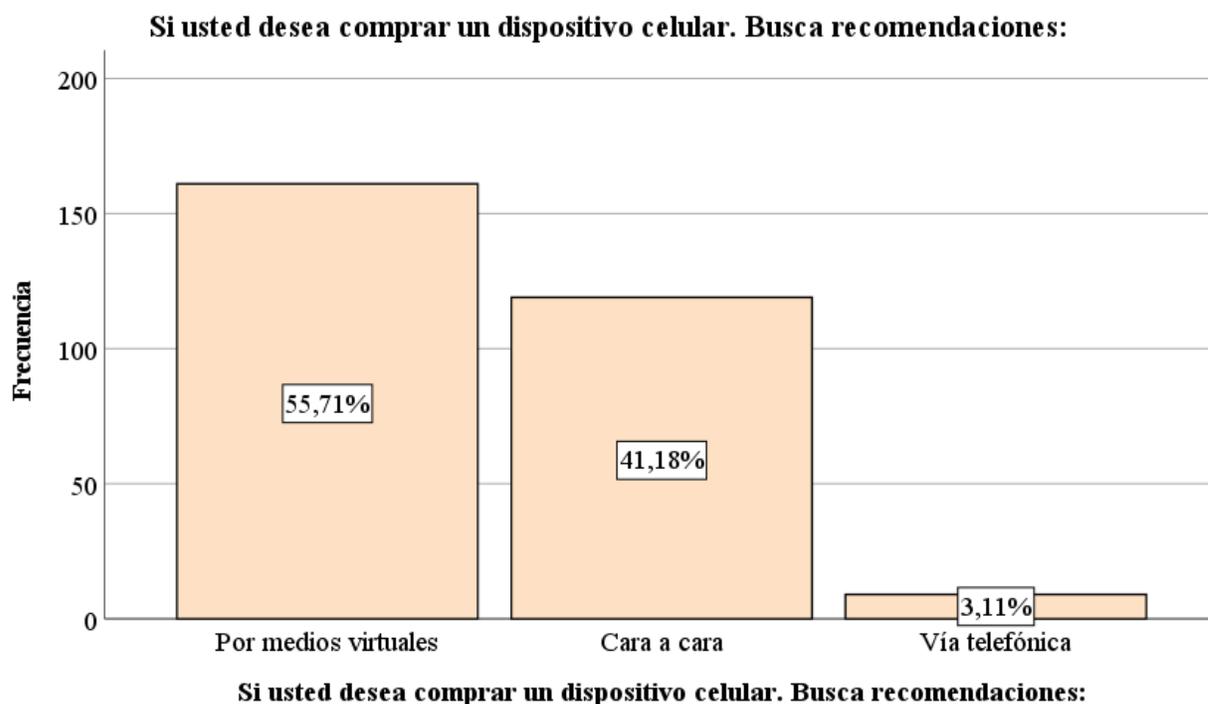
Pregunta 2.- Si usted desea comprar un dispositivo celular. Busca recomendaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por medios virtuales	161	47,2	55,7	55,7
	Cara a cara	119	34,9	41,2	96,9
	Vía telefónica	9	2,6	3,1	100,0
	Total	289	84,8	100,0	
Perdidos	Sistema	52	15,2		
Total		341	100,0		

Nota. Obtenido de SPSS

Figura 7

Pregunta 2.- Si usted desea comprar un dispositivo celular. Busca recomendaciones



Nota: Obtenido de SPSS

Análisis:

El 55,71% de las personas encuestadas que corresponde 161 encuestas, indican que busca recomendaciones por medios virtuales cuando desean comprar un dispositivo celular, seguido del 41,18% de los encuestados que corresponde a 119 encuestas, que indican que busca recomendaciones cara a cara cuando desean comprar un celular. Esto podría ser por la inmersión que ha tenido la tecnología en el diario vivir de las personas que ha permitido que exista mayor interacción, de igual manera, es normal que existan interacciones de persona a persona de manera cotidiana. Si la tendencia se mantiene a futuro, sería debido a que los efectos post pandemia, ha permitido que el mundo se digitalice más de lo que ya estuvo antes de la crisis sanitaria.

Pregunta 3**Tabla 12**

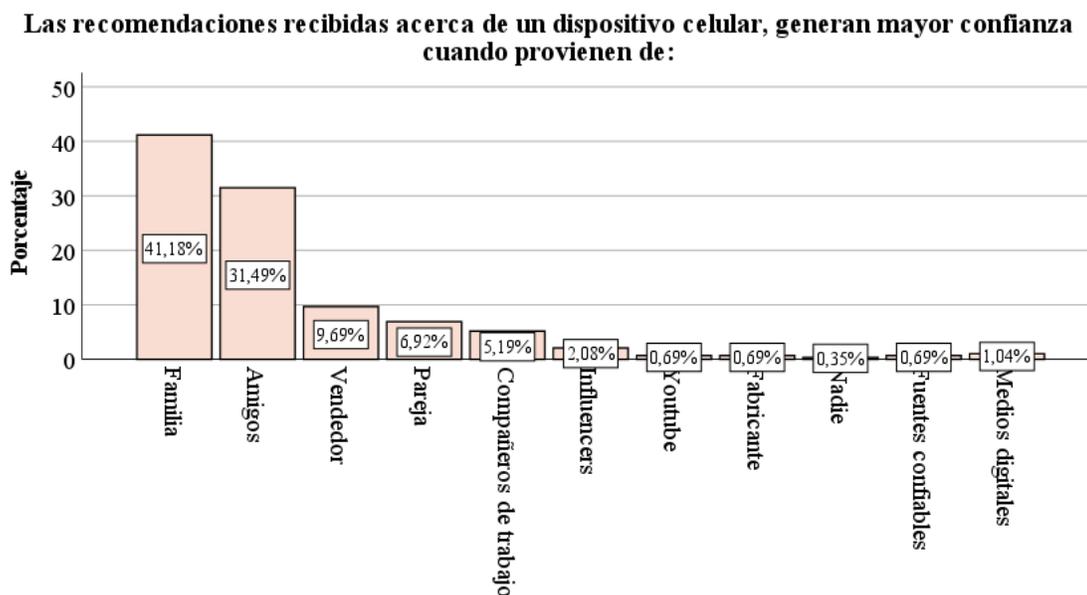
Pregunta 3.- Las recomendaciones recibidas acerca de un dispositivo celular, generan mayor confianza cuando provienen de:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Familia	119	34,9	41,2	41,2
	Amigos	91	26,7	31,5	72,7
	Vendedor	28	8,2	9,7	82,4
	Pareja	20	5,9	6,9	89,3
	Compañeros de trabajo	15	4,4	5,2	94,5
	Influencers	6	1,8	2,1	96,5
	Youtube	2	,6	,7	97,2
	Fabricante	2	,6	,7	97,9
	Nadie	1	,3	,3	98,3
	Fuentes confiables	2	,6	,7	99,0
	Medios digitales	3	,9	1,0	100,0
	Total		289	84,8	100,0
Perdidos	Sistema	52	15,2		
Total		341	100,0		

Nota. Obtenido de SPSS

Figura 8

Pregunta 3.- Las recomendaciones recibidas acerca de un dispositivo celular, generan mayor confianza cuando provienen de:



Las recomendaciones recibidas acerca de un dispositivo celular, generan mayor confianza...

Nota: Obtenido de SPSS

Análisis:

El 41,18% de las personas encuestadas que corresponde 119 encuestas, indican que las recomendaciones acerca de un dispositivo celular les generan más confianza cuando provienen de familiares, seguido del 31,49% de los encuestados que corresponde a 91 encuestas, que indican que una recomendación de un dispositivo celular les produce más confianza cuando provienen de amigos. Esto podría ser debido a que la palabra del círculo de cercano de personas tiene un mayor peso e influencia sobre un consumidor. En caso de que la tendencia se mantenga a futuro, podría significar algo muy importante para las empresas, debido a que detectaron el peso e influencia del círculo cercano de personas a un consumidor, motivaron a sus usuarios finales para que puedan transmitir el mensaje y la experiencia de su compra.

Pregunta 4

Tabla 13

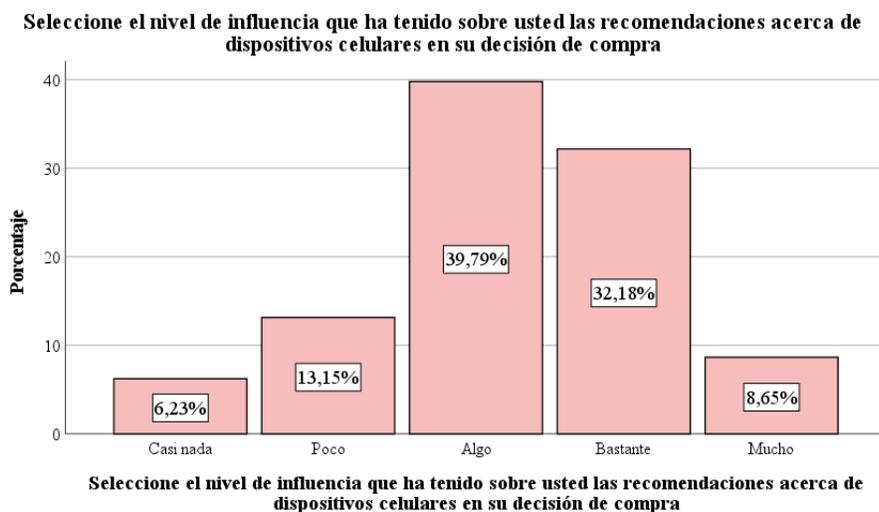
Pregunta 4.- Seleccione el nivel de influencia que ha tenido sobre usted las recomendaciones acerca de dispositivos celulares en su decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nada	18	5,3	6,2	6,2
	Poco	38	11,1	13,1	19,4
	Algo	115	33,7	39,8	59,2
	Bastante	93	27,3	32,2	91,3
	Mucho	25	7,3	8,7	100,0
	Total	289	84,8	100,0	
Perdidos	Sistema	52	15,2		
Total		341	100,0		

Nota: Obtenido de SPSS

Figura 9

Pregunta 4.- Seleccione el nivel de influencia que ha tenido sobre usted las recomendaciones acerca de dispositivos celulares en su decisión de compra



Nota: Obtenido de SPSS

Análisis:

El 39,79% de las personas encuestadas que corresponde a 115 encuestas, indican que la influencia de las recomendaciones de dispositivos celulares ha tenido un nivel medio en su decisión de compra, seguido del 32,18% de los encuestados que corresponde a 93 encuestas, que indican que las recomendaciones de dispositivos celulares han tenido bastante influencia en su decisión de compra. Esto puede ser causado a que las personas tienen un sinnúmero de fuentes de información, como el internet, los propios vendedores y la publicidad tradicional, donde a las recomendaciones las sitúan como información complementaria e importante a la hora de decidirse por un celular. Si la tendencia se mantiene a futuro, será por el simple hecho de que los hábitos de compra y la forma en que el consumidor adquiere información avanzan y encuentran el equilibrio perfecto entre la publicidad y recomendaciones reales para tomar una decisión acerca de un dispositivo celular.

Pregunta 5

Tabla 14

Pregunta 5.- Califique del 1 al 5. Cuando usted recibe una recomendación negativa acerca de un dispositivo celular ¿Lo lleva a elegir una alternativa diferente?

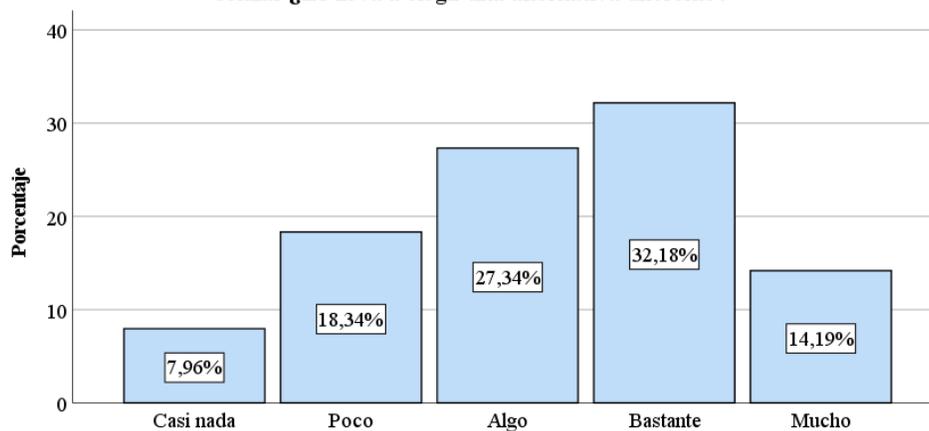
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nada	23	6,7	8,0	8,0
	Poco	53	15,5	18,3	26,3
	Algo	79	23,2	27,3	53,6
	Bastante	93	27,3	32,2	85,8
	Mucho	41	12,0	14,2	100,0
	Total	289	84,8	100,0	
Perdidos	Sistema	52	15,2		
Total		341	100,0		

Nota: Obtenido de SPSS

Figura 10

Pregunta 5.- Califique del 1 al 5. Cuando usted recibe una recomendación negativa acerca de un dispositivo celular ¿Lo lleva a elegir una alternativa diferente?

Califique del 1 al 5. Cuando usted recibe una recomendación negativa acerca de un dispositivo celular ¿Lo lleva a elegir una alternativa diferente?



Califique del 1 al 5. Cuando usted recibe una recomendación negativa acerca de un dispositivo celular ¿Lo lleva a elegir una alternativa diferente?

Nota: Obtenido de SPSS

Análisis:

El 32,18% de las personas encuestadas que corresponde a 93 personas, indican que cuando recibe una recomendación negativa acerca de un dispositivo celular, tiende bastante a llevarlo a elegir una alternativa diferente, seguido del 27,34% de los encuestados que corresponde a 79 encuestas, que indican que cuando recibe una recomendación negativa acerca de un dispositivo celular, tiende en un punto medio a llevarlo a elegir una alternativa diferente. La razón de estos resultados puede ser que el hecho de conocer una mala experiencia cercana lleva al consumidor a evitar vivir una experiencia parecida, es decir no tomar riesgos. Si la tendencia se mantiene a futuro, simplemente será porque el comportamiento del consumidor, en este aspecto en específico, será igual por naturaleza.

Pregunta 6**Tabla 15**

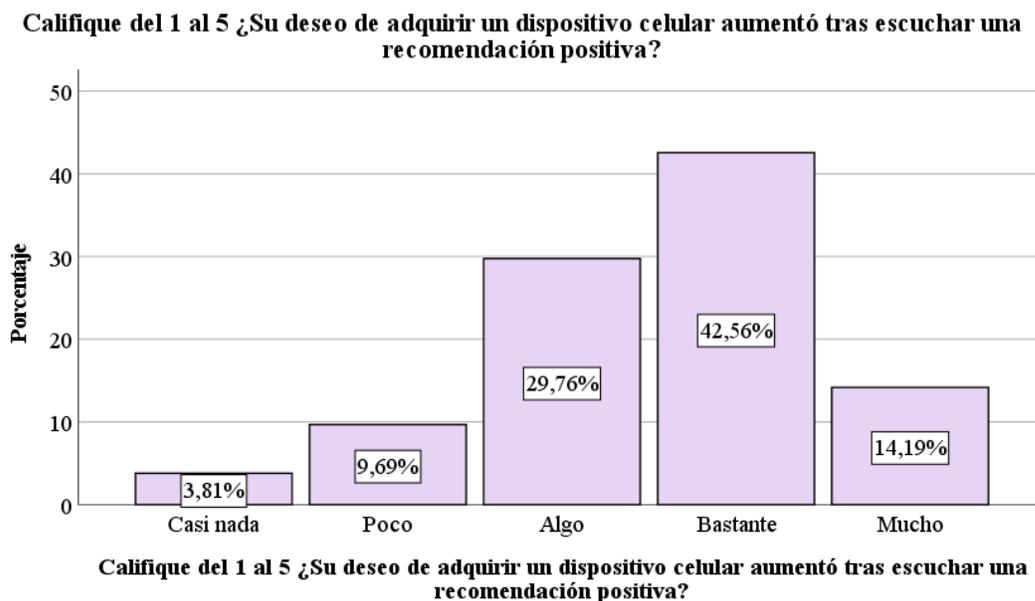
Pregunta 6.- Califique del 1 al 5 ¿Su deseo de adquirir un dispositivo celular aumentó tras escuchar una recomendación positiva?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nada	11	3,2	3,8	3,8
	Poco	28	8,2	9,7	13,5
	Algo	86	25,2	29,8	43,3
	Bastante	123	36,1	42,6	85,8
	Mucho	41	12,0	14,2	100,0
	Total	289	84,8	100,0	
Perdidos	Sistema	52	15,2		
Total		341	100,0		

Nota: Obtenido de SPSS

Figura 11

Pregunta 6.- Califique del 1 al 5 ¿Su deseo de adquirir un dispositivo celular aumentó tras escuchar una recomendación positiva?



Nota: Obtenido de SPSS

Análisis:

El 42,56% de las personas encuestadas que corresponde a 123 personas, indican que cuando recibieron una recomendación positiva acerca de un dispositivo celular, tiende bastante a aumentar su deseo de compra, seguido del 29,8% de los encuestados que corresponde a 86 personas, que indican que cuando reciben una recomendación positiva acerca de un dispositivo celular, tiende en un punto medio a aumentar su deseo de compra. La razón de estos resultados puede deberse a que una experiencia cercana que sea positiva con el uso de un dispositivo celular lo lleva a tener como una opción principal por sobre otras opciones que se puede tener desconocimiento o falta de información de sus características. Si la tendencia se mantiene a futuro, será porque las personas prefieren adquirir un dispositivo celular con buenas referencias a uno que no las tenga, simplemente por el comportamiento del consumidor.

Pregunta 7**Tabla 16**

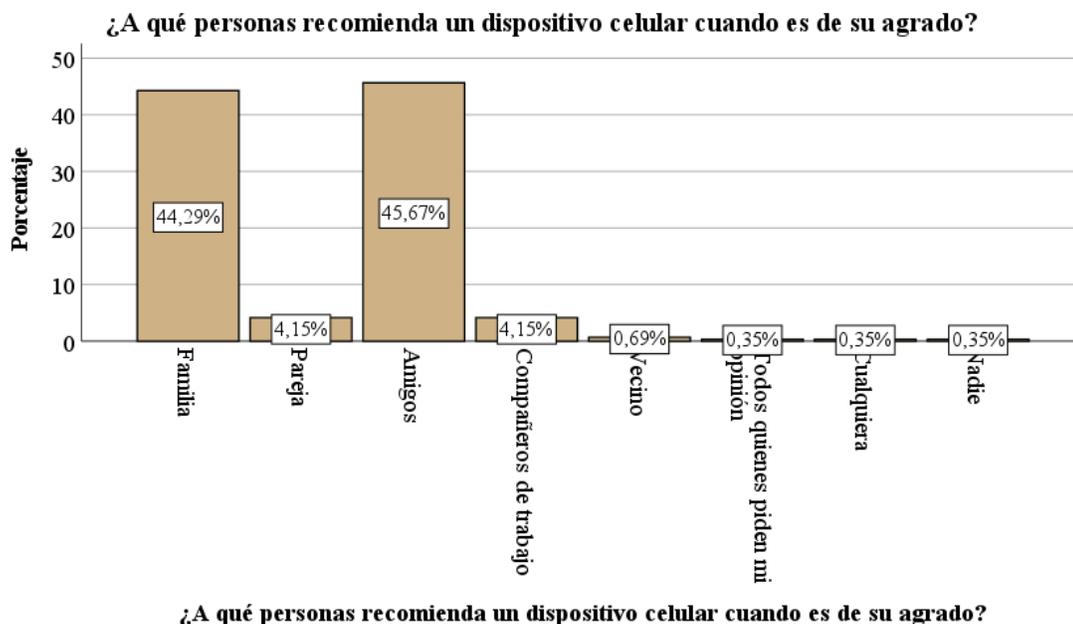
Pregunta 7.- ¿A qué personas recomienda un dispositivo celular cuando es de su agrado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Familia	128	37,5	44,3	44,3
	Pareja	12	3,5	4,2	48,4
	Amigos	132	38,7	45,7	94,1
	Compañeros de trabajo	12	3,5	4,2	98,3
	Vecino	2	,6	,7	99,0
	Todos quienes piden mi opinión	1	,3	,3	99,3
	Cualquiera	1	,3	,3	99,7
	Nadie	1	,3	,3	100,0
	Total	289	84,8	100,0	
Perdidos	Sistema	52	15,2		
Total		341	100,0		

Nota: Obtenido de SPSS

Figura 12

Pregunta 7.- ¿A qué personas recomienda un dispositivo celular cuando es de su agrado?



Nota: Obtenido de SPSS

Análisis:

El 45,67% de las personas encuestadas que corresponde a 132 personas, indican que cuando un dispositivo celular es de su agrado lo recomiendan a amigos, seguido por el 44,29% de los encuestados que corresponde a 128 personas, indican que cuando un dispositivo celular es de su agrado lo recomiendan a familiares. La razón de estos resultados puede deberse a dos factores, el primero por la relación cercana que se tiene con amigos y familia y el segundo por los medios en los que se comunican, de forma presencial y de forma virtual que ha facilitado la comunicación en los últimos años. Si la tendencia se mantiene a futuro, podría ser a que las formas de comunicación unen cada vez más a la gente, como llamadas, videollamadas, conferencias virtuales y la realidad virtual que está en crecimiento permitirá que la gente se comunique con sus familiares y amigos especialmente, de forma más fluida y dinámica.

Pregunta 8**Tabla 17**

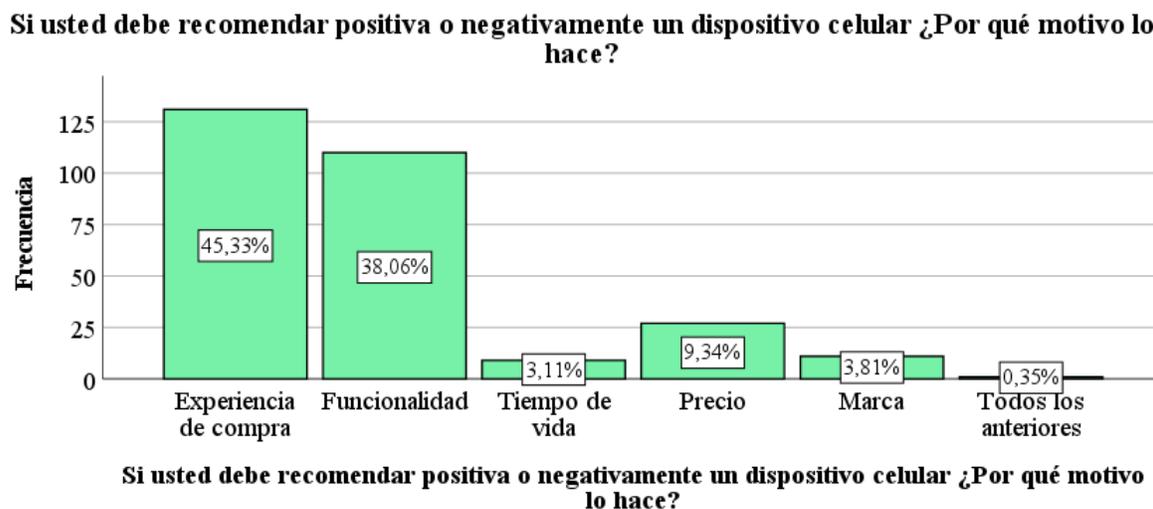
Pregunta 8.- Si usted debe recomendar positiva o negativamente un dispositivo celular ¿Por qué motivo lo hace?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Experiencia de compra	131	38,4	45,3	45,3
	Funcionalidad	110	32,3	38,1	83,4
	Tiempo de vida	9	2,6	3,1	86,5
	Precio	27	7,9	9,3	95,8
	Marca	11	3,2	3,8	99,7
	Todos los anteriores	1	,3	,3	100,0
	Total	289	84,8	100,0	
Perdidos	Sistema	52	15,2		
Total		341	100,0		

Nota: Obtenido de SPSS

Figura 13

Pregunta 8.- Si usted debe recomendar positiva o negativamente un dispositivo celular ¿Por qué motivo lo hace?



Nota: Obtenido de SPSS

Análisis:

El 45,33% de las personas encuestadas que corresponde a 131 personas, indican que cuando recomiendan un dispositivo celular lo hace por la experiencia de compra que tuvo, seguido por 38,06% de los encuestados que corresponde a 110 personas, que indican que cuando recomiendan un dispositivo celular lo hace por la funcionalidad de este. La razón detrás de estos resultados puede ser que los consumidores buscan compartir sus experiencias ya sean positivas o negativas en cuanto a los aspectos más importantes en la compra de un dispositivo celular, que son la experiencia y la funcionalidad, para que su círculo social más cercano pueda estar informado sobre este tema. Si la tendencia se mantiene a futuro, será porque las empresas tomaron un papel importante en este aspecto, ya que lo que les ofrecen a sus usuarios buscan que sea replicado por el mismo, cuando son buenas experiencias, lamentablemente para las empresas, cuando se brindan experiencias negativas también son replicadas por los usuarios.

Pregunta 9**Tabla 18**

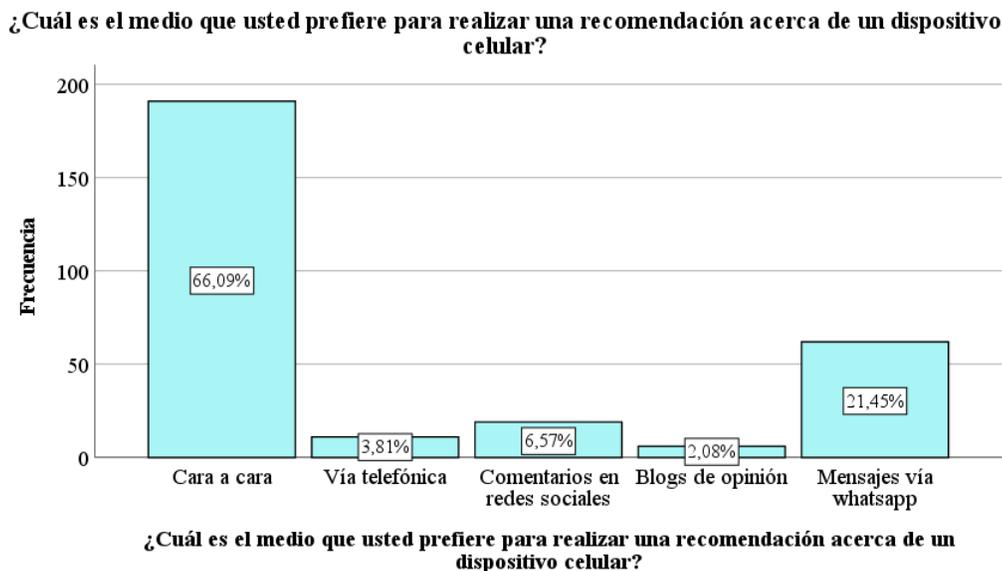
Pregunta 9.- ¿Cuál es el medio que usted prefiere para realizar una recomendación acerca de un dispositivo celular?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cara a cara	191	56,0	66,1	66,1
	Vía telefónica	11	3,2	3,8	69,9
	Comentarios en redes sociales	19	5,6	6,6	76,5
	Blogs de opinión	6	1,8	2,1	78,5
	Mensajes vía whatsapp	62	18,2	21,5	100,0
	Total	289	84,8	100,0	
Perdidos	Sistema	52	15,2		
Total		341	100,0		

Nota: Obtenido de SPSS

Figura 14

Pregunta 9.- ¿Cuál es el medio que usted prefiere para realizar una recomendación acerca de un dispositivo celular?



Nota: Obtenido de SPSS

Análisis:

El 66,09% de las personas encuestadas que corresponde a 191 personas, indican que prefieren dar una recomendación de dispositivos celulares, cara a cara, seguido por el 21,45 de los encuestados que corresponde a 62 personas, que indican que prefieren dar una recomendación de dispositivos celulares, por mensajes vía WhatsApp. Esto puede deberse a que las personas cuando desean recomendar prefieren decirlo cara a cara o en una menor medida por medio de mensajes WhatsApp que por otros medios, primero por la cercanía con las personas que tiene a comunicarse por estos medios y segundo porque así se aseguran de que el mensaje que buscan transmitir llegue correctamente. Si la tendencia se mantiene a futuro, simplemente será porque el consumidor busca recomendar un dispositivo celular, transmitiendo de una manera cuidadosa el mensaje a su círculo cercano.

Pregunta 10**Tabla 19**

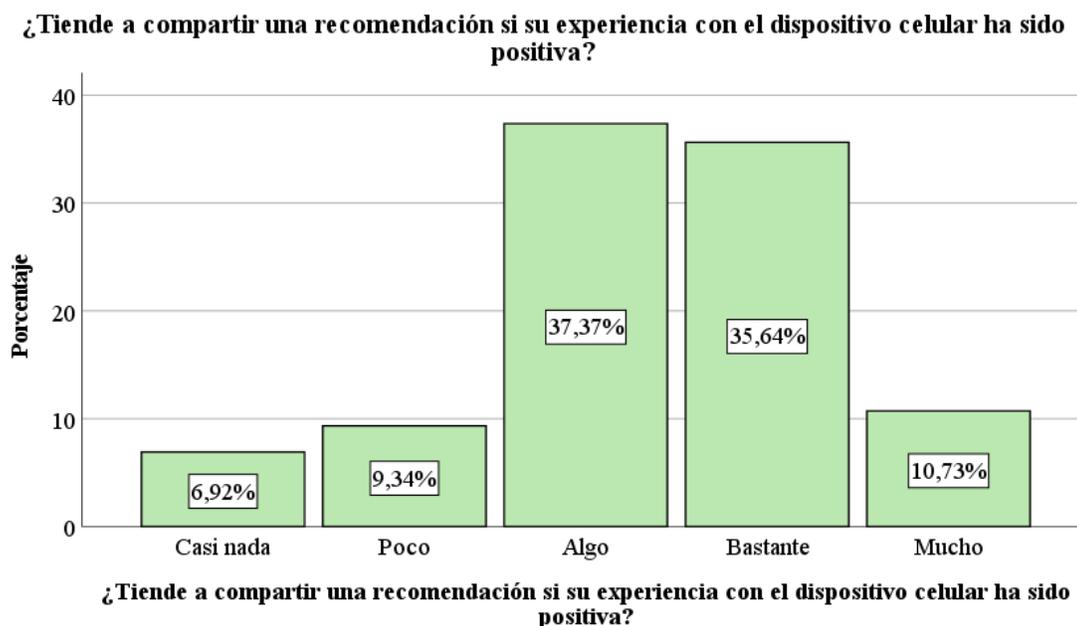
Pregunta 10.- ¿Tiende a compartir una recomendación si su experiencia con el dispositivo celular ha sido positiva?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nada	20	5,9	6,9	6,9
	Poco	27	7,9	9,3	16,3
	Algo	108	31,7	37,4	53,6
	Bastante	103	30,2	35,6	89,3
	Mucho	31	9,1	10,7	100,0
	Total	289	84,8	100,0	
Perdidos	Sistema	52	15,2		
Total		341	100,0		

Nota: Obtenido de SPSS

Figura 15

Pregunta 10.- ¿Tiende a compartir una recomendación si su experiencia con el dispositivo celular ha sido positiva?



Nota: Obtenido de SPSS

Análisis:

El 37,37% de las personas encuestadas que corresponde a 108 personas, indican que en un nivel medio recomiendan un dispositivo celular si su experiencia ha sido positiva, seguido por 35,64% de encuestados que corresponde a 103 personas, que indican que tienden bastante a recomendar un dispositivo celular si su experiencia ha sido positiva. Este resultado, se da debido a que los consumidores de dispositivos celulares buscan compartir una buena referencia, recomendación e incluso hasta consejo a su círculo cercano cuando se encuentren en búsqueda de un dispositivo celular, con base en la buena experiencia que ellos ya han vivido. Por otro lado, si la tendencia se mantiene a futuro, será debido a que las empresas han ofrecido un proceso de compra de calidad a sus consumidores, por lo que ellos, por cuenta propia darán su recomendación.

Pregunta 11**Tabla 20**

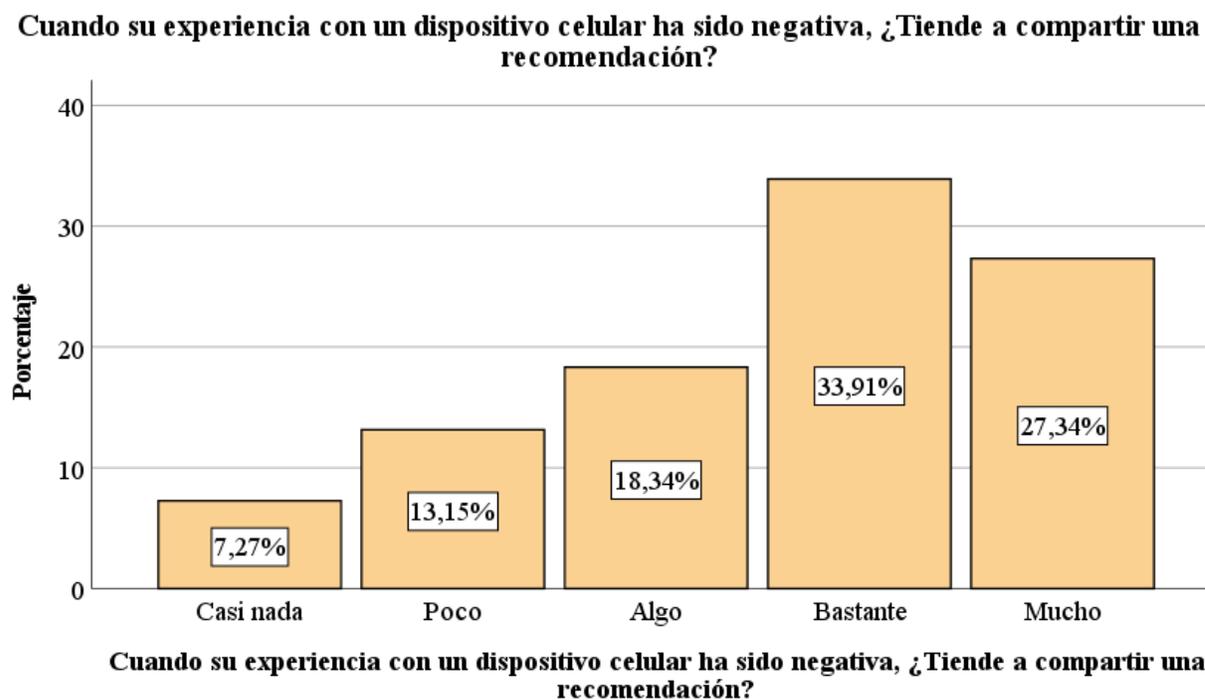
Pregunta 11.- Cuando su experiencia con un dispositivo celular ha sido negativa, ¿Tiende a compartir una recomendación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nada	21	6,2	7,3	7,3
	Poco	38	11,1	13,1	20,4
	Algo	53	15,5	18,3	38,8
	Bastante	98	28,7	33,9	72,7
	Mucho	79	23,2	27,3	100,0
	Total	289	84,8	100,0	
Perdidos	Sistema	52	15,2		
Total		341	100,0		

Nota: Obtenido de SPSS

Figura 16

Pregunta 11.- Cuando su experiencia con un dispositivo celular ha sido negativa, ¿Tiende a compartir una recomendación?



Nota: Obtenido de SPSS

Análisis:

El 33,91% de las personas encuestadas que corresponde a 98 personas, indican tienden bastante a recomendar un dispositivo celular si su experiencia ha sido negativa, seguido por 27,34% de encuestados que corresponde a 79 personas, que indican que tienden mucho a recomendar un dispositivo celular si su experiencia ha sido negativa. El nivel de este resultado es incluso mayor a las recomendaciones con experiencias positivas, esto puede deberse a que una experiencia negativa en el consumidor genera aún más impacto por lo que buscará compartir con más gente, si es posible más allá de su círculo cercano, como por redes sociales. Si la tendencia se mantiene a futuro, será principalmente porque las empresas no han sabido corregir los errores comunes, como la atención al cliente

o la calidad del producto y mientras esta situación siga ocurriendo los usuarios, las experiencias negativas tendrán un gran impacto y darán difusión de ellas.

Pregunta 12

Tabla 21

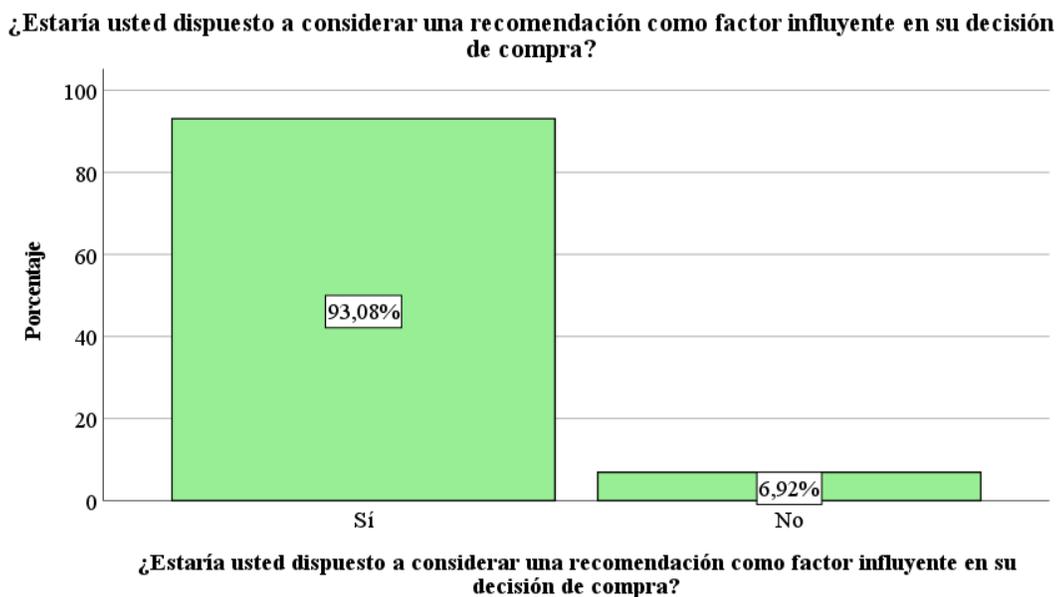
Pregunta 12.- ¿Estaría usted dispuesto a considerar una recomendación como factor influyente en su decisión de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	269	78,9	93,1	93,1
	No	20	5,9	6,9	100,0
	Total	289	84,8	100,0	
Perdidos	Sistema	52	15,2		
Total		341	100,0		

Nota: Obtenido de SPSS

Figura 17

Pregunta 12.- *¿Estaría usted dispuesto a considerar una recomendación como factor influyente en su decisión de compra?*



Nota: Obtenido de SPSS

Análisis:

El 93,08% de las personas encuestadas que corresponde a 269 personas, indican que sí están dispuestos a considerar una recomendación como un factor influyente en su decisión de compra de dispositivos celulares, mientras que el 6,92% de las personas, indican que no estarían dispuestos a considerar una recomendación como factor influyente en su decisión de compra de dispositivos celulares. Este resultado se da debido a que los usuarios confían mucho más en los productos que su círculo social ha utilizado y se los ha recomendado ya sea positiva o negativamente basado en su experiencia. Si la tendencia se mantiene a futuro, las empresas deben tomar en cuenta a las recomendaciones como un punto clave al momento de realizar sus estrategias de publicidad.

Análisis bivariado

Chi²

Tabla cruzada Género de los encuestados*Si usted debe recomendar positiva o negativamente un dispositivo celular ¿Por qué motivo lo hace?

H₀: El género no influye en los motivos por los que se hace una recomendación de un dispositivo celular.

H₁: El género influye en los motivos por los que se hace una recomendación de un dispositivo celular.

Nivel de Significancia: 0,05

Regla de decisión: Sí sig. es menor a 0,05 se acepta la hipótesis alternativa (H₁) y si es mayor a 0,05 se acepta la hipótesis nula (H₀)

Tabla 22

*Tabla cruzada Género de los encuestados*Si usted debe recomendar positiva o negativamente un dispositivo celular ¿Por qué motivo lo hace?*

		Si usted debe recomendar positiva o negativamente un dispositivo celular ¿Por qué motivo lo hace?						Total
		Experiencia de compra	Funcionalidad	Tiempo de vida	Precio	Marcas	Todos los anteriores	
Género de los encuestados	Masculino	80	44	4	18	2	0	148
	Femenino	51	66	5	9	9	1	141
Total		131	110	9	27	11	1	289

Nota: Obtenido de SPSS

Tabla 23

*Tabla cruzada Género de los encuestados*Si usted debe recomendar positiva o negativamente un dispositivo celular ¿Por qué motivo lo hace?*

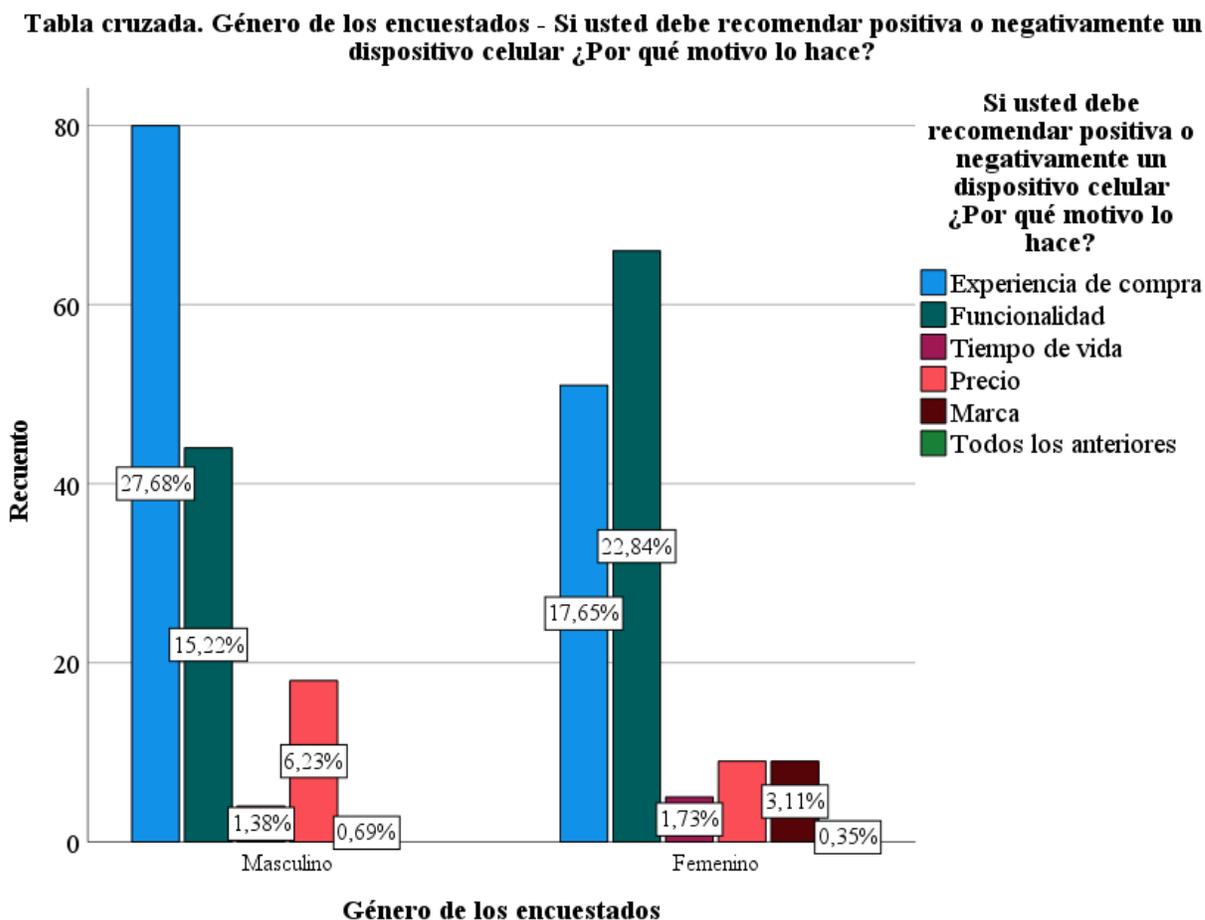
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,227 ^a	5	,002
Razón de verosimilitud	20,108	5	,001
Asociación lineal por lineal	3,643	1	,056
N de casos válidos	289		

a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,49.

Nota: Obtenido de SPSS

Figura 18

Tabla cruzada Género de los encuestados*Si usted debe recomendar positiva o negativamente un dispositivo celular ¿Por qué motivo lo hace?



Nota: Obtenido de SPSS

Análisis:

Con una significancia de 0,002 se acepta la hipótesis alternativa, es decir, el género y los motivos por los que se emite una recomendación acerca de dispositivos celulares, tienen relación. Este resultado se puede dar, debido a que el proceso de compra de un hombre y una mujer es diferente y son distintos los factores que los llevan a compartir una opinión, mientras que las personas de género femenino se basan en la funcionalidad, las personas de género masculino, se basan en la experiencia de compra, Si la tendencia se mantiene,

será porque las empresas segmentan su público objetivo por género y les brindan un proceso de compra acorde a sus características.

Tabla cruzada. Si usted desea comprar un dispositivo celular. Busca

recomendaciones: - Las recomendaciones recibidas acerca de un dispositivo celular, generan mayor confianza cuando provienen de:

H₀: Los medios por los que una persona busca recomendaciones de dispositivos celulares no tiene relación con la confianza que genera una recomendación cuando proviene de una persona de su círculo social.

H₁: Los medios por los que una persona busca recomendaciones de dispositivos celulares tiene relación con la confianza que genera una recomendación cuando proviene de una persona de su círculo social.

Nivel de Significancia: 0,05

Regla de decisión: Sí sig. es menor a 0,05 se acepta la hipótesis alternativa (H₁) y si es mayor a 0,05 se acepta la hipótesis nula (H₀)

Tabla 24

Tabla cruzada. Si usted desea comprar un dispositivo celular. Busca recomendaciones: - Las recomendaciones recibidas acerca de un dispositivo celular, generan mayor confianza cuando provienen de:

		Las recomendaciones recibidas acerca de un dispositivo celular, generan mayor confianza cuando provienen de:											Total
		Flia	Amig	Vend	Prja	Compa.trab	Influenc	Youtube	Fabricante	Nadie	Fte conf	Medios dig	
Si usted desea comprar un dispositivo celular. Busca recomendaciones:	Por medios virtuales	6 4	5 6	8	8	11	5	2	2	0	2	3	161
	Cara a cara	5 2	3 3	18	11	3	1	0	0	1	0	0	119
	Vía telefónica	3	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	9
Total		119	91	28	20	15	6	2	2	1	2	3	289

Nota: Obtenido de SPS

Tabla 25

Tabla cruzada. Si usted desea comprar un dispositivo celular. Busca recomendaciones: - Las recomendaciones recibidas acerca de un dispositivo celular, generan mayor confianza cuando provienen de:

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,112 ^a	20	,162
Razón de verosimilitud	30,219	20	,066
Asociación lineal por lineal	2,339	1	,126
N de casos válidos	289		

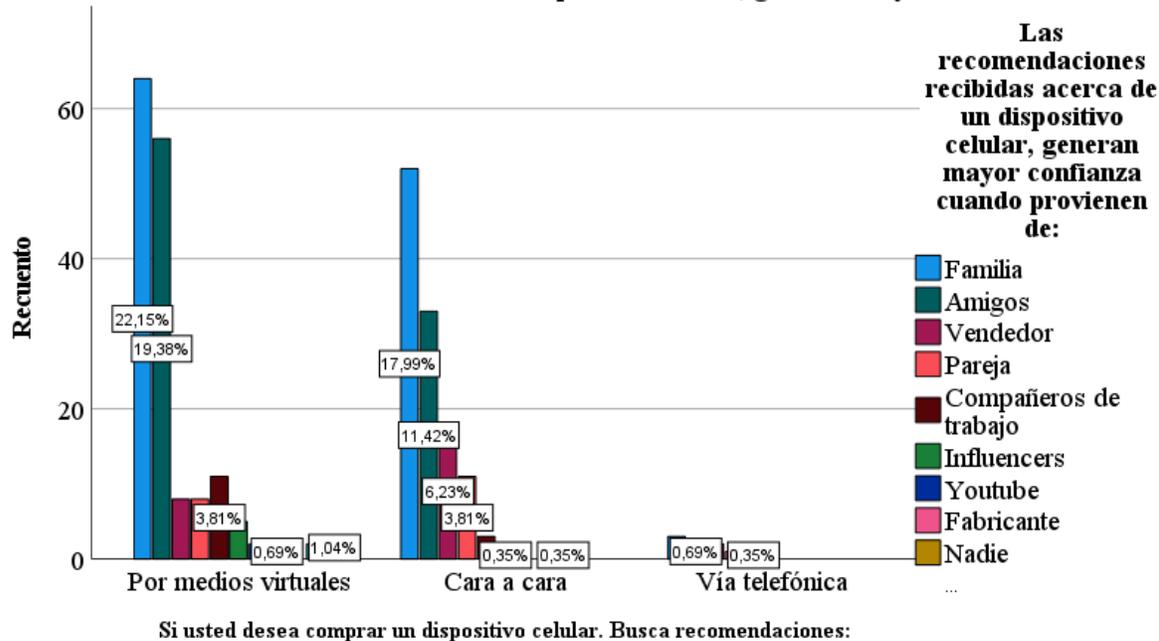
a. 23 casillas (69,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Nota: Obtenido de SPSS

Figura 19

Tabla cruzada. Si usted desea comprar un dispositivo celular. Busca recomendaciones: - Las recomendaciones recibidas acerca de un dispositivo celular, generan mayor confianza cuando provienen de:

Tabla cruzada. Si usted desea comprar un dispositivo celular. Busca recomendaciones: - Las recomendaciones recibidas acerca de un dispositivo celular, generan mayor confianza cuando ...



Nota: Obtenido de SPSS

Análisis:

Con una significancia de 0,162 se acepta la hipótesis nula, es decir, los medios por los que se busca una recomendación y la confianza que genera una recomendación cuando proviene de su círculo social, no tienen relación. Este resultado se puede dar, debido a que las comunicaciones de un individuo con las personas de su círculo social ya sean familiares o amigos cercanos, tendrán el mismo grado de veracidad y confianza sin importar el medio por el que lo realicen, ya sea por internet, cara a cara, vía telefónica, entre otras. Si la tendencia se mantiene, sencillamente, la razón será por el comportamiento y veracidad de las comunicaciones de un individuo con su círculo social.

Tabla cruzada ¿A qué personas recomienda un dispositivo celular cuando es de su agrado? *¿Cuál es el medio que usted prefiere para realizar una recomendación acerca de un dispositivo celular?

H₀: Las personas a las que un individuo recomienda acerca de un dispositivo celular cuando es de su agrado y el medio por el que decide hacerlo no tienen relación.

H₁: Las personas a las que un individuo recomienda acerca de un dispositivo celular cuando es de su agrado y el medio por el que decide hacerlo tienen relación.

Nivel de Significancia: 0,05

Regla de decisión: Si sig. es menor a 0,05 se acepta la hipótesis alternativa (H_1) y si es mayor a 0,05 se acepta la hipótesis nula (H_0).

Tabla 26

Tabla cruzada ¿A qué personas recomienda un dispositivo celular cuando es de su agrado? *¿Cuál es el medio que usted prefiere para realizar una recomendación acerca de un dispositivo celular?

		¿Cuál es el medio que usted prefiere para realizar una recomendación acerca de un dispositivo celular?					Total
		Cara a cara	Vía telefónica	Comentarios en redes sociales	Blogs de opinión	Mensajes vía whatsapp	
¿A qué personas recomienda un dispositivo celular cuando es de su agrado?	Familia	92	6	5	3	22	128
	Pareja	7	1	2	1	1	12
	Amigos	84	3	8	2	35	132
	Compañeros de trabajo	6	0	2	0	4	12
	Vecino	0	0	2	0	0	2
	Todos quienes piden mi opinión	1	0	0	0	0	1
	Cualquiera	1	0	0	0	0	1
	Nadie	0	1	0	0	0	1
	Total	191	11	19	6	62	289

Nota: Obtenido de SPSS

Tabla 27

Tabla cruzada ¿A qué personas recomienda un dispositivo celular cuando es de su agrado?
 *¿Cuál es el medio que usted prefiere para realizar una recomendación acerca de un dispositivo celular?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	70,575 ^a	28	<,001
Razón de verosimilitud	33,931	28	,203
Asociación lineal por lineal	2,959	1	,085
N de casos válidos	289		

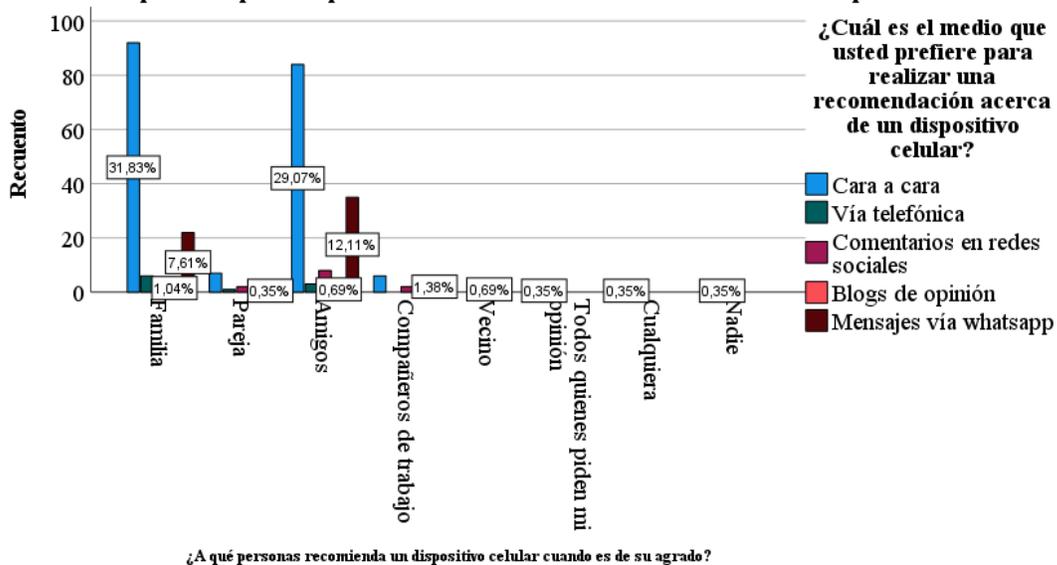
a. 31 casillas (77,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Nota: Obtenido de SPSS

Figura 20

Tabla cruzada ¿A qué personas recomienda un dispositivo celular cuando es de su agrado?
 *¿Cuál es el medio que usted prefiere para realizar una recomendación acerca de un dispositivo celular?

Tabla cruzada. ¿A qué personas recomienda un dispositivo celular cuando es de su agrado? - ¿Cuál es el medio que usted prefiere para realizar una recomendación acerca de un dispositivo celular?



Nota: Obtenido de SPSS

Análisis:

Con una significancia de $<0,001$ se acepta la hipótesis alternativa, es decir, las personas a las que un individuo recomienda acerca de un dispositivo celular cuando es de su agrado y el medio por el que decide hacerlo, tienen relación. Este resultado se puede dar, debido a que el individuo busca que la recomendación que va a transmitir a una persona de su círculo cercano ya sea familia, amigo, pareja o compañeros de trabajo, pueda llegar de manera correcta y sin distorsionar su idea principal cuando se lo realiza cara a cara que es el medio más utilizado. Si la tendencia se mantiene, será porque el comportamiento de un consumidor y del ser humano en sí, será transmitir de manera cuidadosa sus ideas y experiencias a personas con las que tiene algún tipo de vínculo emocional.

Tabla cruzada Si usted debe recomendar positiva o negativamente un dispositivo celular ¿Por qué motivo lo hace? *¿Estaría usted dispuesto a considerar una recomendación como factor influyente en su decisión de compra?

H₀: Los motivos por los que una persona recomienda un dispositivo celular no tienen relación con el hecho de considerar a las recomendaciones como un factor influyente en la decisión de compra.

H₁: Los motivos por los que una persona recomienda un dispositivo celular tienen relación con el hecho de considerar a las recomendaciones como un factor influyente en la decisión de compra.

Nivel de Significancia: 0,05

Regla de decisión: Si sig. es menor a 0,05 se acepta la hipótesis alternativa (H₁) y si es mayor a 0,05 se acepta la hipótesis nula (H₀).

Tabla 28

*Tabla cruzada Si usted debe recomendar positiva o negativamente un dispositivo celular ¿Por qué motivo lo hace? *¿Estaría usted dispuesto a considerar una recomendación como factor influyente en su decisión de compra?*

		¿Estaría usted dispuesto a considerar una recomendación como factor influyente en su decisión de compra?		Total
		Sí	No	
Si usted debe recomendar positiva o negativamente un dispositivo celular ¿Por qué motivo lo hace?	Experiencia de compra	128	3	131
	Funcionalidad	101	9	110
	Tiempo de vida	8	1	9
	Precio	24	3	27
	Marca	8	3	11
	Todos los anteriores	0	1	1
Total		269	20	289

Nota: Obtenido de SPSS

Tabla 29

*Tabla cruzada Si usted debe recomendar positiva o negativamente un dispositivo celular
¿Por qué motivo lo hace? *¿Estaría usted dispuesto a considerar una recomendación como
factor influyente en su decisión de compra?*

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,137 ^a	5	<,001
Razón de verosimilitud	16,512	5	,006
Asociación lineal por lineal	15,766	1	<,001
N de casos válidos	289		

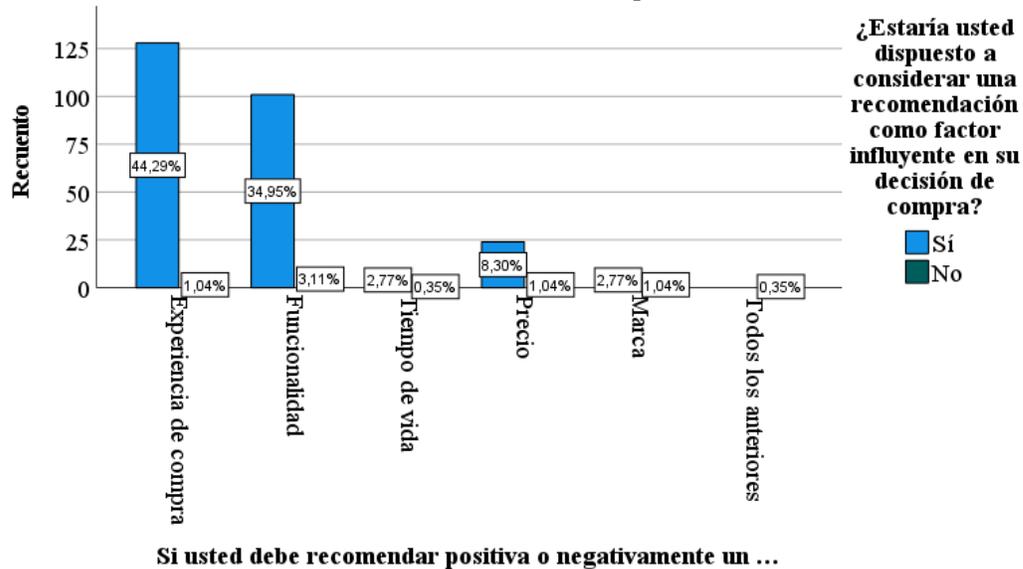
a. 5 casillas (41,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

Nota: Obtenido de SPSS

Figura 21

Tabla cruzada Si usted debe recomendar positiva o negativamente un dispositivo celular ¿Por qué motivo lo hace? *¿Estaría usted dispuesto a considerar una recomendación como factor influyente en su decisión de compra?

Tabla cruzada. Si usted debe recomendar positiva o negativamente un dispositivo celular ¿Por qué motivo lo hace? - ¿Estaría usted dispuesto a considerar una recomendación como factor influyente en su decisión de compra?



Nota: Obtenido de SPSS

Análisis:

Con una significancia de $<0,001$ se acepta la hipótesis alternativa, es decir, los motivos por los que una persona recomienda un dispositivo celular tienen relación con el hecho de considerar a las recomendaciones como un factor influyente en la decisión de compra. Este resultado se puede dar, debido a que la persona que recibe una recomendación, busca vivir un proceso de compra igual o más satisfactorio que la persona que comparte una determinada recomendación, ya sea por experiencia de compra o funcionalidad, un potencial consumidor preferirá las opciones de las que pueda tener referencias cercanas, en lugar de aquellas opciones que puedan resultar desconocidas. Si la tendencia se mantiene, será porque las personas no buscan tomar riesgos en cuanto a una

compra de un dispositivo celular, tan indispensable en la actualidad y adquieren alguno del que tengan una certeza en base a experiencias, recomendaciones y opiniones, de que podrá ser útil, respecto a sus necesidades.

Anova

Anova. Edad de los encuestados - Si usted desea comprar un dispositivo celular.

Busca recomendaciones:

H₀: La edad de los encuestados y el medio por el que busca una recomendación acerca de un dispositivo celular no tienen relación.

H₁: La edad de los encuestados y el medio por el que busca una recomendación acerca de un dispositivo celular tienen relación.

Nivel de Significancia: 0,05

Regla de decisión: Sí sig. es menor a 0,05 se acepta la hipótesis alternativa (H₁) y si es mayor a 0,05 se acepta la hipótesis nula (H₀).

Tabla 30

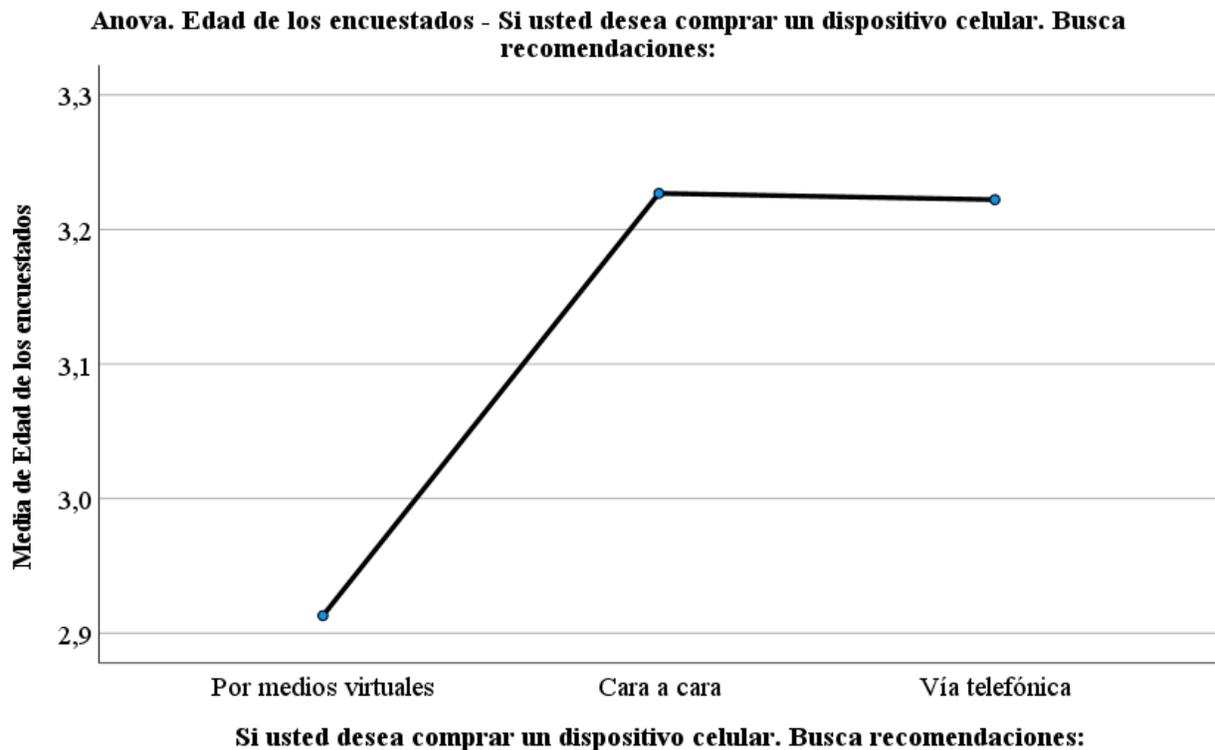
Anova. Edad de los encuestados - Si usted desea comprar un dispositivo celular. Busca recomendaciones:

ANOVA					
Edad de los encuestados					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	7,009	2	3,505	1,110	,331
Dentro de grupos	903,212	286	3,158		
Total	910,221	288			

Nota: Obtenido de SPSS

Figura 22

Anova. Edad de los encuestados - Si usted desea comprar un dispositivo celular. Busca recomendaciones:



Nota: Obtenido de SPSS

Análisis:

Con una significancia de 0,331 se acepta la hipótesis nula, es decir, la edad de los encuestados y el medio por el que busca una recomendación acerca de un dispositivo celular no tienen relación. Este resultado indica que, sin importar la edad, se buscan todos los medios para poder recibir una recomendación, a pesar de esto, se puede ver que lo más jóvenes buscan medios virtuales para hacerlo y los mayores lo buscan hacer en su mayoría por medios tradicionales. Si la tendencia se mantiene, será porque el comportamiento de las personas mayores ha sido igual y han seguido utilizando medios tradicionales, debido a que no existe algún factor que los motive a usar medios virtuales.

Anova. Edad de los encuestados - ¿Cuál es el medio que usted prefiere para realizar una recomendación acerca de un dispositivo celular?

H₀: La edad de los encuestados y el medio por el que se desea dar una recomendación acerca de un dispositivo celular no tienen relación.

H₁: La edad de los encuestados y el medio por el que se desea dar una recomendación acerca de un dispositivo celular no tienen relación.

Nivel de Significancia: 0,05

Regla de decisión: Si sig. es menor a 0,05 se acepta la hipótesis alternativa (H₁) y si es mayor a 0,05 se acepta la hipótesis nula (H₀).

Tabla 31

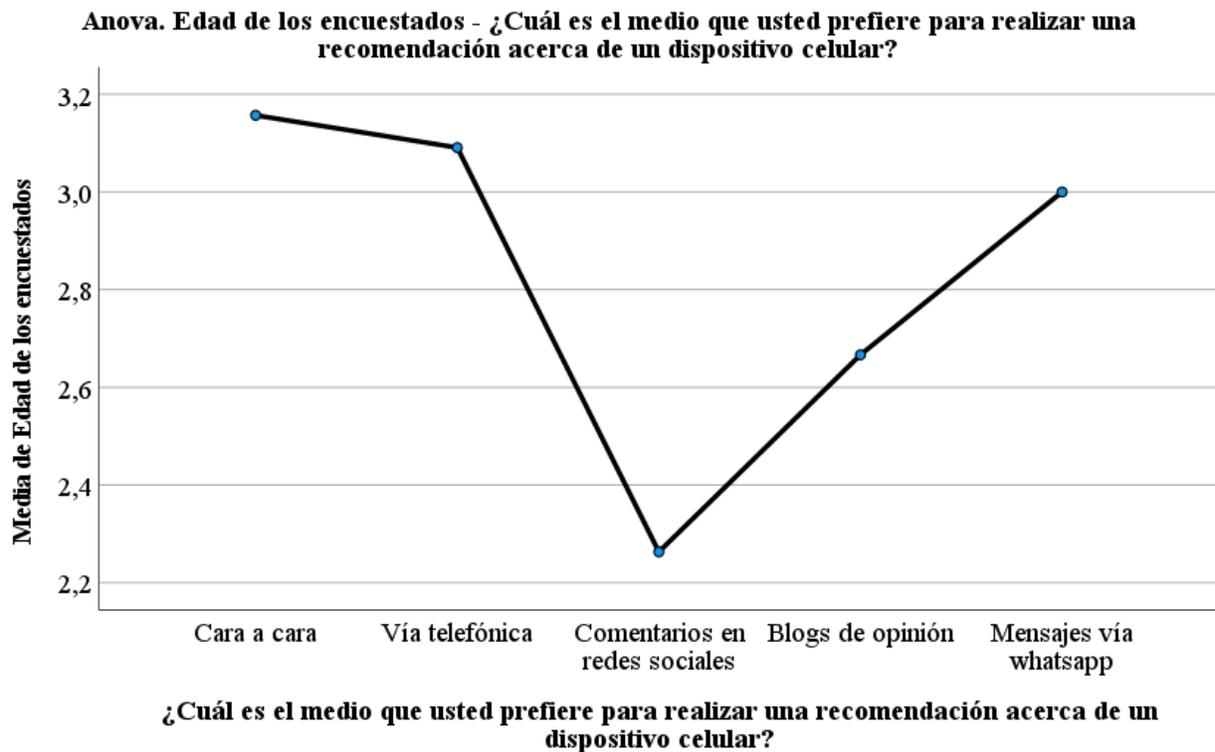
Anova. Edad de los encuestados - ¿Cuál es el medio que usted prefiere para realizar una recomendación acerca de un dispositivo celular?

ANOVA					
Edad de los encuestados					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	15,007	4	3,752	1,190	,315
Dentro de grupos	895,215	284	3,152		
Total	910,221	288			

Nota: Obtenido de SPSS

Figura 23

Anova. Edad de los encuestados - ¿Cuál es el medio que usted prefiere para realizar una recomendación acerca de un dispositivo celular?



Nota: Obtenido de SPSS

Análisis:

Con una significancia de 0,315 se acepta la hipótesis nula, es decir, la edad de los encuestados y el medio por el que se desea dar una recomendación acerca de un dispositivo celular no tienen relación. Este resultado indica que, sin importar la edad, se buscan todos los medios para dar una recomendación a alguien del círculo social, a pesar de esto, se puede ver que lo más jóvenes buscan medios virtuales para hacerlo y los mayores lo buscan hacer en su mayoría por medios tradicionales. Considerando esto último, se puede encontrar un hueco a cubrir por parte de las empresas y es incentivar a todas las personas, sin importar su edad a dar sus recomendaciones en medios virtuales, lo que indirectamente resultará en una mayor presencia en redes sociales y páginas web por parte de las

empresas. Si la tendencia se mantiene, será porque las empresas no han sabido incentivar a todos sus clientes a dar recomendaciones por medios virtuales y dicha tendencia seguirá una línea recta, lo que significa que las personas mayores siguen buscando medios tradicionales, ya que no existe algún factor que los motive a usar medios virtuales.

Anova. Edad de los encuestados - ¿Estaría usted dispuesto a considerar una recomendación como factor influyente en su decisión de compra?

H₀: La edad de los encuestados y la aceptación de las recomendaciones como un factor influyente en su decisión de compra no tienen relación.

H₁: La edad de los encuestados y la aceptación de las recomendaciones como un factor influyente en su decisión de compra tienen relación.

Nivel de Significancia: 0,05

Regla de decisión: Si sig. es menor a 0,05 se acepta la hipótesis alternativa (H₁) y si es mayor a 0,05 se acepta la hipótesis nula (H₀).

Tabla 32

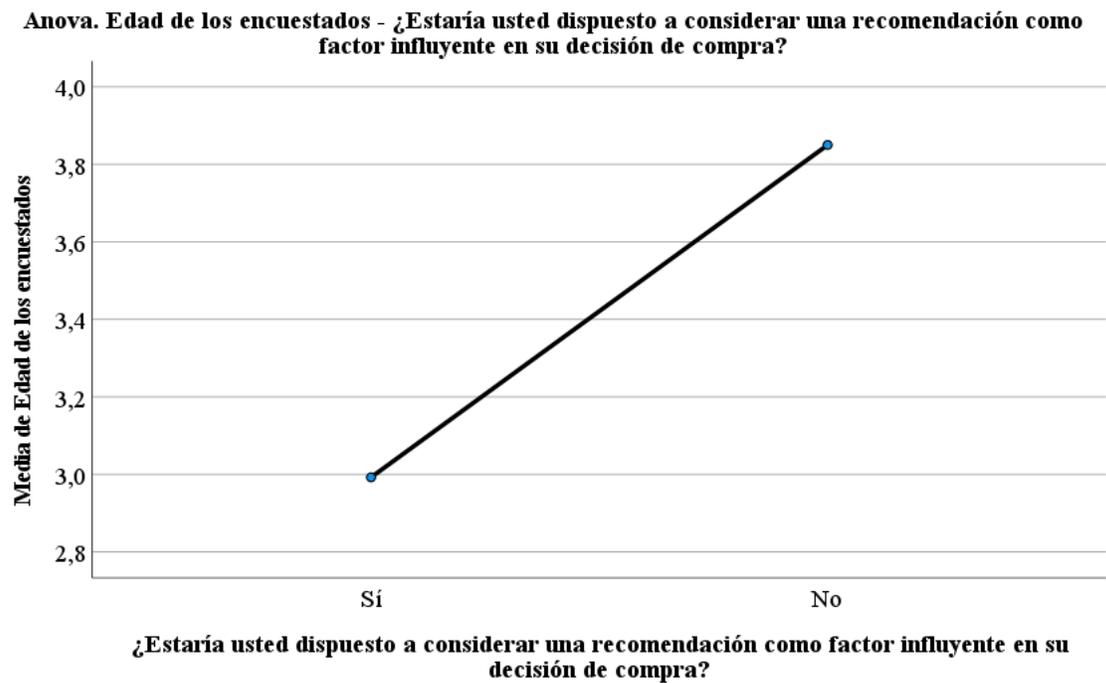
Anova. Edad de los encuestados - ¿Estaría usted dispuesto a considerar una recomendación como factor influyente en su decisión de compra?

ANOVA					
Edad de los encuestados					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	13,686	1	13,686	4,381	,037
Dentro de grupos	896,535	287	3,124		
Total	910,221	288			

Nota: Obtenido de SPSS

Figura 24

Anova. Edad de los encuestados - ¿Estaría usted dispuesto a considerar una recomendación como factor influyente en su decisión de compra?



Nota: Obtenido de SPSS

Análisis:

Con una significancia de 0,037 se acepta la hipótesis alternativa, es decir, la edad de los encuestados y la aceptación de las recomendaciones como un factor influyente en su decisión de compra tienen relación. Este resultado indica que, la gente más joven, es decir, las nuevas generaciones, evolucionan sus hábitos de compra, así como también la forma en la que evalúan una alternativa, siendo las recomendaciones un claro ejemplo, mientras que la gente mayor es más conservadora en este aspecto. Si la tendencia se mantiene, será una responsabilidad compartida entre el comportamiento del consumidor en sí y las empresas, ya que no han sabido llamar la atención de los potenciales consumidores de mayor edad, a través de nuevas técnicas de venta o de brindar experiencia a sus usuarios en el proceso de compra.

Entrevistas a expertos

Perfiles de expertos

Nombre	Cargo	Empresa	Ubicación
Shannon Flores	Ing. en Marketing	Todo Metal	Quito
Francisco Vergara	Asesor comercial	TecnoMega Store	Valle de los Chillos

Objetivos:

- Conocer la opinión de cada uno de los aspectos sobre la influencia del buzz marketing en las decisiones de compra actualmente.
- Complementar la información obtenida con fuentes primarias y secundarias para que los resultados a obtener sean más acertados.

Guía de preguntas

Preguntas generales

- ¿Cuánto conoce acerca del buzz marketing?
- ¿Ha escuchado acerca de empresa que utilicen el buzz marketing?
- ¿Cuáles cree que son los medios por los que más se promocionan los productos tecnológicos?
- ¿Cuáles cree que son los motivos más comunes que influyen en una decisión de compra de un consumidor?
- ¿Qué tan común cree que una recomendación influye en la decisión de compra de una persona?

Preguntas específicas

Ingeniero en Marketing

- ¿Usted cree que la publicidad tradicional tiene el mismo efecto en los consumidores?
- ¿Qué métodos utiliza su empresa para captar nuevos clientes?
- ¿Qué medios utiliza la empresa para promocionar los productos?, ¿Por qué?
- ¿Cuál es una ventaja competitiva que podría aplicar para que su producto esté en la boca de sus consumidores?
- ¿De qué manera una empresa podría incentivar a sus consumidores para que recomienden su producto?

Asesor comercial

- ¿Utiliza alguna herramienta que le permita conocer los motivos por los que sus clientes deciden adquirir un dispositivo tecnológico?
- Usted como asesor comercial de productos tecnológicos, ¿cómo se asegura de que su consumidor viva una experiencia agradable?
- Cuando un cliente compra más de una vez productos tecnológicos de una misma marca, ¿cuáles cree que han sido las razones?
- ¿Qué tan frecuente, un consumidor asiste a comprar un producto tecnológico de cierta marca manifestando que la eligió debido a una recomendación de alguien de su entorno?
- ¿Cuál es el perfil de un consumidor que se acerca a realizar una compra debido a que ha recibido una recomendación?

Transcripción entrevista a Ing. Shannon Flores

- **¿Cuánto conoce acerca del buzz marketing?**

En realidad, el buzz marketing es una técnica que ha sido muy utilizada por los usuarios, en teoría la conozco gracias a ellos. El famoso boca a boca ha ido tomando fuerza con la evolución también del consumidor y del mercado en general.

- **¿Ha escuchado acerca de empresa que utilicen el buzz marketing?**

Directamente, no he escuchado que las empresas empleen esta técnica, más bien es algo que indirectamente toda empresa realiza, ya que al querer brindarle lo mejor a sus clientes, se genera una buena vivencia, una buena experiencia que impulsa al cliente a compartir el producto, su funcionalidad o simplemente la experiencia que han tenido con alguien cercano.

- **¿Cuáles cree que son los medios por los que más se promocionan los productos tecnológicos?**

En sí la publicidad ha ido evolucionando como todo en este tiempo y cualquier tipo de producto ha tomado un gran impulso en la parte digital y por ende los productos tecnológicos mucho más. Quiero decir que ya no es tan común encontrar publicidad tradicional, en tele, radio o vallas publicitarias de estos productos, sino cuando navegamos por redes sociales o páginas web.

- **¿Cuáles cree que son los motivos más comunes que influyen en una decisión de compra de un consumidor?**

La necesidad es el impulso principal que un consumidor tiene para elegir un producto, de ahí en adelante en el proceso de compra es sólo una gran bola acumulada de diferentes factores, unos más importantes que otros. Generalmente el precio, la marca y la calidad es algo que se toma en cuenta a primera vista de un producto o servicio, pero existe un segundo nivel, por decirlo de alguna manera, donde están las recomendaciones o este famoso boca a boca, aquí se abarca todos los aspectos en uno, porque un usuario cuenta a otros distintos aspectos del producto que compro, donde están los que mencioné anteriormente, la experiencia, la atención entre otros. Todo este cumulo de motivos son los que llevan al cliente final a la caja ya sea en el punto de venta o digital para comprar el producto o servicio que quiere.

- **¿Qué tan común cree que una recomendación influye en la decisión de compra de una persona?**

En mi experiencia en lo laboral y en lo personal, es muy común que sea un influyente, porque generalmente se cuenta estas cosas relacionadas al producto a alguien cercano, entonces se causa esa confianza y uno mismo se convence de querer comprar ese mismo producto, alguno de la marca o alguno que tenga unas características parecidas.

Ingeniero Marketing

- **¿Usted cree que la publicidad tradicional tiene el mismo efecto en los consumidores?**

Como te dije anteriormente, todo evoluciona y el comportamiento de las personas también, ya no es común ver a jóvenes viendo televisión o escuchando radio muy a menudo, entonces tenemos lo que es la publicidad digital para todo ese segmento. En sí, no te puedo decir que ha perdido efecto la publicidad tradicional porque quizás en la gente mayor si llegue a influir en la compra, pero si te puedo decir que la publicidad hay que empezar a diversificarla para poder llenar estos aspectos.

- **¿Qué métodos utiliza su empresa para captar nuevos clientes?**

La experiencia es algo importante y el cumplir las necesidades que tienen nuestros clientes, porque así el nombre de la marca se riega con sus allegados. Además, usamos los métodos tradicionales, hemos realizado investigaciones de mercado para poder llegar por los distintos medios a nuestros clientes,

- **¿Qué medios utiliza la empresa para promocionar los productos? ¿Por qué?**

Nos inclinamos por la parte digital, primero porque nos acorta los costos en comparación con la publicidad tradicional y porque es por donde están más nuestros clientes entonces hacemos una pequeña inversión en promocionar nuestras publicaciones en Facebook para tener más alcance.

- **¿Cuál es una ventaja competitiva que podría aplicar para que su producto esté en la boca de sus consumidores?**

La palabra que te he repetido mucho a lo largo de esta entrevista es la experiencia, es algo fundamental, la empresa que no brinde buenas experiencias a sus clientes no va a poder tener éxito, así de simple. Para estar en la boca de potenciales consumidores, primero

debo saciar las necesidades y requerimientos de nuestro cliente antiguo y si lo hago de buena forma, tarde o temprano y de una forma u otra, vamos a tener un gran alcance en la mente de los consumidores.

- **¿De qué manera una empresa podría incentivar a sus consumidores para que recomienden su producto?**

Igual que la pregunta anterior, antes de incentivar, debemos brindar un servicio de calidad, donde nuestros productos puedan estar a la altura de las necesidades del cliente, este es el punto de partida para empezar a esparcir nuestro nombre en el mercado, dando promociones, algún regalo por compra o algún sorteo son estrategias perfectas para incentivar a los consumidores para que hablen no solo de un producto nuestro, sino de la marca entera.

Transcripción entrevista a Lic. Francisco Vergara

- **¿Cuánto conoce acerca del buzz marketing?**

Bueno, creo que el marketing, el buzz marketing es un marketing viral en el cual nosotros vamos a poder dar a conocer un tipo o una campaña para que lo cuenten a más personas y así la gente hable de ello.

- **¿Ha escuchado acerca de empresa que utilicen el buzz marketing?**

Directamente con el nombre de buzz marketing no escuchado empresas que actualmente se manejen con eso. Sí, hay empresas que se manejan con el marketing de boca a boca, que también vendrían a enfocarse en lo mismo.

- **¿Cuáles cree que son los medios por los que más se promocionan los productos tecnológicos?**

Bien, creo que las redes sociales están en auge actualmente por la pandemia. Entonces yo pensaría que ese sería un tipo de medio en el cual podemos ofrecer productos tecnológicos.

- **¿Cuáles cree que son los motivos más comunes que influyen en una decisión de compra de un consumidor?**

Los motivos más comunes creo que son la necesidad primero del consumidor en adquirir algún artículo y los motivos puede ser recomendaciones que ya sea falta eso o cosas así.

- **¿Qué tan común cree que una recomendación influye en la decisión de compra de una persona?**

Creo que las recomendaciones de actualmente en Ecuador se influyen bastante para que una persona pueda adquirir algún artículo, ya que nos basamos mejor dicho en recomendaciones que ya han pasado al usar ese producto entonces influye bastante que la recomendación.

- **¿Utiliza alguna herramienta que le permita conocer los motivos por los que sus clientes deciden adquirir un dispositivo tecnológico?**

No utilizo ninguna herramienta para conocer los motivos por los cuales el cliente decide comprar un dispositivo tecnológico. Creo que las personas que se acercan al local ya vienen con una necesidad y algo específico que ellos desean adquirir. Usted como asesor comercial de productos tecnológicos, ¿cómo se asegura de que su consumidor viva una experiencia agradable?

- **Cuando un cliente compra más de una vez productos tecnológicos de una misma marca, ¿cuáles cree que han sido las razones?**

Bueno, aquí en el local nosotros tratamos de brindar primero, no, no tratamos de vender, sino de asesorar. De acuerdo a eso, nosotros procedemos a asegurar tanto la compra como un ambiente y una experiencia agradable a futuro del cliente, ya que no solo es vender un artículo, sino también saber asesorar y conocer ¿para qué necesitaría ese artículo tecnológico? Creo que si un cliente compra más de una vez un artículo y por una marca ya es porque ellos mantienen esa marca. Primero no les ha fallado y segundo, ya tienen posicionada esa marca en su mente y dicen esa marca es buena y por eso es lo que siguen adquiriendo.

- **¿Qué tan frecuente, un consumidor asiste a comprar un producto tecnológico de cierta marca manifestando que la eligió debido a una recomendación de alguien de su entorno?**

Últimamente se ha vuelto muy frecuente eso de la recomendación entre familiares o personas, incluso vienen a cada local personas con sus amigos, cosas así, y ellos le dicen que ya han utilizado ese tipo de artículo tecnológico como ejemplo un celular y ya van con esa recomendación. Entonces ellos se sienten más seguros al adquirir ese artículo.

- **¿Cuál es el perfil de un consumidor que se acerca a realizar una compra debido a que ha recibido una recomendación?**

Bueno, el perfil del consumidor es bastante difícil de saber. Como le digo, ya hay personas que vienen ya con la recomendación y algo ya grabado en la mente que quieren ese tipo de artículo, pero nosotros siempre le brindamos asesoría extra para darle una mejor recomendación y así ellos pueden llevarse un agradable consejo o agradable experiencia, estancia en el local.

Segmentación

La segmentación según el autor Smith (1956) “es un mercado heterogéneo como un grupo de mercados homogéneos menores, en respuesta a la preferencia por diferentes productos entre los segmentos importantes del mercado”. (pág. 6)

De igual manera, los autores Kotler & Armstrong (2003) complementan esta definición asegurando, que la segmentación permite que las empresas puedan alcanzar a los clientes de manera más eficiente para satisfacer sus necesidades.

Macrosegmentación

El ámbito de actividad donde se lleva a cabo la presente investigación es el tecnológico, el cual menciona Calixto (2017) “Facilita la vida del ser humano y ayudarle a solucionar muchos de sus problemas. Así pues, se fue introduciendo en la vida cotidiana, cada vez con mayor fuerza e innovándose para atraer grandes cambios y beneficios al ser humano”. (pág. 9)

Definición del mercado de referencia

¿Cuál es nuestro ámbito de actividad?

El ámbito de actividad del presente estudio es el Marketing

¿En qué ámbito de actividad deberíamos estar?

El ámbito de actividad en el que se centra el presente estudio es el Buzz Marketing.

¿En qué ámbito de actividad deberíamos no estar?

Los ámbitos de actividad en los que no se enfoca el presente estudio son el Marketing verde, Merchandising.

Conceptualización del mercado de referencia

Para realizar la Macrosegmentación en la presente investigación, se define el mercado de referencia, tal como indica Lambin (1987), el cual se divide en tres dimensiones o macrosegmentos:

- **¿Cuáles son las necesidades funcionales o combinaciones de funciones a satisfacer?**

En la actualidad, con el avance de la tecnología, la globalización ha creado la necesidad de la comunicación, debido a que la publicidad tradicional ha ido perdiendo el efecto que causaba en los usuarios, las empresas buscan que sus propios clientes sean los embajadores de su marca, por medio del llamado Buzz Marketing, ya sea de forma presencial o en los medios digitales, que son por donde más se manejan las empresas en la actualidad. De esta manera, también se derivan el cumplimiento de otras necesidades como la experiencia que viva el usuario en la compra y con el uso de los productos o servicios y una necesidad básica como la interacción con la sociedad, también se lo puede analizar desde el otro punto de vista, en donde la empresa a través de fomentar el Buzz Marketing, busca la difusión de su marca y/o de sus productos.

- **¿Quiénes son los grupos de compradores potencialmente interesados por el producto?**

Los grupos interesados en comprar este producto son estudiantes, empresarios y los integrantes de una familia en general.

- **¿Cuáles son las tecnologías existentes en las materias susceptibles de producir estas funciones?**

Actualmente la tecnología que permite cubrir las necesidades, son las analíticas web que muestran las interacciones que tuvieron los usuarios en un sitio web o en una red social.

Además de esto la conectividad Wifi es una tecnología base para que el Buzz Marketing pueda producirse en los medios digitales.

Microsegmentación

En la presente investigación, la microsegmentación se definió una variable base para el macrosegmento y poder definir los distintos segmentos existentes.

Por lo tanto, el tipo de segmentación base será la comportamental, utilizando el criterio de estatus de usuario, dentro del cual se toma en cuenta la experiencia, en donde las empresas que distribuyen dispositivos celulares incentiven a aquellos consumidores que previamente adquirieron su producto, transmitan sus vivencias a los usuarios potenciales. Se ha definido con base a lo mencionado los siguientes segmentos:

- S₁: Difusión cara a cara. - usuarios que comparten recomendaciones de manera presencial.
- S₂: Difusión por medios virtuales. - usuarios que comparten recomendaciones de manera digital.

Características de los segmentos

- *Demográfica*: Hombres y Mujeres que tengan una edad entre 25 y 54 años.
- *Psicográficas*: Que sean económicamente activas.
- *Conductual*: Que hayan comprado dispositivos celulares en los últimos 3 años, que han realizado alguna recomendación u opinión acerca de un dispositivo celular a su círculo social cercano, que han recibido algún tipo de recomendación u opinión acerca de un dispositivo celular de su círculo social cercano.

Elección del mercado meta

Una vez detalladas las características de los segmentos, se ha escogido trabajar con el segmento 2 que pertenece a las personas que comparten recomendaciones por medios

virtuales. La razón de esta elección es debido a los resultados obtenidos en el instrumento aplicado ya que se identificó que una minoría de encuestados (30,1%) difunden sus experiencias de compra de dispositivos celulares por medios digitales frente a la mayoría de encuestados (66,09%) que prefieren hacerlo cara a cara.

El objetivo de centrarse en este segmento es que las empresas tengan mayor presencia en los medios digitales incentivando a sus usuarios a comunicar sus experiencias algo que en la actualidad es indispensable para sobrevivir a un mercado tan globalizado. Por otra parte, se busca precautelar la salud de las personas ya que, al momento de realizar este estudio, la crisis sanitaria por Covid 19 aún no ha terminado, algo a lo que las personas se exponen al realizar sus recomendaciones cara a cara.

Al buscar una mayor digitalización de las recomendaciones no se pierde la esencia del buzz marketing ya que se cumple con el objetivo de difundir información y experiencias de compra.

Posicionamiento

Se escogió el tipo de posicionamiento orientado a una categoría de usuarios, que es aquel que lo llevan a cabo los propios consumidores ya que comparten sus experiencias con consumidores potenciales, se lo denominó posicionamiento digital debido a que es un aspecto que se busca incrementar las recomendaciones de los usuarios.

Ventaja diferencial

Para la empresa, se brinda reducción de costos, posicionamiento en su mercado, nuevos clientes, sin muchos esfuerzos ni gasto de recursos ya que el buzz marketing exige que se le brinde al consumidor una experiencia satisfactoria y memorable para que sea quien transmita la información acerca del producto y por lo tanto se convierte en embajador de la marca.

Capítulo III
Propuesta estratégica

Tabla 33

Objetivo 1 – Propuesta estratégica

Objetivo 1	Estrategia	Actividad	Acción	Metas	Cronograma	Semaforización			Responsables	Costos	Indicadores de gestión
Generar fidelización en los usuarios de dispositivos celulares mediante la interacción en redes sociales para que las marcas incrementen su presencia digital.	Brindando valor al usuario mediante el marketing de contenidos	Crear un mapa de contenidos mediante la observación del proceso de compra	Análisis de las fases del proceso de compra de un consumidor de dispositivos celulares	1	01/08/2022 hasta 05/08/2022	1	0	0	Analista de marketing	\$100	Puntos claves encontrados en el proceso de compra
			Definición del estilo y formas en los que se presentará el contenido al usuario	5	08/08/2022 hasta 10/08/2022	5	3	1	Diseñador gráfico	\$50	Estilos y formas definidos
			Creación de un planner de contenidos	2	11/08/2022 hasta 12/08/2022	2	1	0	Community manager	\$10	Número de planners creados

Objetivo 1	Estrategia	Actividad	Acción	Metas	Cronograma	Semaforización			Responsables	Costos	Indicadores de gestión
Generar fidelización en los usuarios de dispositivos celulares mediante la interacción en redes sociales para que las marcas incrementen su presencia digital.	Brindando valor al usuario mediante el marketing de contenidos	Capturar datos para segmentar el público objetivo	Creación de encuestas, landing pages, quizzes	3	15/08/2022 hasta 19/08/2022	3	2	0	Asistente de marketing	\$75	Número de instrumentos
			Difusión de los instrumentos para capturar datos	50	22/08/2022 hasta 31/08/2022	50	30	15	Asistente de marketing	\$75	Número de instrumentos difundidos
			Creación de contenido con base en el marketing interactivo y datos obtenidos	9	01/09/2022 hasta 01/10/2022	9	5	2	Community manager	\$650	Cantidad de contenidos creados

Objetivo 1	Estrategia	Actividad	Acción	Metas	Cronograma	Semaforización	Responsables	Costos	Indicadores de gestión
Generar fidelización en los usuarios de dispositivos celulares mediante la interacción en redes sociales para que las marcas incrementen su presencia digital.	Brindando valor al usuario mediante el marketing de contenidos	Crear contenido de valor y explicativo para los usuarios mediante la difusión en redes sociales	Elaboración de 2 posts semanales que expliquen funciones y características de dispositivos celulares	9	01/09/2022 hasta 01/10/2022		Community manager	\$650	Cantidad de posts elaborados
			Elaboración de publicaciones en vídeo que detalle el cuidado a tener con los dispositivos celulares	5	01/09/2022 hasta 01/10/2022	5 3 1	Diseñador gráfico	\$900	Numero de vídeos publicados
			Elaboración de post en formato carrusel acerca de los modelos disponibles	2	01/09/2022 hasta 01/10/2022	2 1 0	Community manager	\$700	Cantidad de posts de carrusel creados

Objetivo 1	Estrategia	Actividad	Acción	Metas	Cronogram:	Semaforización			Responsable	Costos	Indicadores de gestión
Generar fidelización en los usuarios de dispositivos celulares mediante la interacción en redes sociales para que las marcas incrementen su presencia digital.	Llamando la atención del usuario mediante la creación de un plan de engagement	Brindar recompensas mediante puntos por compra	Incentivar la compra de dispositivos celulares al mes	100	01/09/2022 hasta 01/10/2022	100	65	25	Asesor comercial	\$1000	Número de compras realizadas
			Reconocimiento a los primeros diez clientes en obtener 1000 puntos	10	01/09/2022 hasta 01/10/2022	10	6	3	Analista de marketing y Community manager	\$50	Cantidad de reconocimientos otorgados
			Realizar un informe de resultados de la actividad	1	03/10/2022 hasta 05/10/2022	1	0	0	Analista de marketing	\$50	Número de informes realizados

Objetivo 1	Estrategia	Actividad	Acción	Meta s	Cronograma	Semaforización	Responsables	Costo:	Indicadores de gestión
Generar fidelización en los usuarios de dispositivos celulares mediante la interacción en redes sociales para que las marcas incrementen su presencia digital.	Llamando la atención del usuario mediante la creación de un plan de engagement	Crear un área personal en la sitio mediante un desarrollador web	Incremento del espacio personal, donde el usuario pueda crear su propio perfil en la página web	75	01/09/2022 hasta 09/09/2022		Diseñador web	\$200	Cantidad de perfiles creados
			Interacción de los usuarios con el nuevo espacio en la página web	150	10/09/2022 hasta el 02/10/2022	150 100 45	Community manager y Usuario	\$60	Número de interacciones
			Realizar un informe de resultados de interacción en la página web	1	03/10/2022 hasta 05/10/2022	1 0 0	Analista de marketing	\$50	Cantidad de informes realizados

Objetivo 1	Estrategia	Actividad	Acción	Metas	Cronograma	Semaforización			Responsables	Costos	Indicadores de gestión
Generar fidelización en los usuarios de dispositivos celulares mediante la interacción en redes sociales para que las marcas incrementen su presencia digital.	Llamando la atención del usuario mediante la creación de un plan de engagement	Expresar agradecimiento mediante notas personalizadas	Diseños de las plantillas modelo para la nota de agradecimiento para los pedidos	5	29/08/2022 hasta 31/08/2022	5	3	1	Diseñador gráfico y diseñador web	\$30	Número de plantillas creadas
			Entregar notas de agradecimiento en los dispositivos celulares vendidos	100	01/09/2022 hasta 01/10/2022	100	65	25	Asesor comercial	\$100	Cantidad de notas de agradecimiento creadas
			Realizar un informe de resultados de ventas	1	03/10/2022 hasta 05/10/2022	1	0	0	Analista de marketing	\$50	Número de informes realizados

Objetivo 1	Estrategia	Actividad	Acción	Metas	Cronograma	Semaforización			Responsables	Costos	Indicadores de gestión
Generar fidelización en los usuarios de dispositivos celulares mediante la interacción en redes sociales para que las marcas incrementen su presencia digital.	Mejorando la reputación online mediante el marketing de influencias	Hacer colaboraciones en redes sociales mediante la contratación de influencers	Publicar historias en las redes sociales contando acerca de productos	30	01/09/2022 hasta 01/10/2022	30	20	10	Community manager	\$300	Cantidad de historias publicadas
			Promocionar códigos de descuento para la compra de dispositivos celulares	10	01/09/2022 hasta 01/10/2022	10	6	1	Community manager	\$300	Número de códigos de descuento promocionados
			Realizar un informe del alcance que tuvieron las acciones en redes sociales	1	03/10/2022 hasta 05/10/2022	1	0	0	Analista de marketing	\$50	Cantidad de informes realizados

Objetivo 1	Estrategia	Actividad	Acción	Metas	Cronograma	Semaforización	Responsable	Costos	Indicadores de gestión
Generar fidelización en los usuarios de dispositivos celulares mediante la interacción en redes sociales para que las marcas incrementen su presencia digital.			Implementación de un blog de la marca en la web	1	25/08/2022 hasta 31/08/2022		Diseñador web	\$250	Número de blogs implantados
			Plantear un tema semanal acerca de las experiencias con los dispositivos celulares de la marca	5	01/09/2022 hasta 01/10/2022		Community manager	\$60	Cantidad de temas planteados
			Realizar un informe del nivel de interacción en el blog	1	03/10/2022 hasta 05/10/2022		Analista de marketing	\$50	Número de informes realizados

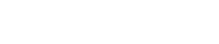
Objetivo 1	Estrategia	Actividad	Acción	Meta s	Cronogram	Semaforizació n			Responsable	Costos	Indicadore s de gestión
Generar fidelización en los usuarios de dispositivos celulares mediante la interacción en redes sociales para que las marcas incrementen su presencia digital.	Mejorando la reputación online mediante el marketing de influencias	Cumplimiento de la responsabilidad social empresarial mediante eventos virtuales	Transmisiones en vivo semanales donde se detalla el accionar de la empresa	5	01/09/2022 hasta 01/10/2022	5	3	1	Community manager	\$450	Cantidad de transmisiones en vivo realizadas
			Charlas quincenales en plataformas virtuales con temática de storytelling acerca de las obras sociales de la empresa	2	01/09/2022 hasta 01/10/2022	2	1	0	Community manager y Gerente	\$700	Número de charlas realizadas
			Realizar una encuesta de la percepción sobre la empresa	100	03/10/2022 hasta 05/10/2022	100	75	40	Asistente de marketing y Community manager	\$30	Cantidad de encuestas realizadas

Nota: Elaborado por los autores

Tabla 34

Objetivo 2 - Propuesta estratégica

Objetivo	Estrategia	Actividad	Acción	Metas	Cronogram	Semaforización	Responsables	Costos	Indicadores de gestión
Incrementar la notoriedad de marca mediante la difusión de información y recomendaciones a través de publicidad digital para reducir costes a comparación de la publicidad tradicional.	Creando un perfil ideal del consumidor a través de establecer un buyer persona	Saber cómo trata la competencia a sus consumidores a través del benchmarking	Definir la competencia a analizar y que esté en el mismo nicho de mercado	1	10/10/2022 hasta 12/10/2022		Analista de marketing	\$50	Número de competencia analizada
			Analizar las acciones de la competencia	1	13/10/2022 hasta 27/10/2022	1 0 0	Analista de marketing	\$50	Cantidad de acciones de la competencia analizadas
			Identificar el FODA de la empresa con base en el análisis previo para tomar acciones	1	28/10/2022 hasta 04/11/2022	1 0 0	Asistente de marketing	\$10	Número de aspectos identificados por cada sección

Objetivo	Estrategia	Actividad	Acción	Metas	Cronogram	Semaforizació	Responsabl	Costos	Indicadores de gestión
Incrementar la notoriedad de marca mediante la difusión de información y recomendaciones a través de publicidad digital para reducir costes a comparación de la publicidad tradicional.	Creando un perfil ideal del consumidor a través de establecer un buyer persona	Construir el buyer persona a través de identificar sus características	Recopilar la información y necesidades de los potenciales consumidores	1	07/11//2022 hasta 11/11/2022		Asistente de marketing	\$25	Cantidad de necesidades recopiladas
			Identificar las distintas características de los consumidores	1	14/11/2022 hasta 16/11/2022		Asistente de marketing	\$25	Número de características de consumidores identificados
			Construir el perfil del buyer persona a través de un análisis de la información obtenida	1	17/11/2022 hasta 25/11/2022		Analista de marketing	\$70	Cantidad de aspectos identificados para la creación del perfil

Objetivo	Estrategia	Actividad	Acción	Metas	Cronogram	Semaforización	Responsables	Costos	Indicadores de gestión
Incrementar la notoriedad de marca mediante la difusión de información y recomendaciones a través de publicidad digital para reducir costes a comparación de la publicidad tradicional.	Creando un perfil ideal del consumidor a través de establecer un buyer persona	Mejora continua del perfil del buyer persona a través de una evaluación periódica	Analizar los resultados producto del perfil inicial planteado	1	24/01/2023 hasta 31/01/2023		Analista de marketing	\$150	Número de resultados analizados
			Identificar los aspectos a mejorar en caso de haber	1	01/02/2023 hasta 03/02/2023		Analista de marketing	\$25	Cantidad de aspectos a mejorar identificados
			Propuesta de mejoras en el perfil del buyer persona	1	06/02/2023 hasta 10/02/2023		Analista de marketing	\$80	Número de propuestas de mejoras

Objetivo	Estrategia	Actividad	Acción	Metas	Cronogram	Semaforización			Responsable	Costos	Indicadores de gestión
Incrementar la notoriedad de marca mediante la difusión de información y recomendaciones a través de publicidad digital para reducir costes de la publicidad tradicional.	Consiguiendo posicionamiento de la página web en motores de búsqueda a través de la estrategia SEO	Mejorar la experiencia de cliente a través de la estrategia de clicks	Tener un diseño agradable y sencillo visualmente	1	14/11/2022 hasta 18/11/2022	1	0	0	Diseñador web y diseñador gráfico	\$175	Diseños generados
			Adaptar los niveles de la página web	1	21/11/2022 hasta 25/11/2022	1	0	0	Diseñador web	\$175	Número de niveles adaptados
			Permitirle al cliente encontrar lo que busca con solamente un click	1	28/11/2022 hasta 28/11/2022	1	0	0	Diseñador web	\$175	Cantidad de clicks

Objetivo	Estrategia	Actividad	Acción	Metas	Cronogram	Semaforización	Responsable	Costos	Indicadores de gestión
									
			Analizar los enlaces de la competencia	1	28/11/2022 hasta 28/11/2022	1 0 0	Asistente de marketing	\$20	Enlaces analizados
Incrementar la notoriedad de marca mediante la difusión de información y recomendaciones a través de publicidad digital para reducir costes a comparación de la publicidad tradicional.	Consiguiendo o posicionamiento de la página web en motores de búsqueda a través de la estrategia SEO	Crear un enlace sencillo para la página web a través del Linkbuilding	Lluvia de ideas con base en la información obtenida con opciones para el enlace de la página web	1	29/11/2022 hasta 30/11/2022	1 0 0	Asistente de marketing, analista de marketing, community manager, especialista en marketing digital	\$30	Cantidad de ideas generadas
			Seleccionar el enlace que contenga el nombre de la página y la keyword más adecuados	1	01/12/2022 hasta 01/12/2022	1 0 0	Especialista en marketing digital	\$15	Número de enlaces generados

Objetivo	Estrategia	Actividad	Acción	Metas	Cronogram	Semaforización	Responsables	Costos	Indicadores de gestión
Incrementar la notoriedad de marca mediante la difusión de información y recomendaciones a través de publicidad digital para reducir costes a comparación de la publicidad tradicional.	Consiguiendo posicionamiento de la página web en motores de búsqueda a través de la estrategia SEO	Optimizar la página web a través de keywords y redacción	Selección de Keyword conforme a las temáticas relacionadas con dispositivos celulares	1	28/11/2022 hasta 30/11/2022		Especialista en marketing digital	\$20	Keywords analizadas
			Redacción de blog en la página web de la empresa con base en la Keyword	1	01/12/2022 hasta 08/12/2022		Especialista en marketing digital	\$100	Alcance del blog redactado
			Selección de imagen destacada para la página web conforme a la temática elegida por la empresa	1	09/12/2022 hasta 09/12/2022		Asistente de marketing	\$15	Imágenes analizadas

Objetivo	Estrategia	Actividad	Acción	Metas	Cronogram	Semaforización	Responsable	Costos	Indicadores de gestión
Incrementar la notoriedad de marca mediante la difusión de información y recomendaciones a través publicidad digital para reducir costes a comparación de la publicidad tradicional.	Establecimiento de relaciones directas con el potencial consumidor a través del email marketing	Eliminación de usuarios inactivos a través del tratamiento de la base de datos	Depuración de la lista de correos	1	12/12/2022 hasta 14/12/2022	1 0 0	Asistente de marketing	\$35	Datos depurados
			Descripción de características de los consumidores	1	15/12/2022 hasta 16/12/2022	1 0 0	Especialista en marketing digital	\$20	Número de características descritas
			Definición de segmentación de lista de correos	1	19/12/2022 hasta 20/12/2022	1 0 0	Especialista en marketing digital y analista de marketing	\$45	Cantidad de segmentos definidos

Objetivo	Estrategia	Actividad	Acción	Metas	Cronogram	Semaforización	Responsabl	Costos	Indicadores de gestión
Incrementar la notoriedad de marca mediante la difusión de información y recomendaciones a través de publicidad digital para reducir costes a comparación de la publicidad tradicional.	Estableciendo relaciones directas con el potencial consumidor a través del email marketing	Conseguir un primer contacto exitoso con el potencial consumidor a través de la automatización de correos	Redactar un email de bienvenida	1	21/12/2022 hasta 21/12/2022		Asistente de marketing	\$15	Emails generados
			Redacción del mensaje de agradecimiento por registro y por compra	1	22/12/2022 hasta 22/12/2022	1 0 0	Asistente de marketing	\$10	Mensajes de agradecimiento generados
			Pedir confirmación de registro	35	23/12/2022 hasta 23/01/2023	3 20 10	Bot de la web	\$10	Número de confirmaciones de registro

Objetivo	Estrategia	Actividad	Acción	Metas	Cronogram	Semaforización	Responsable	Costos	Indicadores de gestión
Incrementar la notoriedad de marca mediante la difusión de información y recomendaciones a través de publicidad digital para reducir costos a comparación de la publicidad tradicional.	Establecimiento de relaciones directas con el potencial consumidor a través del email marketing	Agregar valor para el consumidor mediante el envío de contenido relevante y personalizado	Añadir un botón de llamada a la acción	1	22/12/2022 hasta 22/12/2022		Diseñador web	\$15	Botones de llamada a la acción generados
			Revisar los emails antes de programarlos, corrección de ortografía y que cargue correctamente	1	22/12/2022 hasta 22/12/2022		Asistente de marketing	\$15	Cantidad de correcciones realizadas
			Selección del contenido relacionado con los segmentos de los consumidores	4	23/12/2022 hasta 23/01/2023		Especialista en marketing digital y analista de marketing	\$60	Número de contenido para un segmento

Nota: Elaborado por los autores

Tabla 35

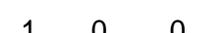
Objetivo 3 – Propuesta estratégica

Objetivo	Estrategia	Actividad	Acción	Metas	Cronograma	Semaforización	Responsable	Costo	Indicadores de gestión
Convertir al consumidor en embajadores de la marca mediante la creación de un vínculo emocional a través del marketing experiencial en el punto de venta para aumentar el posicionamiento en el mercado	Mejorar el proceso de compra online a través del merchandising digital	Diseñar el aspecto de la página web	Definir la posición de las pestañas de los segmentos de la página web	1	21/11/2022 hasta 25/11/2022		Diseñador web	\$30	Pestañas de segmentos analizados
			Ordenar los productos por algún criterio de forma que sea agradable visualmente	1	28/11/2022 hasta 01/12/2022		Diseñador web y especialista en marketing digital	\$20	Criterios definidos
			Colocar el contacto y botones de interacción en lugares estratégicos	1	02/12/2022 hasta 06/12/2022		Diseñador web y especialista en marketing digital	\$15	Lugares en la página web definidos

Objetivo	Estrategia	Actividad	Acción	Meta	Cronograma	Semaforización	Responsables	Costo	Indicadores de gestión
Convertir al consumidor en embajadores de la marca mediante la creación de un vínculo emocional a través del marketing experiencial en el punto de venta para aumentar el posicionamiento en el mercado	Mejorar el proceso de compra online a través del merchandising digital	Adaptar la página web a tendencias actuales	Investigar las tendencias de dispositivos celulares	1	06/02/2023 hasta 06/03/2023		Analista de marketing	\$30	Tendencias identificadas
			Posicionar la página web por técnicas de marketing digital	1	06/02/2023 hasta 06/03/2023		Especialista en marketing digital	\$400	Tráfico de usuarios en página web
			Dar prioridad al modelo de dispositivo celular para que sea más visible	1	06/02/2023 hasta 06/03/2023		Diseñador web	\$20	Modelos analizados

Objetivo	Estrategia	Actividad	Acción	Meta	Cronograma	Semaforización			Responsable	Costo	Indicadores de gestión	
Convertir al consumidor en embajadores de la marca mediante la creación de un vínculo emocional a través del marketing experiencial en el punto de venta para aumentar el posicionamiento en el mercado	Mejorar el proceso de compra online a través del merchandising digital	Fidelizar al cliente por medio de la post venta digital	Habilitar un espacio dentro de la página web para darle	1	06/02/2023 hasta 06/02/2023	1	0	0	Diseñador web	\$10	Espacios habilitados	
			seguimiento al cliente									
			Asesoramiento de empleados posterior a la venta por medios digitales	20	06/02/2023 hasta 06/03/2023	20	12	5	Asesor comercial	\$200	Número de asesoramientos brindados	
			Dar las garantías necesarias de que la compra es segura	1	06/02/2023 hasta 06/03/2023	1	0	0	Asesor comercial	\$15	Cantidad de garantías	

Objetivo	Estrategia	Actividad	Acción	Metas	Cronograma	Semaforización			Responsable	Costo	Indicador de gestión
Convertir al consumidor en embajadores de la marca mediante la creación de un vínculo emocional a través del marketing experiencial en el punto de venta para aumentar el posicionamiento en el mercado	Centrándose en las emociones y sentimientos de los consumidores a través de la publicidad digital	Humanizar la marca	Compartir los valores y principios de la empresa mediante publicaciones en los medios digitales	4	06/02/2023 hasta 06/03/2023	4	3	1	Community manager y Gerente	\$65	Número de publicaciones sobre valores y principios realizadas
			Recolectar feedback de los usuarios con la creación de un buzón digital	30	06/02/2023 hasta 06/03/2023	30	20	5	Asistente de marketing	\$50	Feedback recolectados
			Resolver las inquietudes de los clientes con agilidad a través de la atención oportuna en los medios digitales	30	06/02/2023 hasta 06/03/2023	30	20	10	Asesor comercial	\$250	Cantidad de inquietudes resueltas

Objetivo	Estrategia	Actividad	Acción	Metas	Cronograma	Semaforización	Responsables	Costos	Indicadores de gestión
Convertir al consumidor en embajadores de la marca mediante la creación de un vínculo emocional a través del marketing experiencial en el punto de venta para aumentar el posicionamiento en el mercado	Centrándose en las emociones y sentimientos de los consumidores a través de la publicidad digital	Storytelling	Definir el tipo de mensaje que se quiere transmitir	1	06/02/2023 hasta 07/02/2023		Analista de marketing	\$15	Mensajes definidos
			Escoger las redes sociales por las que se compartirá el contenido	1	06/02/2023 hasta 07/02/2023		Analista de marketing	\$35	Alcance por red social
			Creación de publicaciones con testimonios de usuarios que han comprado dispositivos celulares en las redes sociales seleccionadas	8	06/02/2023 hasta 06/03/2023		Community manager	\$175	Número de publicaciones sobre testimonios realizadas

Objetivo	Estrategia	Actividad	Acción	Metas	Cronograma	Semaforización	Responsable	Costo	Indicador de gestión
Convertir al consumidor en embajadores de la marca mediante la creación de un vínculo emocional a través del marketing experiencial en el punto de venta para aumentar el posicionamiento en el mercado	Centrándose en las emociones y sentimientos de los consumidores a través de la publicidad digital	Contenido generado de los propios usuarios	Creación de historias en redes sociales sobre experiencias de usuarios	16	06/02/2023 hasta 06/03/2023	 16 10 5	Community manager	\$40	Número de historias sobre experiencias realizadas
			Aplicar encuestas para conocer los intereses de los usuarios	100	06/02/2023 hasta 06/03/2023	10 60 3 5	Asistente de marketing	\$250	Encuestas aplicadas
			Interacción los usuarios mediante cuentas personales y la actividad en redes sociales de la empresa	20	06/02/2023 hasta 06/03/2023	20 12 5	Community manager	\$20	Número de interacciones

Objetivo	Estrategia	Actividad	Acción	Metas	Cronograma	Semaforización	Responsable	Costo	Indicador de gestión
Convertir al consumidor en embajadores de la marca mediante la creación de un vínculo emocional a través del marketing experiencial en el punto de venta para aumentar el posicionamiento en el mercado	Reunir datos y evidencias de las necesidades del consumidor mediante un mapa de experiencia en el punto de venta	Recopilar datos importantes mediante una investigación al usuario	Realizar entrevistas o encuestas a clientes actuales	20	06/02/2023 hasta 06/03/2023		Asistente de marketing	\$200	Cantidad de entrevistas y encuestas realizadas
			Obtener información de parte de los empleados que interactúan regularmente con los clientes	4	06/02/2023 hasta 06/03/2023		Asistente de marketing	\$50	Número de aspectos obtenidos
			Analizar los registros de atención al cliente y reclamos	4	06/02/2023 hasta 06/03/2023		Asistente de marketing	\$15	Registros y reclamos obtenidos

Objetivo	Estrategia	Actividad	Acción	Metas	Cronograma	Semaforización	Responsable	Costo	Indicador de gestión
Convertir al consumidor en embajadores de la marca mediante la creación de un vínculo emocional a través del marketing experiencial en el punto de venta para aumentar el posicionamiento en el mercado	Reunir datos y evidencias de las necesidades del consumidor mediante un mapa de experiencia en el punto de venta	Conocer el recorrido del cliente en el punto de venta mediante el monitoreo	Realizar un plano del punto de venta	1	06/02/2023 hasta 07/02/2023		Diseñador gráfico	\$100	Planos definidos
			Identificar los puntos de contacto más frecuentes en el punto de venta	2	06/02/2023 hasta 06/03/2023		Analista de marketing	\$20	Número de puntos de contacto obtenidos
			Marcar los puntos críticos del paso del usuario por el punto de venta	2	06/02/2023 hasta 06/03/2023		Analista de marketing	\$15	Cantidad de puntos críticos marcados

Objetivo	Estrategia	Actividad	Acción	Metas	Cronograma	Semaforización	Responsable	Costo	Indicador de gestión
Convertir al consumidor en embajadores de la marca mediante la creación de un vínculo emocional a través del marketing experiencial en el punto de venta para aumentar el posicionamiento en el mercado	Reunir datos y evidencias de las necesidades del consumidor mediante un mapa de experiencia en el punto de venta	Implementar las mejoras correspondientes a través de información obtenida	Analizar los resultados del recorrido del usuario en el punto de venta	1	07/03/2023 hasta 14/03/2023		Analista de marketing	\$75	Número de recorridos del usuario analizados
			Identificar los aspectos a mejorar en caso de haberlos	1	15/03/2023 hasta 22/03/2023		Analista de marketing	\$20	Aspectos a mejorar identificados
			Propuesta de mejoras en los puntos críticos que presentan falencias	1	23/03/2023 hasta 31/03/2023		Analista de marketing	\$30	Cantidad de propuestas planteadas

Nota: Elaborado por los autores

Conclusiones

- En el Distrito Metropolitano de Quito, la mayoría de las personas están dispuestas a tomar las recomendaciones acerca de dispositivos celulares como un factor decisivo a la hora de escoger una alternativa para la compra. Esto se produce debido la confianza que se genera en dichas recomendaciones cuando proviene de gente que se encuentre en el círculo cercano del consumidor, tales como familia, amigos, pareja o compañeros de trabajo.
- El motivo principal para que un consumidor recomiende un dispositivo celular será, en su gran mayoría, las experiencias vividas, tanto en la compra como en el uso y funcionalidad del dispositivo celular. De igual manera, al recibir una recomendación de otro usuario, será la experiencia de este, la que más direcciona la decisión de compra.
- Con los resultados obtenidos en la investigación de mercados, se pudo observar que el comportamiento de los consumidores al momento de brindar una recomendación sobre dispositivos celulares se inclina por realizarlas cara a cara y en menor medida por medios digitales. Esto se produce debido a que los usuarios buscan que su mensaje sea recibido de manera correcta y creen que cara a cara es la mejor forma de hacerlo.

Recomendaciones

- Dar mayor relevancia al buzz marketing dentro de las actividades de marketing, de esta manera puede resultar una forma efectiva para captar nuevos clientes a través de las recomendaciones de usuarios antiguos y fidelizados hacia los clientes potenciales.
- La creación de un sistema de buzz marketing para ayudar a la identificación y segmentación de los clientes potenciales, con base en los clientes antiguos. Con el objetivo de conocer los medios y el tipo de publicidad necesaria para posicionarse en dichos segmentos.
- Solicitar testimonios y en lo posible, ofrecerles una atención personalizada para facilitar la difusión de experiencias y satisfacción sobre la marca y dispositivos celulares por parte de los clientes. Con la ayuda de la contratación de personal apto para la atención al cliente.
- Utilizar el posicionamiento web y una adecuada profundidad de página para mejorar la experiencia del usuario mientras navega por la página web.
- Analizar métricas en redes sociales y página web para conocer los intereses de los usuarios y la forma en la que se podría llegar a entablar una relación duradera.
- Creación de contenido en redes sociales donde se incentive a compartir dicho contenido acerca de dispositivos celulares o marca en general con otros usuarios.

Bibliografía

- Acosta, A. (2016). Análisis de una alternativa de gestión de marca, mediante el uso de buzz marketing y herramientas de marketing digital, enfocado al sector de estudios jurídicos en la ciudad de Quito. *Tesis de Tercer Grado*. Escuela Politécnica Nacional, Quito. Obtenido de <https://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/16620>
- Alfonso, J. (2015). Heterogeneidad y difusión de la economía digital: el caso español. *BBVA Research*, 5 - 8.
- Almeida, E. (2020). *Buzz Marketing: ¿entiende el concepto y cómo esta solución se aplica a tu negocio!* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/buzz-marketing/>
- Alonso, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de*. Madrid.
- Aranda, A. (2018). *Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia*. Obtenido de <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Arias, E. (27 de Noviembre de 2009). *EcuadorAbogados*. Obtenido de <http://ecuadorabogados.blogspot.com/>
- Armetrics. (28 de Enero de 2020). *Qué es Anuncio*. Obtenido de Definición, significado y ejemplos.: <https://www.armetrics.com/glosario-digital/anuncio>
- Arrebola, J. (1983). La decisión de compra del turista-consumidor. *Estudios Turísticos*, 39-53.
- Arteaga, W. (2016). *¿Qué es proceso?* Obtenido de <https://concepto.de/proceso/#ixzz7TPPzy9R0>

- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Asamblea Nacional. (2010). *Ley Orgánica de defensa al consumidor*. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Asamblea Nacional. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (Sexta ed.). South Western College Publishing.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. México: Internacional Thompson Editores.
- Ávila, J. (2021). *El muestreo*. Obtenido de <https://www.chospab.es/calidad/archivos/Metodos/Muestreo.pdf>
- Baez, K. (2019). *Significado de Deseo*. Obtenido de <https://www.significados.com/deseo/>
- Balseiro, P. (2009). *A través del boca a boca*. México.
- Bass, F. (1969). A new product growth for model consumer durables. *Management Science*, 215–227.
- Baz, A. (2018). *Dispositivos móviles*. . Obtenido de <http://isa.uniovi.es/docencia/SIGC/pdf/telefoniamovil.pdf>

- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. Bogotá: Pearson.
- Bruno, S. (2019). *¿Qué es el comportamiento?* Obtenido de Comportamiento. Se entiende normalmente por comportamiento al modo en que un ser vivo responde a los estímulos de su entorno, ya sea que lo haga de forma consciente o inconsciente, voluntaria o involuntaria, proporcionada o no.
- Cabrera, L., Bethencourt Benítez, J. T., González Afonso, M., & Álvarez Pérez, P. (2014). Un estudio transversal retrospectivo sobre prolongación y abandono de estudios universitarios. *RELIEVE- Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, 12 (1).
- Cadena, J., Ariza, M., & Grill, N. (2020). Efecto de las promociones en la intención de compra de un smartphone. *Revista Espacios*. Obtenido de <http://revistaespacios.com/a20v41n12/20411228.html>
- Calero, P. (2019). *¿Qué es la retroalimentación y ejemplos?* Obtenido de <https://aleph.org.mx/que-es-la-retroalimentacion-y-ejemplos>
- Calixto, C. (2017). El impacto del avance tecnológico en el comercio internacional de México. *Jóvenes en la ciencia económica*, 9.
- Cando, Y. (2018). *¿Qué es producto en marketing?* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/producto-marketing.html>
- Carballo & Guelmes. (2016). Algunas consideraciones acerca de las variables en las investigaciones que se desarrollan en educación. *Revista Universidad y Sociedad*, 4-7. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v8n1/rus20116.pdf>
- Carrillo, F. (2022). *Significado de Investigación*. . Obtenido de <https://www.significados.com/investigacion/>

- Cásares Hernández, L., Christen, M., Jaramillo Levi, E., & Villaseñor, L. y. (1995). *Técnicas actuales de investigación documental*. Mexico: Trillas.
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. *Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia*, 8. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/l-Variables.pdf?1425133203=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3Dvariables_de_Daniel_Cauas.pdf&Expires=1598904648&Signature=M2zXqbRivXqKbzHMjc3JjomGS8-1L5dQbIJOjJ1~KRCMzUKDhLOXD6L~6qbqiCNkrXtw-RX
- Cayo, M. (2018). *¿Qué es población?*. . Obtenido de <https://www.significados.com/poblacion/>
- Cera, R. (14 de Enero de 2014). *¿Qué está pasando con la Publicidad tradicional?* Recuperado el 05 de Marzo de 2022, de <https://www.puromarketing.com/9/19037/esta-pasando-publicidad-tradicional.html>
- Chagas, L., & Miranda, D. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 943-944. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v28n4/v28n4a05.pdf>
- Cisneros, T. (2021). *Significado de Criterio*. . Obtenido de <https://www.significados.com/criterio/>
- Coelho, F. (2018). *Significado de Metodología*. Obtenido de <https://www.significados.com/metodologia/>
- Consuegra, N. (2010). *Diccionario de Psicología*. Ecoe.

- Corrales. (2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Corrales, J. (2019). *Publicidad BTL o Below The Line: ¿qué es y cómo aplicarla a tus anuncios y campañas?* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-btl/>
- Cuello, R. (2015). *La percepción*. Obtenido de <https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>
- Da Silva, D. (2021). *Lealtad de marca: 4 niveles para cultivar en tu empresa*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/lealtad-de-marca/#:~:text=La%20lealtad%20de%20marca%20se,apoyo%20en%20tiempos%20de%20crisis.>
- Díaz, M., Hernández, T., & Ibarra, H. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la economía*, 8.
- Echauri; Minami & Sandoval. (2014). La Escala de Likert en la evaluación docente: acercamiento a sus características y principios metodológicos. *Perspectivas docentes*, 3. Obtenido de <http://revistas.ujat.mx/index.php/perspectivas/article/view/589>
- El Telégrafo. (5 de Enero de 2016). *La publicidad cae el 13,9% en los medios tradicionales, pero aumenta en sitios web*. Obtenido de <https://www.eltelgrafo.com.ec/noticias/medios/1/la-publicidad-cae-el-13-9-en-los-medios-tradicionales-pero-aumenta-en-sitios-web>
- Endara, T. (2017). *¿Qué es ATL?* Obtenido de <https://dircomfidencial.com/diccionario/atl-20170213-1415/>

- Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinosa, A. (2020). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 4–27.
doi:<https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>
- Fajardo, H. (2019). *¿Qué es la opinión?* Obtenido de <https://concepto.de/opinion/#ixzz7TPjbGdlx>
- Fernandez, F. (2021). *Todo lo que necesitas saber sobre la expectativa de los clientes para mejorar las ventas de tu empresa.* . Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/expectativa-de-los-clientes/#:~:text=Le%20llamamos%20expectativa%20de%20los,servicio%20de%20atenci%C3%B3n%20que%20bri>
- Ferrell, O., & Hirt, G. (2010). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante.* Interamericana.
- Galán, J. (2020). *¿Qué es consumidor?* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- German, R. (28 de Febrero de 2019). *Incentivar al consumidor como estrategia de promoción de ventas - Impulsa blog.* Obtenido de Blog de Ventas Y Digitalización - Impulsa. : German. (2019, February 28). Incentivar al consumidor como estrategia de promoción de ventas - Impulsa blog. Blog de Ventas Y Digitalización - Impulsa.
<https://www.sistемаimpulsa.com/blog/incentivar-al-consumidor-como-estrategia-de-promocion-de-ventas/#:~>
- Guevara, A. (2018). *Seguridad, cultura de prevención para TI.* Obtenido de Dispositivos móviles: <https://revista.seguridad.unam.mx/numero-07/dispositivos-moviles>

- Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (2004). *Comportamiento del consumidor*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Mexico D.F.: Mac graw Hill. Obtenido de https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. Sexta edición). Mexico D.F.: Mac graw Hill. Obtenido de https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Hughes, M. (2005). *Buzz Marketing*. New York: Penguin Random House Grupo Editorial.
- INEC. (2019). *Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Proyecciones Poblacionales.: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC. (2020). Obtenido de Encuesta Nacional Multipropósito de Hogares: chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcgclclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.ecuadorencifras.gob.ec%2Fdocumentos%2Fweb-inec%2FMultiproposito%2F2020%2F202012_Resultados_Multiproposito.pdf&chunk=true
- Kelal, L. (2020). *¿Qué es el merchandising y cómo aplicarlo en tu negocio?* Obtenido de <https://hotmart.com/es/blog/merchandising>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium*. NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Factores del Comportamiento del* (Decimocuarta ed.).

México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). México:

Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Lambin, J. (1987). *Marketing estrategico*. México: McGraw Hill.

Lazo, D. (2021). Estimación del modelo de difusión de Bass por mínimos cuadrados no lineales. "*Tesis de Posgrado*". Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú.

Lecinski, J. (2011). *ZMOT: Conquistando o momento zero da verdade*. Chicago: Google Inc.

Lobato, H. (2014). Los nuevos tipos de publicidad y su influencia en el consumidor. *Tesis de Tercer Grado*. Universidad de Valladolid, Valladolid.

doi:<https://doi.org/http://uvadoc.uva.es/handle/10324/5572>

Lopez. (2022). *¿Qué es un cliente potencial calificado por marketing (y qué no)?* Obtenido de

[https://www.tableau.com/es-mx/learn/articles/marketing-qualified-](https://www.tableau.com/es-mx/learn/articles/marketing-qualified-lead#:~:text=Un%20cliente%20potencial%20calificado%20por%20marketing%20(MQ)

[lead#:~:text=Un%20cliente%20potencial%20calificado%20por%20marketing%20\(MQL\)%20es%20un%20cliente,en%20cliente%](https://www.tableau.com/es-mx/learn/articles/marketing-qualified-lead#:~:text=Un%20cliente%20potencial%20calificado%20por%20marketing%20(MQL)%20es%20un%20cliente,en%20cliente%)

López, G. (2017). Análisis del modelo de Bass. *Tesis de Tercer Grado*. Universidad A

Coruña, Coruña.

Lopez, R. (2020). *Empresa - ¿Qué es una empresa?* Obtenido de

<https://sumup.es/facturas/glosario/empresa/>

- Lorenzo, A. (2017). *Definición de teoría*. Obtenido de <https://concepto.de/teoria/#ixzz7TPN9dsiJ>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Mantilla, Y. (2020). *El Marketing y sus definiciones*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-marketing-y-sus-definiciones>
- Manzuoli, J. P. (2005). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista electrónica*, 1-60.
- Mañez, R. (2019). *Qué Es El Proceso De Compra Del Consumidor Y Cuáles Son Sus Fases*. Obtenido de [https://escuela.marketingandweb.es/proceso-de-compra/#:~:text=Etapa%201%20\(Pre%2Dcompra\),con%20la%20compra%20o%20no](https://escuela.marketingandweb.es/proceso-de-compra/#:~:text=Etapa%201%20(Pre%2Dcompra),con%20la%20compra%20o%20no)
- Martínez, A. (7 de Noviembre de 2019). *Concepto de - Definición*. Obtenido de Alternativa: <https://conceptodefinicion.de/alternativa/>
- Mercadotecnia, Glosario. (2016). *Glosario Mercadotecnia*. Obtenido de <https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/competencia/#:~:text=Se%20denomina%20competencia%20a%20un,entre%20marcas%2C%20productos%20o%20necesidades>.
- Mohr, I. (2017). Gestión del buzz marketing en la era digital. *Revista de desarrollo de marketing y competitividad*, 10-15.
- Mohr, I. (2017). Managing buzz marketing in the digital age. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 10-16. Obtenido de <https://www.articlegateway.com/index.php/JMDC/article/view/1629>

- Montes, L. (2021). *Qué es el Marketing Digital*. . Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>
- Morales, F. (2022). *Definición de compra*. . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/compra.html>
- Muriel, A. (24 de Julio de 2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. Obtenido de Blog de Inbound Marketing Y Ventas | RD Station.: <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M. (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 735-744.
- Otzen , T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 227-232.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 228. Obtenido de International journal of morphology, 228.
- Peiró, R. (2017). *¿Qué es la motivación?* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/motivacion-2.html>
- Peiró, R. (2021). *¿Qué es innovación?* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>
- Pua, S. (2015). *Modelo y usos*. Obtenido de <https://www.fao.org/3/w7452s/w7452s01.htm>
- Puma, L. (2020). *¿Qué es difusión?*. . Obtenido de <https://www.significados.com/difusion/>
- Quiroa, M. (2018). *¿Qué es perfil del consumidor?* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/perfil-del->

consumidor.html#:~:text=El%20perfil%20del%20consumidor%20incluye,de%20las%20necesidades%20del%20consumidor.

Quiroz, L. (2020). *¿Qué es el marketing de marca? Una guía completa.* . Obtenido de <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/brand-marketing>

Recio Andreu, A. (2007). La situación laboral de los jóvenes. *ACE: Arquitectura, Ciudad y*, 61-86.

Rios, P. (25 de Junio de 2021). *¿Qué son las ventas?* . Obtenido de Conceptos clave y tipos.: <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>

Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor*. Madrid: ESIC.

Rizzo, C. (2019). La influencia de los móviles en el proceso de compra en los últimos 10 años en el Ecuador. *Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de <http://201.159.223.180/handle/3317/13257>

Robinson, G. (2021). *Significado de Calidad.* . Obtenido de <https://www.significados.com/calidad/>

Ruiz. (2021). *¿Qué es experiencia?*. Obtenido de <https://definicion.de/experiencia/>

Ruiz, M. (2019). *Concepto de Satisfacción*. Obtenido de <https://concepto.de/satisfaccion/#ixzz7TPMESJ4B>

Sabre, M. (2020). Jóvenes y publicidad: las implicaciones de la comunicación boca a boca. *Global Media Journal México*, 124-137.

Salas, L., Andrade, F., & Tavaréz, E. (2018). TÁCTICAS DE MARKETING DE GUERRILLA EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS. *REVISTA UNIVERSIDAD Y*

SOCIEDAD, 156. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n3/2218-3620-rus-10-03-152.pdf>

Salazar, G. (2019). *¿Qué es influencia?* Obtenido de <https://definicion.de/influencia/>

Sánchez, H., & Reyes, C. (2009). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. Lima: Visión Universitaria.

Sánchez, J. (2019). *Necesidad (marketing)*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/necesidad-marketing.html>

Sanchez, R. (2022). *Definición de servicio*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>

Sarmiento, J., & Rodríguez, J. (2018). LA COMUNICACIÓN DE BOCA EN BOCA ELECTRÓNICA EN LOS MEDIOS SOCIALES. ANÁLISIS DE SUS ANTECEDENTES. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 130-143.

Schüler, L. (2021). *Branding: qué es, consejos, mejores libros y cómo trabajar gestionando tu marca*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/branding/>

Sernovitz, A. (2013). *Buzz marketing. El poder del boca a boca*. Madrid: Anaya Multimedia.

Sernovitz, A., Godin, S., & Kawasaki, G. (2009). *El marketing de boca en boca*. Buenos Aires: Kaplan.

Silva de Melo, M., & Nogueira, L. (2019). EL MARKETING DE BOCA A BOCA Y SU INFLUENCIA EN LA COMPRA DE ELECTRÓNICA EN INTERNET. *Cuaderno de Marketing Profesional*, 158-171.

Silverman, G. (2015). *Los secretos del marketing boca a boca*. Colombia: Grupo Editorial Norma.

- SMITH, W. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *The journal of Marketing*, 6.
- Solano, J. (2021). *Definición de variable*. Obtenido de <https://definicion.de/variable/>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educación.
- Sordo, A. (2021). *Proceso de decisión de compra: las 5 etapas del consumidor*. . Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>
- Soriano, L. (2021). *Herramientas administrativas: ¿cómo pueden ayudar a tu empresa en el 2020?*. Obtenido de <https://blog.bind.com.mx/herramientas-administrativas#:~:text=Las%20herramientas%20administrativas%20son%20un,adem%C3%A1s%2C>
- Soto, A. (2019). Influencia del inbound marketing sobre la intención de compra de los potenciales estudiantes de la UM virtual. *Tesis de Tercer Grado*. Universidad de Montemorelos, Montemorelos. Obtenido de <http://dspace.biblioteca.um.edu.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500>
- Terán, G., Oña, V., Cobos, J., & Miniguano, D. (2019). Incidencia de dispositivos móviles en la educación en el Ecuador. *Ciencia Digital*, 60-74.
doi:<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i3.4..835>
- Toledo, M. (2016). *¿Qué es el mercado en administración?* Obtenido de <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-el-mercado-en-administracion#:~:text=En%20el%20mundo%20administrativo%2C%20sobre,que%20beneficie%20a%20ambas%20partes.>

- Tomas, D. (2020). *Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos*. Obtenido de Cyberclick.es: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Velasco, J. (2016). Análisis del Rumor (Buzz). Algo más que Marketing. "*Tesis Tercer Nivel*". Universidad Miguel Hernández, Orihuela - España.
- Westreicher, G. (2020). *¿Qué es una hipótesis?* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/hipotesis.html>
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e- 36 word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 634-639.
- Yunga, K. (2021). *Significado de Muestra*. Obtenido de <https://www.significados.com/muestra/>