



Universidad Nacional de La Plata

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Turismo

Tesis de grado

Comportamiento del consumidor:

Influencia del *EWOM* en el proceso de decisión de compra

Caso La Plata

Franco, Mara

Legajo 71337/5

marafrancog@hotmail.com

Directora: Saccone, María Elena

Agosto 2021

When customers hear about a product today, their first reaction is "let me search it online for it "

And so they go on a journey of discovery: about a product, a service, an issue, an opportunity.

Today you are not behind your competition. You are not behind the technology. You are behind your customer"

Rishad Tobaccowala

Chief Strategy & Innovation Officer Vivaki

Dedico esta tesis a mis padres por su paciencia, apoyo y amor.

Índice

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

Índice de figuras

Figura 1: Modelo del comportamiento del consumidor de Kotler	16
Figura 2: Proceso de compra, Kotler	19
Figura 3: ZMOT Winning the Zero Moment of Truth	29

Índice de gráficos

Gráfico 1: Datos relativos al género de la muestra	49
Gráfico 2: Datos relativos a edades de la muestra	50
Gráfico 3: Datos relativos al acceso a internet de la muestra	51
Gráfico 4: Datos relativos a preferencia de uso	51
Gráfico 5: Datos relativos al nivel de conectividad percibido	52
Gráfico 6: Datos relativos a cantidad de horas diarias en internet	53
Gráfico 7: Datos relativos a la búsqueda de información en internet	54
Gráfico 8: Datos relativos a hábitos de consumo online	55
Gráfico 9: Datos relativos a búsqueda de inspiración para viajes	56
Gráfico 10: Datos relativos al medio de consumo en viajes	57
Gráfico 11: Datos relativos a tiempo en el proceso de compra	58
Gráfico 12: Datos relativos a hábitos de compra	58
Gráfico 13: Datos relativos a cantidad y tipo de pasajeros	59
Gráfico 14: Datos relativos a destinos elegidos	59
Gráfico 15: Datos relativos a utilización de internet previa al viaje	60
Gráfico 16: Datos relativos a utilización de internet durante el viaje	61
Gráfico 17: Datos relativos a utilización plataformas C2C	62
Gráfico 18: Datos relativos a influencia negativa percibida	63
Gráfico 19: Datos relativos a influencia positiva percibida	63
Gráfico 20: Datos relativos a percepción de influencia de internet	64

1. RESUMEN

Internet ha tenido un impacto trascendental en los últimos años en nuestras vidas, en especial en los procesos de influencia interpersonal. Gracias al avance de las tecnologías de información y a la introducción de nuevas formas de comunicación, surge el fenómeno “boca a boca electrónico o *electronic word of mouth*” que se transformó en una poderosa herramienta de marketing para las empresas, ofreciendo un mayor conocimiento del comportamiento de los consumidores.

El objetivo de este trabajo es explorar y reflexionar, a través de una revisión bibliográfica, sobre el fenómeno eWOM. Analizar su influencia en el proceso de decisión de compra, así como un estudio empírico a través de un cuestionario realizado a una muestra de 278 consumidores de productos y servicios turísticos residentes de la ciudad de La Plata.

Los resultados muestran la importancia del fenómeno, como fuente de información y herramienta de comunicación no simplemente entre consumidores sino entre consumidores y empresas. Se concluye en una tendencia sobre el uso de internet y el impacto que tiene principalmente el eWOM sobre consumidores jóvenes.

Palabras clave:

Internet, boca a boca, eWOM, comportamiento del consumidor, proceso de decisión de compra, marketing.

2. INTRODUCCIÓN

El comportamiento de compra del consumidor es intrincado y complejo, y en el caso del turismo no encontramos la excepción: recibe información de una amplia variedad de fuentes, desde comentarios de familiares y amigos hasta publicidades tradicionales o contenido a través de las redes sociales que hoy son la fuente de consulta más utilizada. El carácter intangible que posee el turismo, los riesgos asociados a la decisión de compra, y la relevancia cada vez mayor que se le está dando a vivir buenas experiencias de parte de los consumidores, lleva a este a buscar recomendaciones de pares para reducir la incertidumbre de lo que obtendrán cuando consuman lo que adquieren. Las comunicaciones son moldeadoras de deseos, de expectativas por parte de los consumidores, que luego hay que satisfacer.

Hoy en día podemos hablar de un consumidor vigilante, que está expectante de encontrar esas experiencias únicas dentro de las propuestas ofrecidas, por lo tanto, las recomendaciones genuinas y por parte de pares, pasan a tener una relevancia superlativa a la hora de decidir la compra.

Es por ello por lo que la presente tesis busca estudiar, analizar y reflexionar sobre la influencia que tiene el fenómeno eWOM en el proceso de decisión de compra de productos turísticos, el cual forma parte de la comunicación C2C como herramienta para la toma de decisiones del consumidor.

La presente investigación está motivada fundamentalmente en poder brindar conocimiento sobre el impacto de eWOM a los oferentes de productos turísticos, en

particular sobre consumidores de turismo en la ciudad de La Plata, para que puedan visualizar la relevancia estratégica del mismo. Se pretende realizar un aporte, no solo en determinar un perfil del consumidor platense y tendencias del mercado, sino sobre la importancia e influencia que ha ido adquiriendo el eWom.

3. OBJETIVO

El siguiente trabajo tiene como objetivo explorar y exponer cómo el fenómeno eWOM se sitúa como un factor fundamental que incide en los procesos de decisión de compra de consumidores de productos y servicios turísticos ofrecidos por agencias de viajes en la ciudad de La Plata.

El fenómeno eWOM toma muchísima relevancia en el sector turístico debido a la intangibilidad de sus servicios y la necesidad de los consumidores de asegurarse que dicha compra sea la mejor opción y garantice una excelente experiencia. Si bien existen numerosas investigaciones, enfocadas en el análisis de los impactos del eWOM, en el que abordan diferentes entidades del sector, tales como hoteles, agencias de viajes, alojamientos turísticos, *marketplaces*, entre otros, este trabajo se centrará únicamente en el impacto en agencias de viajes.

Históricamente las agencias de viajes fueron líderes referentes a la hora de comprar productos y servicios turísticos y aún mantienen un enfoque más bien tradicional o conservador a la hora de acercarse a sus consumidores. La globalización y la tecnología dieron lugar a nuevos jugadores en el mercado turístico, tales como agencias online y plataformas digitales como TripAdvisor y El Tenedor, como nuevos canales de comunicación bidireccionales y ágiles con los consumidores, ampliando el alcance poblacional al que dirigen sus servicios y productos. Esto elevó el nivel de competitividad entre las entidades del sector, en especial, con las agencias de viajes tradicionales, que cada vez más buscan ofrecer un valor diferencial y añadido frente al

consumidor.

Es así como el entendimiento del eWOM como importante fuente de información, junto al análisis del mercado turístico actual permitirá ahondar sobre la implicancia de dicho fenómeno en el proceso de compra de productos y servicios turísticos, afectando de forma directa en el negocio de las agencias turísticas. Las nuevas pautas y formas de comportamiento de los consumidores obligan a las entidades turísticas a tener que reinventarse e incluir el eWOM en sus estrategias comerciales y de negocio. De esta manera, se pretende ilustrar cómo el *boca en boca electrónico* se posiciona como una poderosa herramienta estratégica que ayudará a las agencias a mejorar su imagen de marca, su posicionamiento en el mercado, actuando como agente de fidelización e influencia positiva en los consumidores.

La problemática que se plantea radica en ofrecer una aproximación sobre la importancia del eWOM y la influencia que posee internet en el consumidor platense de servicios turísticos. En lo que respecta a sus consecuencias aplicables y como principal finalidad, busca brindar información a agencias turísticas interesadas en el comportamiento del consumidor, especialmente en el perfil del consumidor platense, ya que esta información podrá contribuir a orientar sus estrategias de marketing, sustentar sus decisiones empresariales e incluso definir sus modelos de negocio.

Objetivo General

Determinar la influencia de eWOM en el proceso de decisión de compra del consumidor de productos y servicios turísticos de agencias de turismo en residentes de la ciudad de La Plata.

Objetivos Específicos

- Describir el perfil del consumidor actual de productos y servicios turísticos de la ciudad de La Plata.
- Describir el proceso de decisión de compra actual de productos y servicios turísticos de los consumidores de la ciudad de La Plata.
- Determinar el rol de Internet en dicho proceso de decisión de compra.
- Formular recomendaciones en materia de Marketing.

4. MARCO TEÓRICO

El turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crece con mayor rapidez en el mundo (OMT, 2018). Se trata de un fenómeno social complejo que vierte un sinfín de particularidades en tanto es una acción humana en la que se conjuntan la parte biológica-física de la necesidad descanso, la parte económica de clase social y sus necesidades; la parte social que conlleva el desarrollo personal, diversión, entretenimiento y la parte cultural que se liga a lo ideológico y la educación (Guzman Hernandez, 2009). Existe actualmente la necesidad de un mejor conocimiento de los clientes como centro de esta industria de servicios, y aunque existen informaciones que nos ofrecen una visión del comportamiento del consumidor, rara vez nos explican por qué un turista elige un destino en vez de otro, un tour operador en vez de otro (Arrebola, 2016).

El mundo está experimentando una aceleración en la evolución tecnológica e Internet se está convirtiendo en uno de los medios de marketing más importantes. La radio necesitó treinta y ocho años, y la televisión trece años para alcanzar una audiencia de cincuenta millones, mientras que Internet solo necesitó tres años (McKinsey Global Institute, 2012). En este contexto surge una nueva forma de comunicación: la web 2.0¹ también conocida como *web social*. Representa la evolución de las aplicaciones

¹ Web Social, web 2.0: sitio web que permite a los usuarios navegar, interactuar, compartir e intercambiar información entre sí de manera dinámica, socializando opiniones y siendo a su vez, los creadores de contenido digitales a través de una comunidad virtual (DOUGHERTY, Dale. O'Reilly, Media, 2004).

tradicionales hacia aplicaciones enfocadas a la participación del usuario final, como una nueva actitud de los usuarios ante la red. Comprende aquellos sitios web donde se puede intercambiar y compartir datos, conocimientos, experiencias, además de facilitar la toma de decisiones de consumo (Chang y Ngai, 2011). Como neologismo a este nuevo concepto y como principal destinatario de su aplicabilidad, nace *Travel 2.0* con una filosofía que fomenta la colaboración de diferentes usuarios, utilizando diferentes herramientas tecnológicas desarrolladas para la generación y el intercambio del contenido generado por el usuario (*UGC: user-generated content*).

Estas nuevas plataformas virtuales de comunicación basadas en las nuevas tecnologías digitales y el uso de internet han provocado cambios importantes en los patrones de decisión y conducta de los consumidores (Lee et al., 2008). Además se convirtieron en el fenómeno social más influyente en la comunicación de los últimos años (Kaplan y Hainlein, 2010), tanto para los consumidores como para las empresas, al permitir compartir conocimiento e información y generar contenido digital a través de movimientos sociales en internet (Lorenzo, Constantinides y Alarcon, 2011) que ayudan a los consumidores o usuarios en la toma de decisión de compra y a las empresas en la definición de sus estrategias de negocio, permitiéndoles adaptarse de forma constante a los cambios en el comportamiento de los consumidores.

Los procesos de toma de decisiones respecto de qué, dónde y cómo comprar se están viendo influenciados en gran medida por el uso de la tecnología, el acceso rápido a la información, la poca credibilidad en los medios tradicionales y la mayor valoración de

la comunicación boca oreja, también conocida por su acrónimo en inglés *word of mouth*, considerada una de las variables más influyentes en proceso de decisión de compra. Litvin et al. (2008) define el WOM como *“la comunicación informal y de persona a persona entre un comunicador considerado no comercial y un receptor sobre una marca, un producto, una empresa o un servicio”*, el carácter no comercial es lo que hace que sea considerada más creíble y veraz por parte de otros consumidores.

Actualmente este fenómeno se replica de manera digital, dando lugar a lo que se denomina *electronic word of mouth* (eWOM) o boca oreja electrónico. Henning-Thurau et al (2004) definen el eWOM como *“cualquier declaración positiva o negativa realizada por ex clientes, clientes actuales o clientes potenciales sobre un producto o empresa y que está a disposición de multitud de personas e instituciones vía internet”*.

El eWOM es más influyente debido a su velocidad de difusión, comodidad, alcance de uno a muchos y la ausencia de la presión humana cara a cara (Schiffman y Kanuk, 2000).

En turismo, por su carácter intangible y su incapacidad de poder evaluar de forma previa al consumo, es muy común su uso como fuente de información para planificar las vacaciones. El 51% de los viajeros en Europa ya lo utilizaba en 2010² (European Commission, 2010). Según estudios de Google³ la presencia de internet en el proceso de compra en vacaciones y viajes se gana el primer puesto, seguido de telecomunicaciones y electrónica paradójicamente, y en tercer puesto la moda.

² Special EuroBarometer 341. Octubre 2010.

³ Estudio Minerva, 2017. Como ha intensificado internet la experiencia de compra en España.

A continuación, se presenta el marco teórico general en el que se basa la búsqueda de información. Este trabajo parte del **comportamiento del consumidor**, continúa con el **proceso de decisión de compra**, analiza en esta instancia los denominados *momentos de verdad* y finaliza con el concepto de **eWOM**, su evolución y tipología para analizar al final de este capítulo su influencia en las decisiones de compra

Comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor como disciplina del Marketing, existe desde los años 60 y su análisis está enfocado en cómo los individuos toman decisiones a la hora de gastar sus recursos disponibles (tiempo y dinero) en productos o servicios relacionados con su consumo.

El comportamiento de compra nunca es sencillo, pero comprenderlo es la tarea esencial de marketing, se refiere específicamente al proceso de compra de los consumidores finales, es decir, de los individuos y las familias que compran bienes y servicios para consumo personal (Kotler, 2015).

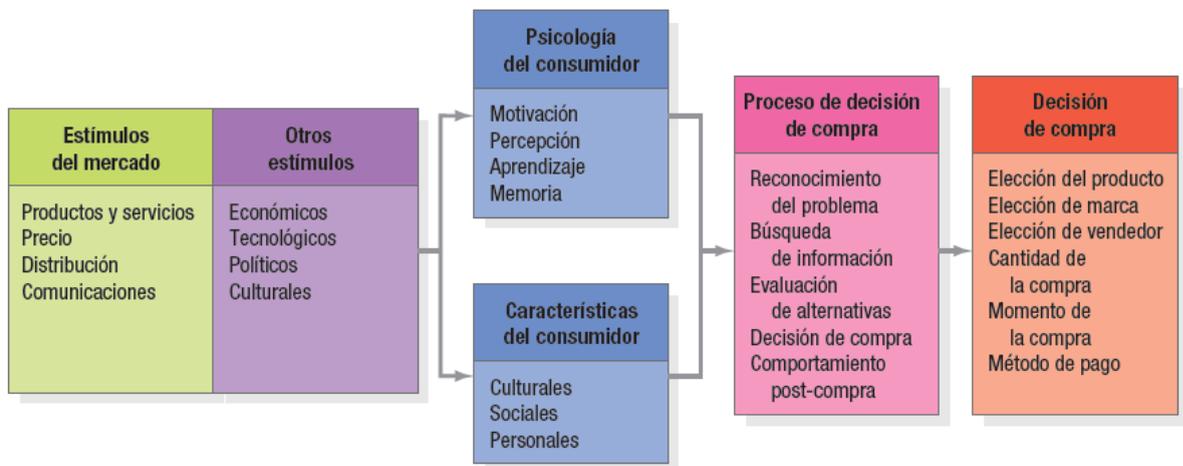
El comportamiento del consumidor se define como:

- “La conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades” (Schifman, Lg & Kanuk, L L , 2000)
- “El proceso y las actividades en la que las personas participan en la búsqueda, selección, adquisición, uso, evaluación y disposición de productos y/o servicios

para satisfacer sus necesidades o deseos” (Belch, GE, & Belch, MA, 2004).

Es necesario conocer el funcionamiento del modelo estímulo-respuesta para poder comprender el comportamiento de compra del consumidor. Los estímulos del marketing, bajo cualquier forma en la que se lance el mensaje y las condiciones del entorno penetran en la mente del consumidor. El proceso de decisión de compra y por supuesto la compra final dependerá de unos procesos psicológicos con base en unas características particulares del consumidor. La función del responsable de marketing es comprender que ocurre en la conciencia del consumidor, desde la llegada del estímulo externo de marketing hasta la elección de compra definitiva.

Figura 1: Modelo del comportamiento del consumidor de Kotler



Fuente: Dirección de Marketing (Kotler & Keller, 2016)

Comportamiento de compra

Lambin (2003) define al comportamiento de compra como el conjunto de actividades

que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra. En este caso, se considera que el individuo participa activamente en la toma de decisión, eligiendo opciones de forma sistemática, y no al azar.

El comportamiento del consumidor varía en función al tipo de compra o producto que se vaya a adquirir y al nivel de complejidad asociado a la toma de decisión. Teniendo en cuenta estos aspectos, Kotler hace una clasificación de los tipos de comportamientos de compra según cuatro categorías:

1. Comportamiento complejo: Existe en el momento en que el consumidor está altamente implicado en un proceso de compra y tiene conciencia de la existencia de grandes brechas entre marcas. Por lo general ocurre ante una compra que requiere una fuerte inversión, por lo que este tipo de comportamiento no es muy común. El consumidor pasa por tres etapas, primero se desarrollan las creencias hacia el producto, después las actitudes y por último se da la elección pensada.
2. Comportamiento de búsqueda variada: En esta compra el consumidor no está muy implicado, pero percibe diferencias significativas entre las marcas. El consumidor evalúa la marca del producto al consumirla; en estos casos el cambio de marcas suele producirse por la búsqueda de variedad más que por la insatisfacción.
3. Comportamiento reductor de disonancia: Mucha implicación del consumidor, pero escasas diferencias entre las marcas. Al elegir lo hará de manera rápida,

ya que todas son iguales. Una vez realizada la compra estará alerta a toda aquella información que refuerce su conducta y va a evadir todo aquello que pueda provocarle disonancia.

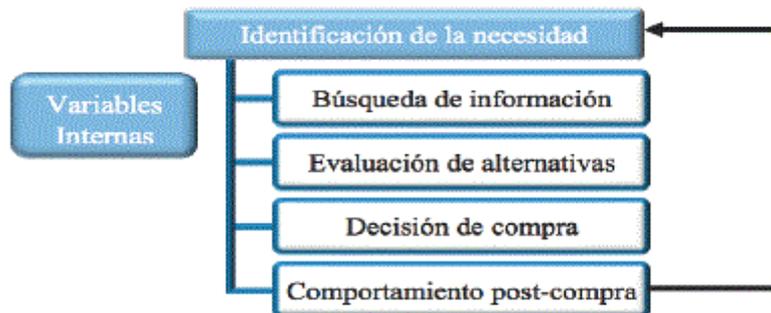
4. Comportamiento habitual: Así se comporta el consumidor en situaciones de baja implicación y poca diferencia entre marcas. Ocurre en habitual, ante productos de bajo precio y compra frecuente. En este caso no vemos la secuencia creencias/actitud/conducta. Influye la publicidad y qué tan familiar nos resulta la marca.

El proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra puede definirse como *“el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados proceso mental y emocionales”* (Wilkie, 1990).

Según Kotler, el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra (post-compra). Resulta claro que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real, y que continúa durante mucho tiempo después.

Figura 2: Proceso de compra, Kotler.



Fuente: Kotler et al, 2004.

1. Reconocimiento de necesidades:

Primera etapa del proceso de decisión del comprador. El proceso se inicia con una necesidad no satisfecha del individuo que crea una tensión en sí mismo. La necesidad puede surgir a través de un agotamiento de existencias (cuando las existencias de mercancías del consumidor se han agotado) o a través de una extensión de surtido (cuando el consumidor se siente la necesidad de añadir un nuevo elemento a la variedad de las sus posesiones) (Blythe, 2005).

Este reconocimiento puede derivar de motivaciones internas (es decir cuando los productos satisfacen necesidades primarias), tanto como de estímulos externos (por ejemplo, los que producen una compañía de publicidad). A menudo los expertos del marketing intentan estimular la creación de una necesidad en los consumidores. Cada día los consumidores están bombardeados con mensajes que quieren persuadirnos, de las organizaciones políticas, compañías de publicidad, el gobierno, etc. Todos

compiten por la atención de los consumidores. Nadie puede lidiar con el efecto acumulativo de tanta información así que la mayoría de estos estímulos sociales, económicos y del marketing son filtrados por los procesos perceptivos del individuo, por lo tanto no tienen un efecto en su proceso de decisión (Foxall, 2005, pp16).

2. Búsqueda de información:

Etapa en la cual se estimula al consumidor para que busque más información, podría ser que el consumidor únicamente preste más atención, o que inicie una búsqueda activa de información.

Los consumidores que experimentan una necesidad se inclinarán a buscar información, podemos distinguir dos niveles. El estado de búsqueda liviano se denomina atención intensificada. En este nivel el consumidor simplemente se muestra más receptivo con la información sobre un determinado producto. El siguiente nivel es el de la búsqueda activa de información: búsqueda de material de lectura, consulta a amigos, investigación por internet y visitas a los establecimientos para conocer el producto.

El consumidor se concentra en dos tipos de búsqueda de información: La búsqueda interna: se trata de los recuerdos de las experiencias previas relacionadas con la categoría de producto que se desea (Blythe, 2005, pp.46) y también lo que se ha oído sobre dicha categoría. Se identifican alternativas de los recuerdos personales (Penera, 2008). Este tipo de búsqueda se usa mucho con los productos de baja participación, por ejemplo los restaurantes de comida rápida, poca gente busca mucha

información sobre esta compra porque no es muy importante. Así que el consumidor debe recordar un restaurante de su memoria antes de que se considere.

La búsqueda externa: se trata de la recolección de información de fuentes externas.

Los consumidores usan este método de búsqueda cuando se trata de un producto de alta participación. Por ejemplo, si un consumidor quiere comprar un auto nuevo es imprescindible que recoja mucha información sobre dicha compra. El consumidor busca información a través de revistas especializadas en coches, por internet, las opiniones de sus amigos, visitas a los concesionarios de coches etc. para que tenga información suficiente antes de la compra. Por lo tanto, las empresas que producen productos que son elegidos por una búsqueda externa deben invertir en tener información disponible para el consumidor (Perner, 2008) por ejemplo publicidad por internet, revistas, otras noticias públicas etc.

La cantidad de influencia relativa de estas fuentes varía en función de la categoría del producto y de las características del comprador. En términos generales los consumidores reciben más información sobre el producto a través de fuentes comerciales, ósea aquellas controladas por el marketing; sin embargo, la información más eficaz proviene de fuentes personales o públicas, que son autoridades independientes.

Internet ha trastocado la búsqueda de información, el mercado actual está formado por consumidores tradicionales (que no hacen compras online), *ciberconsumidores* (que hacen la mayoría de sus compras por internet) y consumidores híbridos (que hacen

sus compras tanto online como offline). El grueso de los consumidores son híbridos, por lo que las empresas tienen que ofrecer las dos alternativas de compra.

3. Evaluación de alternativas:

Etapa del proceso de decisión del comprador donde el consumidor utiliza información para evaluar marcas alternativas entre el conjunto de opciones. No todos los consumidores utilizan el mismo proceso en todas las situaciones de compra. Existen diversos procesos y los modelos más actuales, tienen una orientación cognitiva, es decir, consideran que el consumidor forma sus juicios de forma consciente y racional.

Repasemos algunos conceptos básicos para comprender esta etapa de evaluación de alternativas: el consumidor busca satisfacer una necesidad, por lo que busca una serie de ventajas inherentes al producto, por lo que entiende al producto como un conjunto de atributos con diferentes capacidades de ofrecer beneficio buscados para satisfacer una necesidad.

Normalmente los consumidores, prestan más atención a los atributos que les ofrezcan los beneficios que buscan. Generalmente el mercado de un producto se puede segmentar en función de los atributos que resultan importantes para los distintos grupos de consumidores.

Las evaluaciones de los consumidores suelen expresar sus creencias y actitudes. Las personas adquieren creencias y actitudes a través de la experiencia y del aprendizaje, y estos, por su parte influyen en el comportamiento de compra. Una creencia es un

pensamiento descriptivo acerca de algo. Las creencias de las personas sobre los atributos y las ventajas de una marca o de un producto influyen en las decisiones de compra. Igual de importante son las actitudes. Una actitud es una evaluación positiva o negativa, el sentimiento emocional o la tendencia a la acción para un determinado producto o idea. Las personas tienen actitudes sobre casi todas las cosas: religión, política, música, ropa, alimentos.

Las actitudes sitúan a las personas en un marco mental de gusto o disgusto, nos conducen a comportarnos de forma sistemática ante objetos similares. Como las actitudes reducen la cantidad de energía y reflexión necesaria, resulta muy complicado cambiarlas. Para una empresa es preferible modificar su producto para que encaje con las actitudes existentes que intentar cambiar estas últimas.

4. Decisión de compra:

Durante la fase de evaluación, los consumidores se forman de preferencias entre las diferentes opciones que integran el conjunto de elección. Asimismo, también pueden formarse intenciones de compra para adquirir su marca favorita. Cuando se genera una intención de compra, los consumidores toman 5 decisiones secundarias: decisión de marca, decisión de vendedor, decisión de cantidad, decisión de tiempo y decisión de forma de pago. Las compras de productos que se realizan a diario suponen menos decisiones y deliberación. En algunos casos, los consumidores pueden decidir no evaluar formalmente todas y cada una de las marcas, mientras que, en otras ocasiones, otros factores influyen en la decisión final.

Después de la evaluación de las alternativas y los beneficios que pueda ofrecer cada uno de los productos o servicios diferentes, el consumidor tiene que decidir si va a comprar o no. En esta fase pueden surgir dos factores que pueden intervenir entre la intención de compra y la decisión de compra (Sheth, 1974). El primer factor está formado por las actitudes de los demás consumidores. El efecto de las actitudes de los demás sobre la decisión del consumidor depende de dos cosas; 1) la intensidad de la actitud negativa de la otra persona hacia la alternativa preferida por el consumidor y 2) la motivación del consumidor para cumplir con los deseos de la otra persona (Fishbein, 1975). El segundo factor consiste en los factores situacionales no previstos. Entre estos factores situacionales se pueden incluir un cambio del dinero disponible para la compra, la urgencia del producto que ha cambiado, etc. Es un factor que no se puede prever.

5. Comportamiento posterior a la compra:

Etapa del proceso de decisión del comprador en la cual los consumidores realizan acciones adicionales después de la compra, con base en su satisfacción o insatisfacción. Una vez adquirido el producto, el consumidor puede experimentar disonancias como consecuencia de algunas características inquietantes del producto o de comentarios favorables sobre otras marcas, y estará atento a toda la información que rectifique su decisión. Las comunicaciones de marketing deben ofrecer creencias y evaluaciones que refuercen las elecciones del consumidor y que le ayuden a sentirse satisfecho con su elección de compra.

Particularidad en turismo

Un proceso de decisión de compra es la decisión de gastar dinero para obtener una satisfacción material o inmaterial. En la compra de un producto consumible, el comprador espera una satisfacción tangible o intangible; en la compra de un servicio turístico, la satisfacción es más difícil de medir, el turista está comprando una ilusión, compra una experiencia desde que sale de su casa hasta el regreso a ella; por eso su decisión es tomada con alguna cautela y renuncia. El grado de cautela empieza a ser proporcionado por el riesgo percibido y por la importancia de la cantidad comprometida en relación con los recursos totales del comprador (Arrebola, 2014).

Sus razones para esta cautela y renuncia se concretan en dos apartados:

- El miedo a perder el dinero (dinero que puede serle necesario para otros gastos); y
- El sentirse engañado o haber parecido ingenuo.

La decisión de compra del turista es la respuesta para satisfacer unas necesidades que se le presentan, y que esta decisión envuelve una parte de sus ahorros. Wahab nos indica que todo turista tiene en cuenta lo siguiente:

1. Que no hay una tasa de retorno tangible a la inversión.
2. Que el gasto es a menudo considerado alto en términos de ingresos.
3. Que la compra suele ser caprichosa, espontánea o meditada.

4. Que el gasto es preparado y planeado a través de un ahorro realizado en un considerable tiempo, a veces un año.

5. En otras palabras, que el turista está resignado a una disminución de sus reservas y sabe que de la compra de una satisfacción intangible espera un retorno no económico.

Tipos de compradores

En un informe de la consultora Campgemini (2012) menciona que existen patrones con los que se pueden definir los diferentes tipos de consumidores digitales. El propósito de este reporte fue conocer el papel que juega la tecnología en el comportamiento de compra de los consumidores. Las empresas se enfrentan a un abanico de posibles clientes y, para poder triunfar, se tiene que intentar acertar con todos, pero concentrarse en los que generen mayor valor para la empresa. Para poder entender los tipos principales de consumidores online debemos primero conocer su forma de reaccionar ante una posible compra en Internet. A continuación, los mencionamos:

Renuentes: Formado por aquellos consumidores que no se sienten cómodos con el uso de la tecnología y si pueden, huyen de ella. Prefieren comprar en las tiendas físicas que online. A este tipo de consumidores les da miedo comprar en línea debido a la gran cantidad de fraudes bancarios que existe o porque temen que no les llegue el producto.

Conscientes del valor: Son compradores que prefieren comprar en tiendas físicas,

pero se sienten cómodos usando internet. Toman toda la información necesaria de Internet para poder llegar a una decisión de compra. Revisan reseñas y todas las características del producto antes de ir a la tienda a hacerse con el producto.

Sociales: Son grandes usuarios de las tecnologías digitales y que se sienten cómodos utilizando las redes sociales. No tienen miedo a comprar en línea pues son conscientes de las mejoras en seguridad que existen hoy en día. A este tipo de consumidores se les puede llegar mediante las redes sociales con estrategias de *content marketing*.

Verdaderos: Estos usan aplicaciones para comparar productos y hacer seguimiento de sus encargos, y se muestran favorables a ofrecer sus datos personales a cambio de ofertas y promociones personalizadas. Una estrategia de marketing por email es lo más recomendable para este perfil: este tipo de consumidores se sienten atraídos por las ofertas que llegan en los mailings.

Indiferentes: Son aquellos que se muestran poco interesados en las tecnologías digitales como los Smartphones y las aplicaciones, y prefieren las tiendas. No temen compartir su información personal, pero lo hacen con una persona, no con una computadora.

Interactivos: Son consumidores que se sienten cómodos usando todas las tecnologías digitales y son compradores regulares online. A este tipo de consumidores les encanta que las marcas utilicen tecnología como las aplicaciones y el código QR.

Tecnológicos: Han adoptado la tecnología digital y realizan compras online de forma regular. Prefieren tener control sobre las notificaciones que les llegan. Los consumidores tecnológicos son los más informados y pueden decidir qué información les llega y cuál no.

Momento de la verdad

Tradicionalmente en el Marketing se definen tres etapas o Momentos Claves en el momento en el que el consumidor se acerca a una marca:

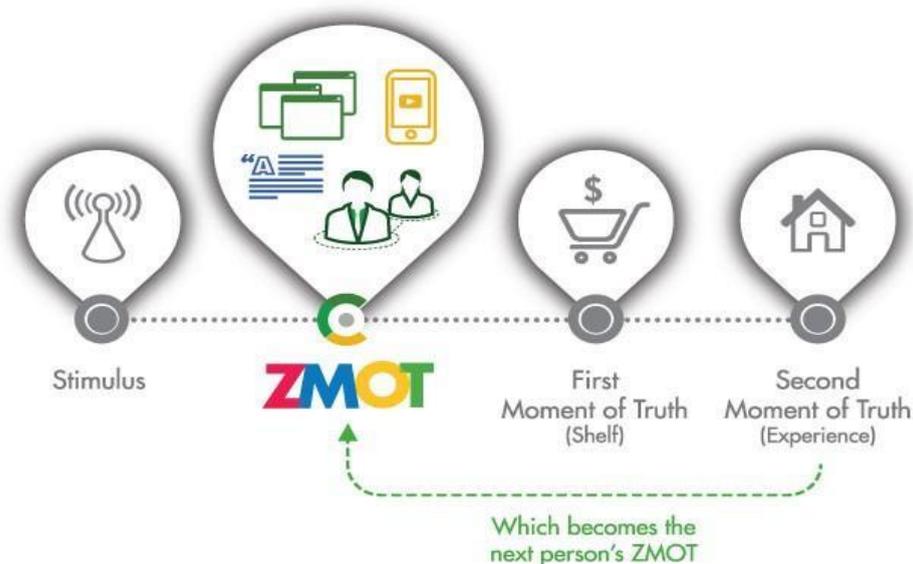
- 1- Estímulo: es el elemento motivador para que al usuario le surja la necesidad de conocer el producto o servicio. Como puede ser una publicidad.
- 2- FMOT: Momento de la compra. Término acuñado por Procter & Gamble (2005).
FMOT o Primer Momento de Verdad, se refiere al momento en que el consumidor se encuentra en la tienda física, frente a las distintas opciones de productos y marcas. Se trata del primer contacto del consumidor con la empresa.
- 3- SMOT: El segundo momento de la Verdad, se basa en la experiencia del consumidor en relación con el producto adquirido. Si el consumidor queda satisfecho con la compra, seguramente repetirá y recomendará el producto o servicio a un tercero.

Seguidamente Google presentó un momento previo con el libro ZMOT: *Winning the Zero Moment of Truth*, publicado en 2011. En él, se propone un nuevo "momento de la

verdad" en la relación entre consumidor y marca, anterior al First Moment of Truth: el momento cero de compra o instante en que el usuario decide hacerse con un producto. Lo novedoso de este concepto es que el Zero Moment of Truth se produce online, esto es, que los consumidores eligen un producto determinado antes de llegar al punto de venta.

El ZMOT solo es posible gracias a la tendencia de los clientes de informarse en internet sobre los productos y servicios de su interés antes de proceder a comprarlos. Los clientes están mejor informados y tienen más poder cada día, y la venta comienza desde el momento en que una persona accede a la web para consultar las características del producto o servicio que desea comprar.

Figura 3: ZMOT: *Winning the Zero Moment of Truth*



Fuente Google (2011)

El ZMOT no solamente se aplica a aquellos productos o servicios que se pueden llegar

a vender a través de internet, si no también a aquellos vendidos a través de comercios tradicionales, debido a la fuerza de internet como herramienta de información y como medio de publicidad.

El sector de viajes se encuentra en primer lugar de búsquedas de información en web, seguido de vehículos y en tercer lugar, celulares. Esto se debe a que se trata de categorías de productos o servicios más complejos o con mayor involucración de compra, debido por ejemplo a que suponen un mayor desembolso económico y se percibe un mayor riesgo asociado a la compra, por lo que el consumidor necesita conocer más detalle, comparar y meditar antes de tomar la decisión de compra.

Electronic Worth of Mouth

Evolución del concepto

Según el Oxford English Dictionary, la expresión *word of mouth*, aparece escrita por primera vez en 1533 y significaba comunicación oral en contraste con otros medios escritos de expresión. Posteriormente, la literatura de marketing y comunicación restringió su significado para referirse exclusivamente a comunicaciones interpersonales sobre entidades comerciales. En español, y en sentido amplio, se utiliza la locución adverbial de boca en boca que recoge el Diccionario de la lengua española de la Real Academia (“Dicho de propagar una noticia, un rumor, una alabanza, etc.: De unas personas a otras”), pero en el ámbito comercial se crea la expresión boca a oreja o boca-oreja y, popularmente, se usa erróneamente el boca a boca.

Arndt (1967) fue uno de los primeros investigadores de la influencia del WOM en el ámbito del consumo. Define el WOM como “*comunicación oral persona a persona, entre un emisor que no se encuentra vinculado con la comercialización de un producto, servicio o marca y un receptor al que le interesa saber sobre dicho producto, servicio o marca*”.

Richins (1983) añade un nuevo aspecto que señala la importancia del previo uso del producto como tema básico de la comunicación que se establece. Este autor define el WOM como *una forma de comunicación interpersonal entre consumidores referida a la experiencia personal con un producto*.

Westbrook (1987) lo define como *“todas las comunicaciones informales dirigidas a otros consumidores sobre la posesión, uso o características de bienes y servicios o sobre sus vendedores”*.

Stern (1994) afirmaba que el WOM era *un intercambio de mensajes orales efímeros que se comunican directamente entre una fuente y un receptor y tratan de temas relacionados con productos de consumo*. La aportación de este autor incluye un aspecto muy importante del WOM tradicional que es el carácter efímero. La comunicación hablada ocurre y no queda registrada a menos que exista una intención previa de ser grabada.

Según Anderson (1998), el WOM es una comunicación informal entre participantes de orden privado, en la cual se evalúan productos y servicios. Este autor introduce otra característica propia del WOM tradicional, la privacidad.

Ese mismo año Buttle (1998) añade que el WOM no tiene por qué estar necesariamente enfocado a una marca, producto o servicio, sino que también puede referirse a una organización. Los consumidores pueden basar la comunicación en diferentes aspectos que engloban su experiencia con la compañía que vende la marca o proporciona el servicio. Además, este autor introduce una consideración importante para la evolución del WOM: sostiene que no es adecuado considerar únicamente el WOM que tiene lugar en una relación presencial, directa y verbal. Argumenta que el WOM virtual que se desarrolla a través de plataformas online de opinión, funciona de forma análoga al que se genera cara a cara.

Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler (2004) proponen una definición para el WOM que se da de forma electrónica (eWOM): “Nos referimos a comunicación eWOM como cualquier declaración positiva o negativa realizada por un potencial, actual o antiguo cliente sobre un producto o compañía, el cual se encuentra disponible para una multitud de personas e instituciones vía Internet”.

Chen & Xie (2008) definen el eWOM como un *tipo de información sobre productos creada por los usuarios basada en su experiencia de uso personal*. Y añaden que puede servir como elemento del mix de comunicación de marketing proporcionando ayuda a los consumidores para identificar los productos que mejor encajan con sus necesidades.

A diferencia del resto de concepciones que hemos estado viendo, estos autores entienden que el eWOM no solo puede surgir de los consumidores, sino que también puede resultar de una estrategia de marketing por parte de las compañías. Este concepto es conocido como WOM Marketing. Al contrario, Kozinets, Valck, Wojnicki, & Wilner (2010) destacan que el WOM es una comunicación informal que ocurre de forma natural. Es decir, no existe una intención comercial que influya o promueva el surgimiento de la comunicación.

Finalmente, la definición más reciente es de Aguilar Arcos, San Martín Gutiérrez, & Payo Hernanz (2014), estos autores han definido el eWOM como un *comentario positivo o negativo, hecho por individuos ajenos a la empresa sobre una marca, producto, servicio u organización, que puede estar disponible a una multitud de*

personas e instituciones a través de Internet.

Diferencias WOM y eWOM

El eWOM se diferencia del WOM tradicional en varias dimensiones: En primer lugar, en el WOM tradicional la gente recibe el mensaje de un remitente conocido por el receptor por lo que su credibilidad también es conocida. Por el contrario en el eWOM, los consumidores probablemente reciban el mensaje de personas desconocidas y esto puede afectar la credibilidad de la fuente debido a su aparente anonimato y la falta de señales verbales y no verbales. Además, los usuarios evalúan considerablemente mejor a una fuente desconocida que a una fuente comercial como puede ser una marca o compañía (Lee et al., 2000, Fogg et al., 2001, citado en Swanepoel et al., 2009). El segundo elemento tiene que ver con que los mensajes en el WOM tradicional tienden a cambiar cuando las personas se lo pasan de una a otra, ya que en gran medida se trata de comunicaciones cara a cara. Una de las ventajas más importantes para las empresas en el desarrollo de eWOM es que pueden difundir contenidos y mensajes online manteniendo su forma original. Esto es posible, ya que el eWOM se basa en una combinación de estímulos verbales y visuales que protegen el mensaje original de los cambios que pueden ocurrir cuando este se propaga (Beckmann y Bell, 2000 citados en Swanepoel et al., 2009) En tercer lugar, el eWOM ha aumentado el poder de los consumidores. Las empresas han construido a través del tiempo una reputación, sea esta buena o mala; y esta reputación era un proceso principalmente controlado por ellas. Sin embargo, Internet ha cambiado esta realidad debido a que

permite comunicaciones bidireccionales entre la empresa y la misma persona, en tiempo real y abierto a cualquier otra persona. Esta situación ha cambiado la forma en que la reputación se construye y los mismos consumidores son quienes están corrigiendo el desequilibrio de poder tradicional entre los consumidores y las empresas (Breazeale, 2009).

De Bruyn & Lilien (2008) explican que las recomendaciones realizadas en Internet difieren de sus homólogas en el entorno offline, en dos aspectos significativos: el primero es que son electrónicas por naturaleza, no existe una comunicación cara a cara. El segundo aspecto tiene en cuenta que estas recomendaciones son, por lo general, no solicitadas.

Según Stern (1994), la comunicación WOM tradicional se desvanece tan pronto como se pronuncia, ocurre de forma espontánea y desaparece. Las ventajas de la tecnología de la información han cambiado profundamente la forma en la que la información es transmitida, los consumidores ahora pueden fácilmente y de forma gratuita acceder a la información que perdura escrita en las plataformas online, e intercambiar opiniones sobre productos en tiempo real, desde cualquier punto del planeta (Duan, 2008)

López & Sicilia (2014) proponen un modelo que refleja estas diferencias entre el wom y el ewom: el WOM tradicional ocurre de forma simultánea y bidireccional en una conversación cara a cara entre la fuente y el receptor. Sin embargo el eWom no tiene por qué ser simultáneo y bidireccional. La fuente escribe una opinión en Internet que puede permanecer por un largo periodo de tiempo.

Cheung & Thadani (2012) destacan que el eWOM es más medible que el WOM tradicional. El formato de presentación, la cantidad y la persistencia hace que sea más fácilmente observable. Además, gracias a los avances tecnológicos y el desarrollo de técnicas de extracción y análisis de datos en Internet, se está permitiendo recopilar toda esta información de gran interés para investigadores académicos y para los departamentos de marketing de las compañías. Esta información es de sumo valor, ya que permite conocer la opinión de los consumidores sin que sean cuestionados directamente. Todo aquello que fomente un feedback, se considera valioso en términos de efectividad.

Thorsten Hennig-Thurau (2004) exponen que la comunicación peer-to-peer⁴ difiere de la tradicional comunicación interpersonal cara a cara, principalmente por el hecho de que Internet permite llegar a un mayor número de personas, en un proceso de uno a muchos, similar a la de los medios de comunicación de masas. La difusión a través de Internet no tiene fronteras geográficas, el mensaje puede extenderse por todo el mundo con pocas limitaciones como puede ser el idioma.

Otra de las diferencias entre el WOM tradicional y el eWOM viene dada por el tipo de relación que existe entre el comunicador y los receptores (Chatterjee, 2001). A menudo ocurre entre personas que pueden no tener una relación próxima, incluso no haber tenido relación antes, es decir, pueden no conocerse (Dellarocas, 2003;

⁴ Una red Peer-to-Peer red punto a punto (P2P, por sus siglas en inglés) es una red de computadoras en la que todos o algunos aspectos funcionan sin clientes ni servidores fijos, que se comportan como iguales. Las redes P2P permiten el intercambio directo de información, en cualquier formato, entre los ordenadores interconectados.

Goldsmith & Horowitz, 2006; López & Sicilia, 2014; Sen & Lerman, 2007; Xia & Bechwati, 2010). No obstante, se da la oportunidad de obtener la opinión de personas desconocidas que pueden aportar información diferente o novedosa. Esto apenas ocurre en un contexto de comunicación interpersonal convencional. El anonimato es uno de los aspectos más importantes que diferencian el WOM tradicional del acontecido en un entorno online. Internet permite a los consumidores compartir sus opiniones de forma más cómoda, sin necesidad de revelar sus identidades (Goldsmith & Horowitz, 2006). Sin embargo, esta naturaleza anónima del eWOM puede hacer que sea difícil para los consumidores determinar la calidad y credibilidad de la información.

Dellarocas (2014) establece que las tecnologías añaden tres características importantes al WOM tradicional:

- Escalabilidad y velocidad de difusión del mensaje: la comunicación generada en internet no dispone de barreras y el mensaje se propaga a gran velocidad.
- Persistencia en el tiempo y capacidad de medición de resultados: Los comentarios de los usuarios pueden almacenarse y disponer de esa información en cualquier momento. Esta permanencia y almacenamiento es lo que permite a las empresas medir los resultados y analizar los casos y causas de clientes insatisfechos.
- Fiabilidad de la fuente de información: en el caso del WOM tradicional tanto el emisor como el receptor se conocen, en el caso del eWOM son desconocidos, lo que implica una mayor confianza por parte del receptor hacia el mensaje,

percibiendo una clara veracidad y honestidad hacia el mismo. En esta instancia, no consideramos a recomendaciones pagas, los llamados *ewomers* o *influencers*⁵.

Tipologías eWOM

Se diferencian dos tipos de comunicación eWOM (Wang, 2005)

- Sistemas repositorios: permite a los consumidores opinar, calificar y comentar productos y servicios. Este es el caso de TripAdvisor. Donde los usuarios evalúan los productos y servicios siguiendo una escala predeterminada.
- Sistemas dinámicos: como foros en línea, los consumidores se relacionan en tiempo real con una estructura de comunicación interactiva sin utilizar un sistema de clasificación para evaluar el valor de un determinado producto o servicio. Donde los usuarios interactúan en tiempo real al visualizar las opiniones de cada uno, corresponde al concepto puro de opinión.

Su tipología es bidimensional:

- Por el alcance de la comunicación: de uno a uno (correos electrónicos), uno a muchos (portales de opinión) o muchos a muchos (comunidades virtuales).
- Por el nivel de interactividad: del asincrónico (correo electrónico, portales de opinión, blogs) al sincrónico (chats, foros, mensajería instantánea).

⁵ Influencer marketing: estrategia de promoción utilizada por las marcas, que consiste en aprovechar el carisma, la influencia y la fama de una persona para hacer llegar su mensaje o propuesta comercial a su público objetivo.

Efectivamente ambos planteamientos se complementan. Por una parte, el sistema repositorio discrimina de una forma rápida entre distintas opciones de proveedores de servicios o marcas turísticas, de hecho en la mayoría de los casos se trata de un mecanismo de filtro. Por otra parte, el sistema dinámico de opinión es más recurrente e influyente en las decisiones finales del comprador.

Dentro de los sistemas repositorios, se pueden dar tres motivos adicionales para que el emisor se vea motivado a realizar una recomendación: el estatus, la compensación económica y el acceso a la comunidad de usuarios (Wang, 2005):

- 1- Estatus: algunas aplicaciones para motivar al usuario a participar y opinar muestran datos del usuario, como puede ser el grado de repercusión de sus comentarios.
- 2- Compensación económica: algunos sitios ofrecen a sus usuarios la posibilidad de acumular puntos en función de la cantidad y calidad, para luego canjearlos por dinero como medio de compensación por el aporte.
- 3- Acceso a la comunidad: empresas dan lugar a la formación de redes de críticos que se basan en la confianza mutua permitiendo a los usuarios indicar cuáles son sus usuarios de confianza.

Influencia del eWOM en las decisiones de compra

Según los últimos insights de Google Marketing, el nuevo comportamiento del consumidor corresponde con personas más exigentes e informadas, con tendencia a la inmediatez, que dispone de un mayor número de herramientas a su alrededor que facilitan la obtención de información. Además, posee conocimientos de marketing, por lo que es difícil sorprenderle con publicidad y persuadir la compra como sucedía antes (Nielsen, 2013).

La influencia del WOM en el comportamiento del consumidor se investiga desde 1960 (Wirstz y Chew, 2002). Katz (1955) constató incluso que influye más que la información generada por la propia empresa. Además, ha demostrado tener una poderosa influencia sobre la elección o no de una marca (Casalo 2010). Worthington (2010) indica que los consumidores que son muy leales tienen mayor probabilidad de expresarse positivamente, incluso actuar como defensores de la misma.

Según un estudio de Forrester Research e Intelliseek (2013) las decisiones de compra se basan en un 80% en la recomendación directa de un amigo y en un 65%, en sugerencias de otros consumidores recibidas a través de distintos canales de Internet. Aunque sigue siendo la recomendación física más influyente, la influencia de internet es considerable de análisis.

Un estudio de la consultora Nielsen (2013) confirma que los consumidores confían más en las recomendaciones realizadas por otros usuarios que en la propia publicidad.

La encuesta aborda también la influencia que tiene la publicidad a la hora de tomar

una decisión de compra. En este ámbito, las recomendaciones de familiares y amigos son el factor determinante a la hora de movilizar al consumidor (87%), seguido de los comentarios online (71%) y los anuncios en televisión (65%)⁶

Coincide con los aportes de Maritz (2013), que indica que 3 de cada 4 clientes considera como creíbles las recomendaciones online aportadas por otros usuarios.

Se expuso en el comienzo de este capítulo, que según Arrebola, la decisión de compra acarrea un riesgo, por lo que se busca el consejo. Existen dos categorías de situaciones de riesgo según Wangenheim y Bayon (2014):

- Riesgo social: aquellas posibles represalias negativas hacia un individuo que no sigue las normas preestablecidas socialmente.
- Riesgo financiero: aquellas pérdidas económicas de quien se equivoca en una decisión de compra.

Esta clasificación de riesgo iría en función al tipo de influencias interpersonales según sean estas de carácter normativo o informativo. En el caso de las influencias normativas, serían aquellas resultantes del intento de un individuo por seguir unos patrones de comportamiento según el círculo social del individuo. En el caso de las influencias informativas, se refiere a la necesidad de los individuos de mejorar el conocimiento que posee de un producto o servicio.

Google (2016) en “El móvil en el camino de compra” ofrece una nueva tipología de

⁶ Informe Nielsen “Confianza en la publicidad y mensajes de marca”. Septiembre 2013

usuarios según sus hábitos de búsqueda y preferencias:

Seekers: Ellos dedican el 56% de la totalidad del proceso para elegir su destino, en la búsqueda de información.

Budgeters: Se guían por los precios y comparan ofertas y presupuestos online en aproximadamente el 34% de los momentos clave.

Bloggers: Buscan opiniones en foros y blogs durante el 21% del proceso de compra.

5. MARCO METODOLÓGICO

Enfoque Metodológico

La investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir y aplicar el conocimiento (Tamayo, 1994).

Se trata de una investigación de carácter cuantitativa, caracterizado por “usar la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento” (Hernández, Fernández y Baptista, 2003). Por medio de este enfoque se busca determinar la influencia que posee el eWOM en el proceso de decisión de compra.

Tipo y Diseño de Investigación

Esta investigación se caracteriza por ser de tipo **descriptivo**, busca detectar y medir determinados hechos o fenómenos que se están dando en un determinado contexto (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Para el alcance de los objetivos planteados se trabajará sobre la base de un diseño de investigación **no experimental**, de corte transversal correlacional, con el propósito de estudiar las variables planteadas, sin la manipulación deliberada de ellas, y así conocer y describir su relación por medio de la recopilación de datos (Hernández, Fernández y Baptista, 2003).

Delimitación de la Población a Estudiar

Universo

Se entiende por universo, dentro del enfoque cuantitativo, al conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones (Hernández, Fernández y Baptista, 2003). El universo de esta investigación serán todos aquellos consumidores y potenciales consumidores de servicios y productos turísticos residentes de la Ciudad de La Plata mayores de 18 años. Las conclusiones se harán sobre aquellos que efectivamente consuman productos y servicios turísticos

De manera meramente aclaratoria, la elección de La Plata como caso de estudio se debe al hecho de que, al ser oriunda de ese lugar, no solamente deseo hacer un aporte en materia turística a dicha localidad, sino también por la factibilidad operacional al tener posibilidad de acceso al público objetivo.

Tipo de Muestreo y Muestra

En este estudio se utilizará una muestra no probabilística de tipo accidental, dado que la elección de los elementos no dependerá de la probabilidad, sino de las características de la investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2003). De esta manera, la muestra se caracteriza por tener una probabilidad desconocida de ser elegida, debido a que está constituida solamente con aquellos consumidores que accedieron voluntariamente a la investigación.

Según datos del INDEC en el censo del año 2010, La Plata cuenta con 408.804 habitantes mayores de 18 años. Para lograr recabar información con un nivel de confianza del 95% y un error muestra del 6%, trabajamos con una muestra representativa de 278 encuestas, de manera que los resultados obtenidos sean posibles de generalizar a todo el universo (Dieterich; 1999).

Para determinar la muestra, se aplica de darse una población extensa, el siguiente instrumento estadístico:

$$n = N * Z^2 p * q / d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q$$

Donde:

N= Población

Z = 95% (1.96), Nivel de confianza

D= 6% (0.06), Margen de error

P= 0.5 probabilidad de éxito

Q= 0.5 probabilidad de fracaso

D = 1 - α ; D= 1 - 0.95 = 0.05 P = 0.5

Q = 0.5; Z= 1.96

Cuestionario (Anexo)

Su función es recabar información verídica y pertinente sobre un fenómeno social, por lo general, sobre un grupo o colectivo de personas (universo o población estadística) mediante la aplicación y evaluación de un cuestionario (Dieterich; 1999: 164).

Para la recogida de datos, se utilizó un cuestionario online estructurado vía web y vía WhatsApp. Se llevó a cabo una selección de muestra no probabilístico utilizando un tipo de muestreo causal accidental, seleccionando individuos en función de la accesibilidad mediante un proceso de difusión de la encuesta online en una red social afín al público objetivo de la investigación, en un grupo de Facebook Estudiantes de Turismo - UNLP. Además, haciendo uso del efecto bola de nieve, invitando a compartir la encuesta con otros usuarios, principalmente vía WhatsApp.

La encuesta se confeccionó en Google Drive, con el uso de la herramienta Google Forms: se realizó una introducción simple y breve de la temática y finalidad del cuestionario. Los datos se recogieron durante el mes de octubre y noviembre de 2019, y de manera anónima, se alcanzaron un total de 278 respuestas.

Respecto a la tipología de las preguntas se utilizaron los siguientes estilos:

- Preguntas demográficas: género y edad
- Preguntas de múltiples respuestas: ¿con quién suele viajar?: Solo, acompañado, en familia, con amigos.

- Preguntas de calificación: el estilo más utilizado y útil, donde los encuestados seleccionan una única calificación, lo que permite medir la opinión y actitud del encuestado.

6. RESULTADOS

Una vez realizada la encuesta se procede a analizar e interpretar los datos obtenidos a través de esta, obteniendo como resultado, la siguiente información relativa a la muestra objeto de este estudio.

Ficha técnica:

Universo	Consumidores y potenciales consumidores de productos y servicios turísticos, residentes de la Ciudad de La Plata
Ámbito	online
Tamaño de la muestra	278
Error muestral	6%
Nivel de confianza	95%
Procedimiento de muestreo	Encuesta (cuestionario online)
Fecha trabajo de campo	octubre y noviembre 2019

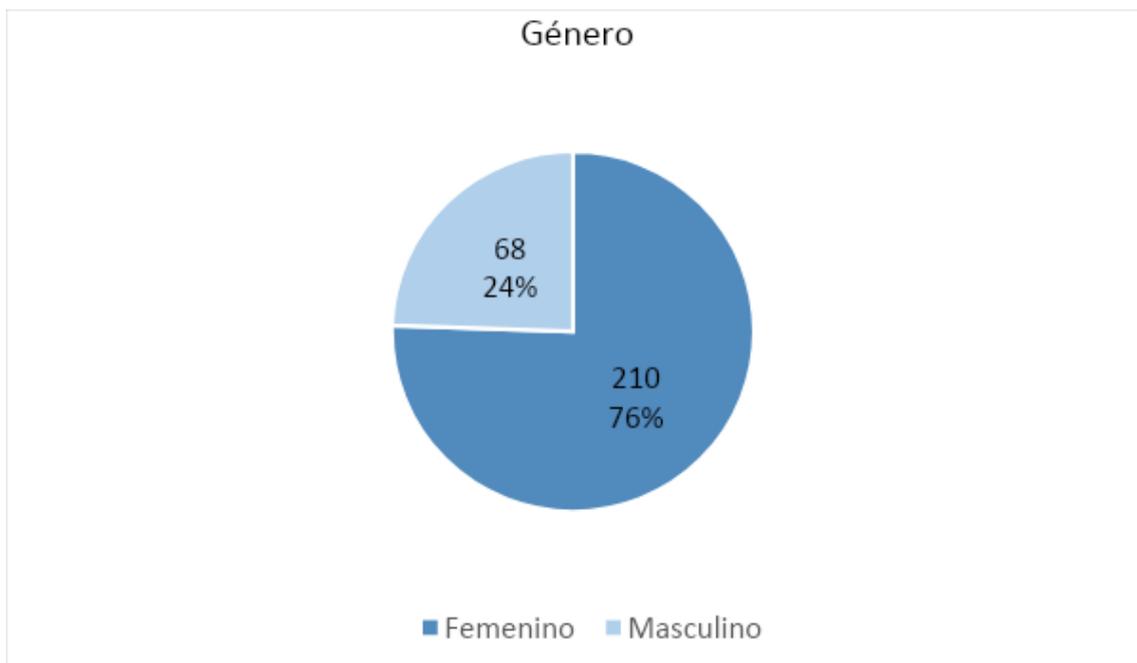
Para la presentación de los resultados a fin de agilizar la lectura se estructura de la siguiente manera:

- Referente a la muestra y su relación con la tecnología: Preguntas 1-6

- Referente al consumo en internet en general y al consumo turístico en particular: Preguntas 7-14
- Referente al eWOM: Preguntas 15 – 20

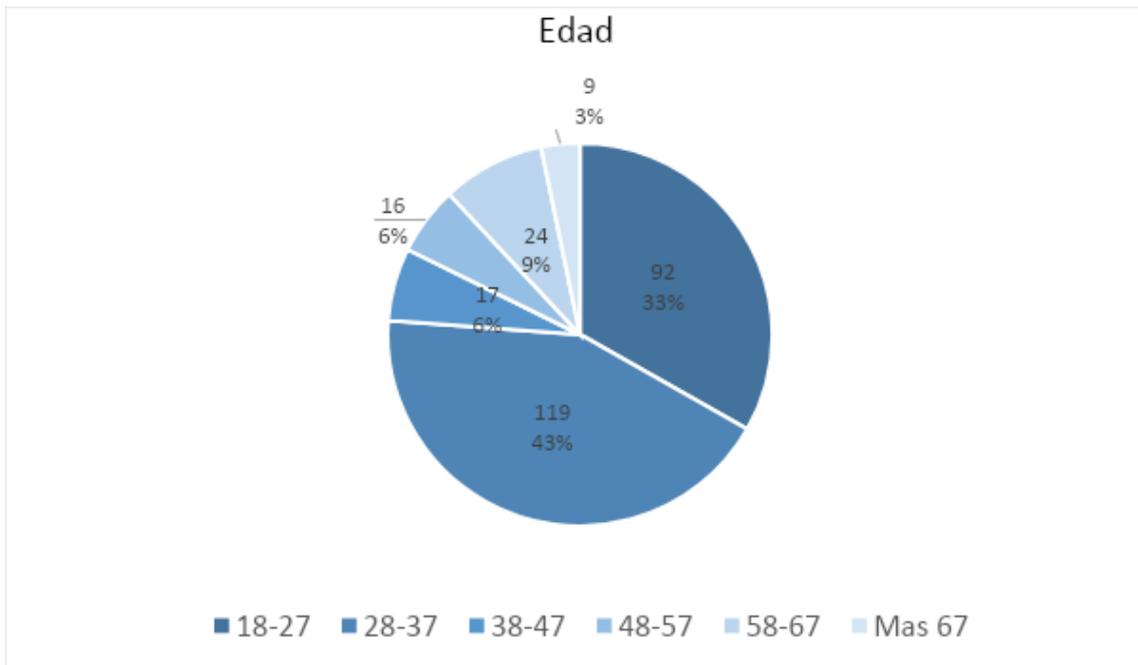
Análisis referente a la muestra y su relación con la tecnología

Gráfico 1: Datos relativos al género de la muestra



Fuente: Elaboración propia, 2021

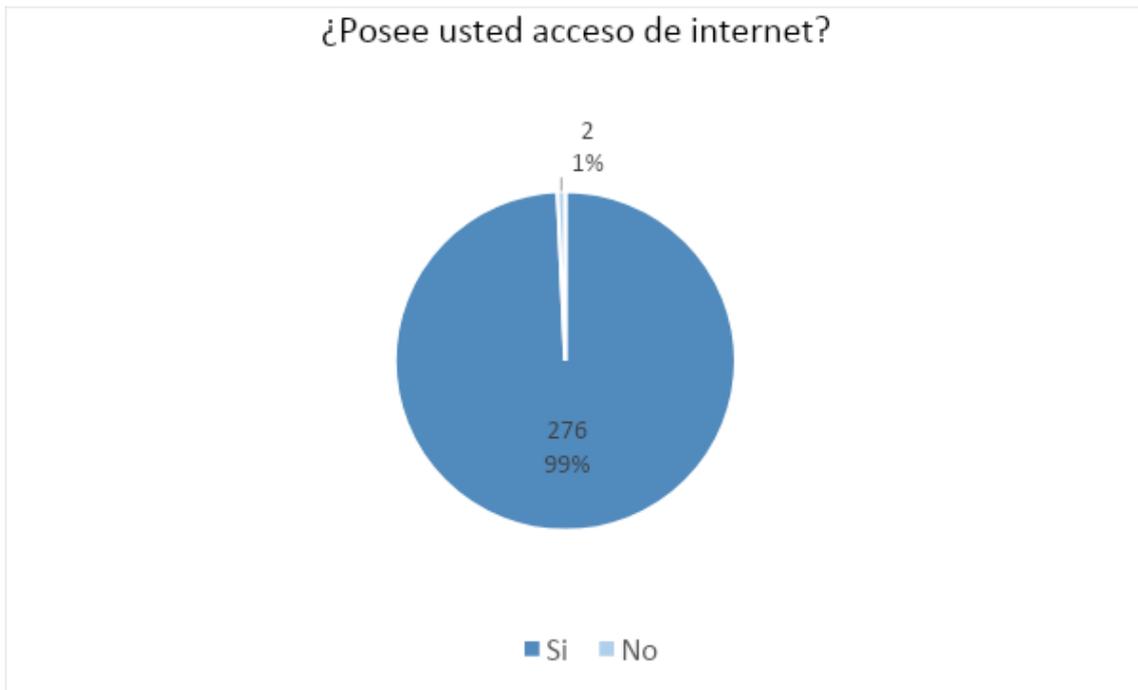
Gráfico 2: Datos relativos a edades de la muestra



Fuente: Elaboración propia, 2021

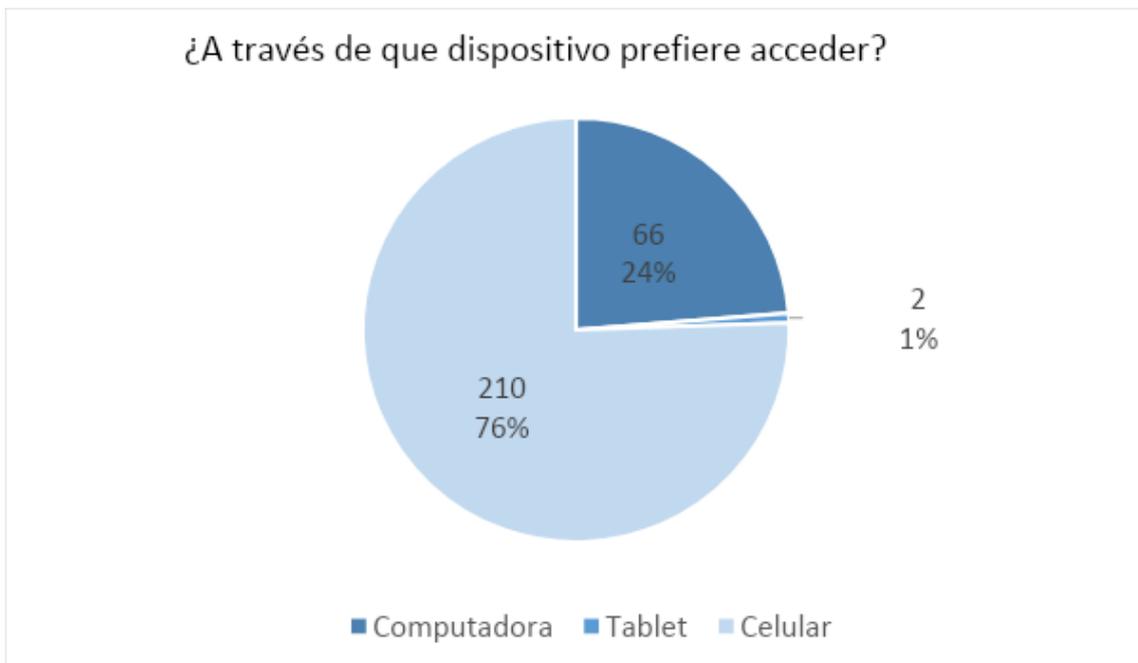
Las primeras dos preguntas de la encuesta se refieren a la muestra resultante. Está compuesta por un total de 278 individuos, de los cuales el 76% son mujeres (210) y el 24% son hombres (68). El rango de edad más considerable los encuestados entre 18 y 37 años, son el 75% de la muestra.

Gráfico 3: Datos relativos al acceso a internet de la muestra



Fuente: Elaboración propia, 2021

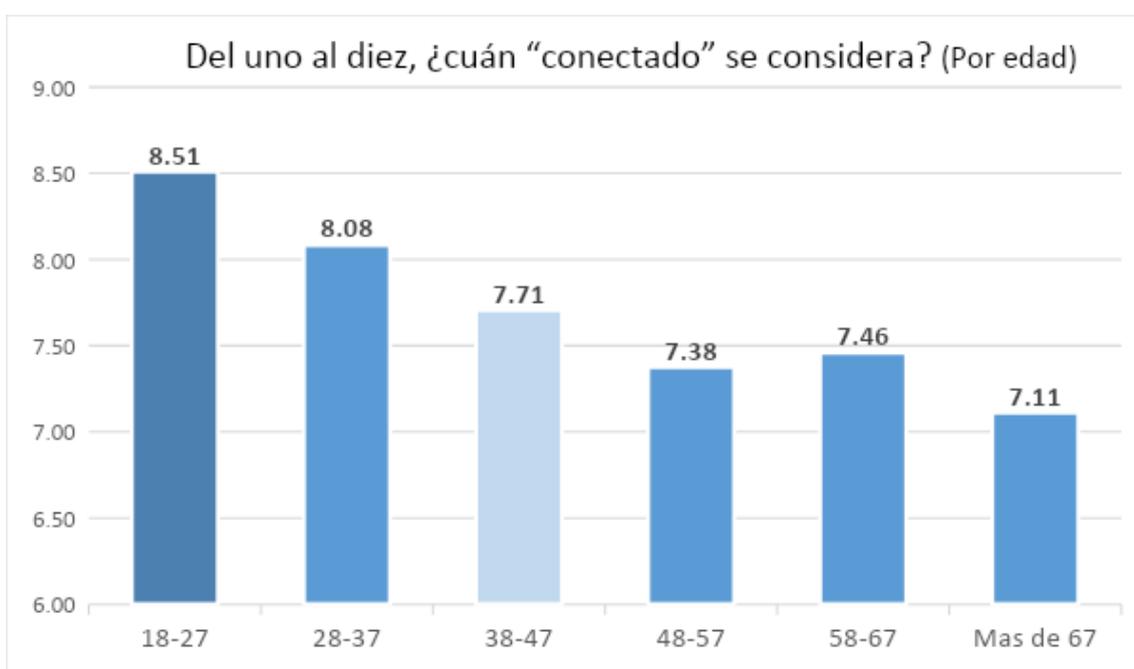
Gráfico 4: Datos relativos a preferencia de uso



Fuente: Elaboración propia, 2021

Las preguntas 3 y 4 de la encuesta nos ofrecen información sobre la accesibilidad y la preferencia del consumidor. Se trata de una muestra con un acceso casi total a Internet (donde solo el 1% no posee acceso), y un 75% de los encuestados prefieren el uso del celular, lo que convierte en prioridad el uso de plataformas compatibles.

Gráfico 5: Datos relativos al nivel de conectividad percibido

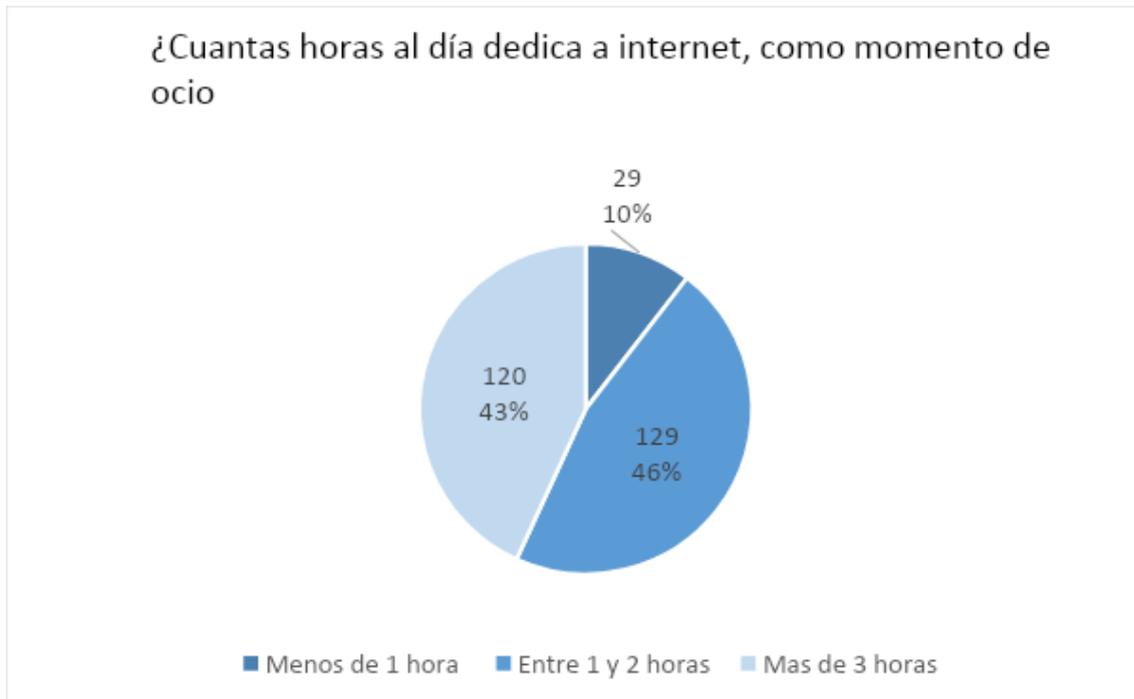


Fuente: Elaboración propia, 2021

La pregunta 5: ¿Cuán “conectado” se considera? En una escala del 1 al 10, tuvo un **promedio total de respuesta de 8,08**. Esta pregunta referente a la percepción del encuestado sobre la presencia de internet en su vida no solo deja en evidencia un

promedio total considerable, si no también refleja una clara tendencia decreciente a medida que avanza la edad de los consumidores.

Gráfico 6: Datos relativos a cantidad de horas diarias en internet

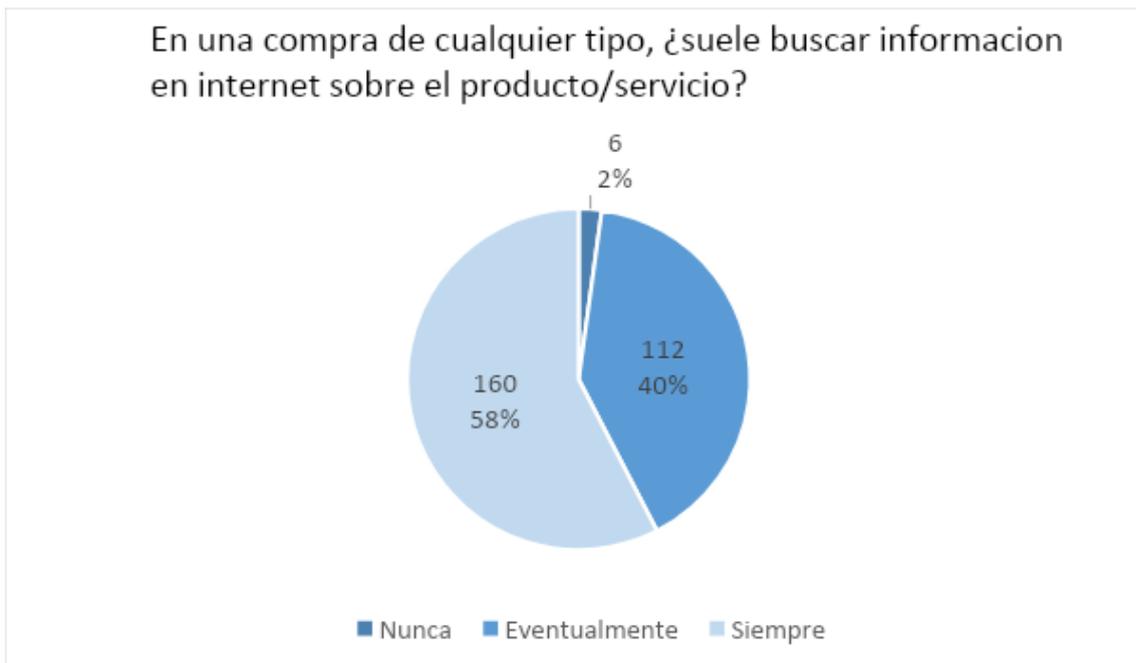


Fuente: Elaboración propia, 2021

El tiempo que dedican a internet diario como momento de ocio, deja en evidencia el canal como oportunidad. Si consideramos las respuestas entre 1 y 3 horas alcanzan casi el 90% de la muestra. Nos indica hacia dónde dirigir nuestros esfuerzos como empresa, priorizando canales online.

Referente al consumo en internet en general y al consumo turístico en particular:

Gráfico 7: Datos relativos a la búsqueda de información en internet previa a la compra



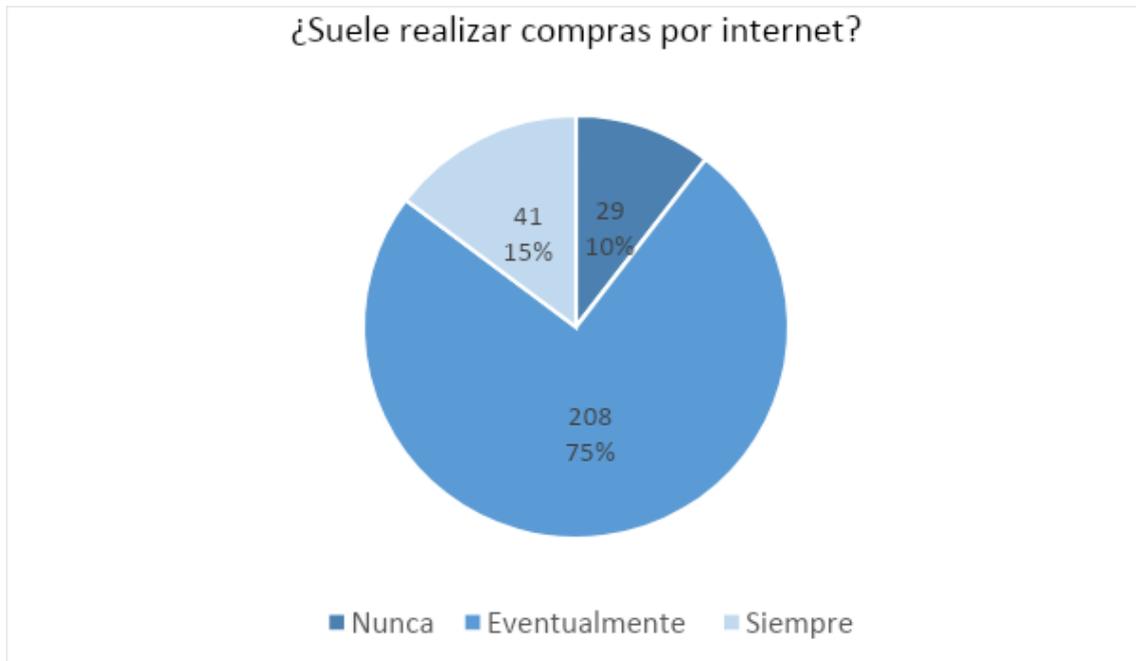
Fuente: Elaboración propia, 2021

En cuanto a la búsqueda de información en internet sobre algún producto, solo el 2% de los encuestados no busca nunca en internet. Como tendencia, los 4 encuestados que declaran no buscar *nunca* información en Internet son mayores de 48 años.

En la segunda etapa del proceso de decisión de compra, como se afirmó anteriormente, Internet ha trastocado la búsqueda de información: el mercado actual está formado por consumidores tradicionales (que no hacen compras online), *cyber consumidores* (que hacen la mayoría de sus compras por internet) y consumidores híbridos (que hacen sus compras tanto online como offline). El grueso de los

consumidores son híbridos, por lo que las empresas tienen que ofrecer las dos alternativas de compra.

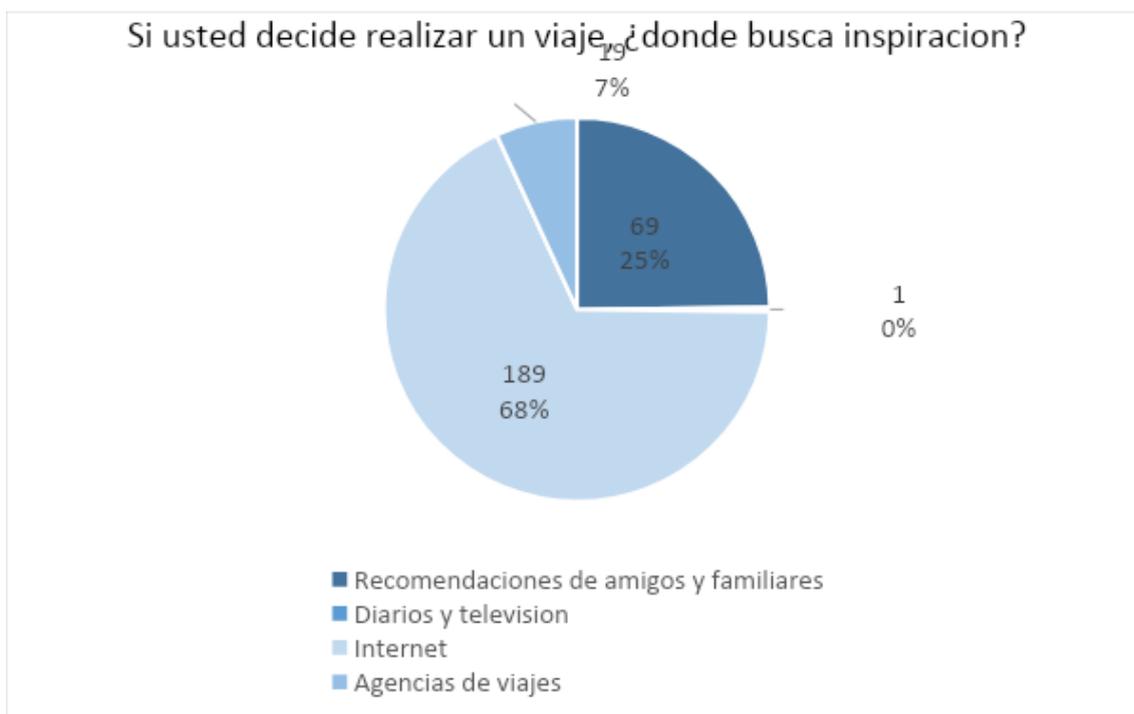
Gráfico 8: Datos relativos a hábitos de consumo online



Fuente: Elaboración propia, 2021

Sin embargo, en cuanto a la concreción de la compra por internet, el 74% realiza compras eventualmente en la web. Y casi el 15% se sintió cómoda aludiendo que *siempre* compran por internet, transmitiendo determinación sobre sus preferencias. El menor porcentaje, solo el 10% respondió que nunca realiza compras por internet.

Gráfico 9: Datos relativos a búsqueda de inspiración para viajes



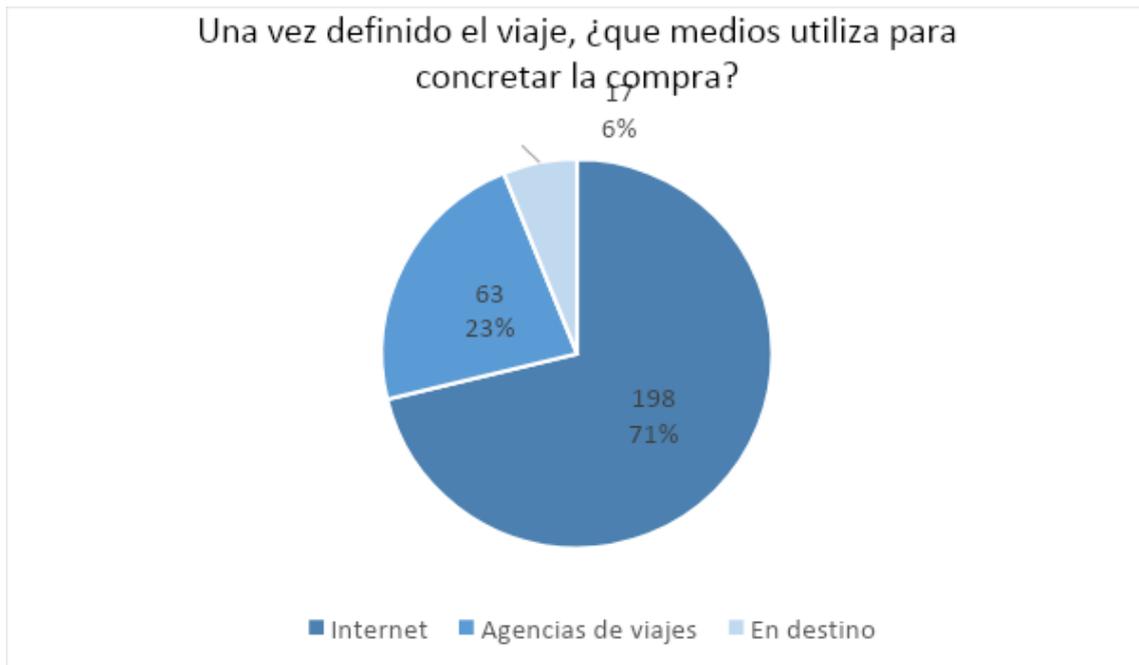
Fuente: Elaboración propia, 2021

A la hora de considerar un viaje: buscan inspiración 68% en internet, por un 25% que busca recomendaciones de familiares, influyendo más la red social que el entorno familiar del consumidor, con una distancia considerable.

Se trata del dato más relevante de la encuesta: esta información debe inspirar a aquella empresa a alcanzar una imagen web impecable. Aquellas organizaciones turísticas que no posean presencia online, en cualquiera de sus formatos (sea web oficial, red social, publicidad en revistas online), inevitablemente se van a encontrar en desventaja. Dicho de otra manera, la presencia de información y promoción en Internet de un destino, hotel o empresa de servicios turísticos puede llegar a convertirse en una ventaja competitiva.

Las principales fuentes de información a las que acudirá el consumidor, y la influencia relativa que cada una tiene sobre la decisión de compra resultan de especial interés para los especialistas en marketing.

Gráfico 10: Datos relativos al medio de consumo en viajes

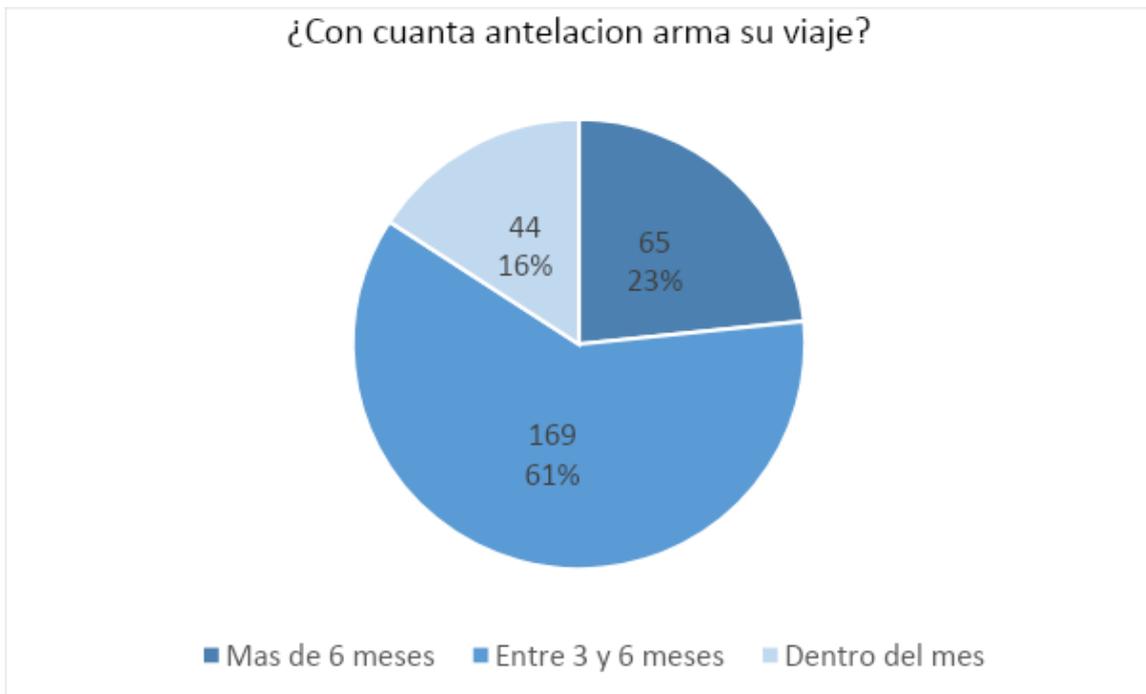


Fuente: Elaboración propia, 2021

Y al momento de pagarlo, el 71% elige internet para llevarlo a cabo. Esto transmite confianza en la herramienta.

Las preguntas 11, 12, 13 y 14 nos ofrecen información referente a la muestra:

Gráfico 11: Datos relativos a tiempo en el proceso de compra.



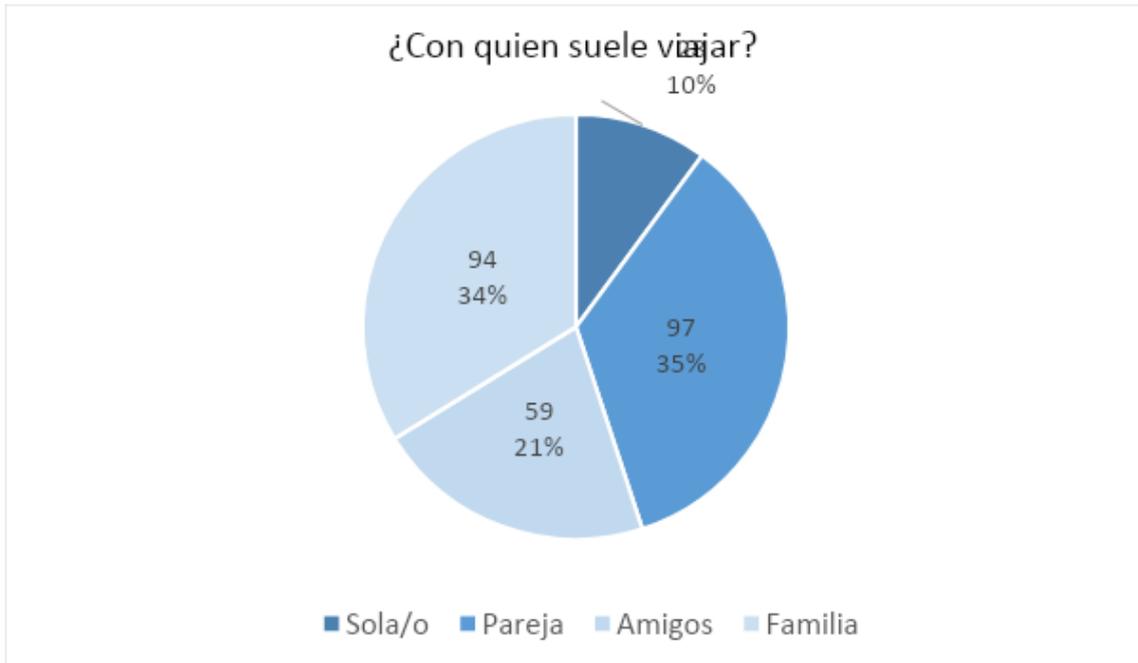
Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 12: Datos relativos a hábitos de compra



Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 13: Datos relativos a cantidad y tipo de pasajeros



Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 14: Datos relativos a destinos elegidos



Fuente: Elaboración propia, 2021

Esta información es útil para una empresa dedicada al turismo, ya que marca una tendencia del uso del eWom la antelación en la planificación del viaje, el grupo familiar, incluso el destino, son datos relevantes para considerar en cuanto a campañas de marketing, *mailings*, vacaciones de sus empleados, objetivos de presupuestos de empresas, y promociones para atenuar esa estacionalidad de ser necesarias.

Las siguientes preguntas se refieren a la importancia que se les otorga a los comentarios existentes en internet, al momento de realizar un viaje:

Análisis referente al eWOM

Gráfico 15: Datos relativos a utilización de internet previa al viaje



Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 16: Datos relativos a utilización de internet durante el viaje



Fuente: Elaboración propia, 2021

El 67% de la muestra indicó que siempre lee recomendaciones de un destino u hotel, antes del viaje. Solo el 4% indicó que nunca lo hace. Esta información es clave para influir en sus procesos de decisión, identificando los momentos de verdad que se expusieron anteriormente.

Gráfico 17: Datos relativos a utilización plataformas C2C



Fuente: Elaboración propia, 2021

Resulta interesante que el 54% de los encuestados, nunca escribe recomendaciones sobre sus experiencias, solo el 18% lo hace. Es decir, en la última etapa del proceso de decisión de compra, no solo se debe fomentar a realizar acciones adicionales una vez finalizada la experiencia, también la influencia relativa que cada una tiene sobre la decisión de compra resulta de especial interés para los especialistas en marketing.

Gráfico 18: Datos relativos a influencia negativa percibida



Fuente: Elaboración propia, 2021

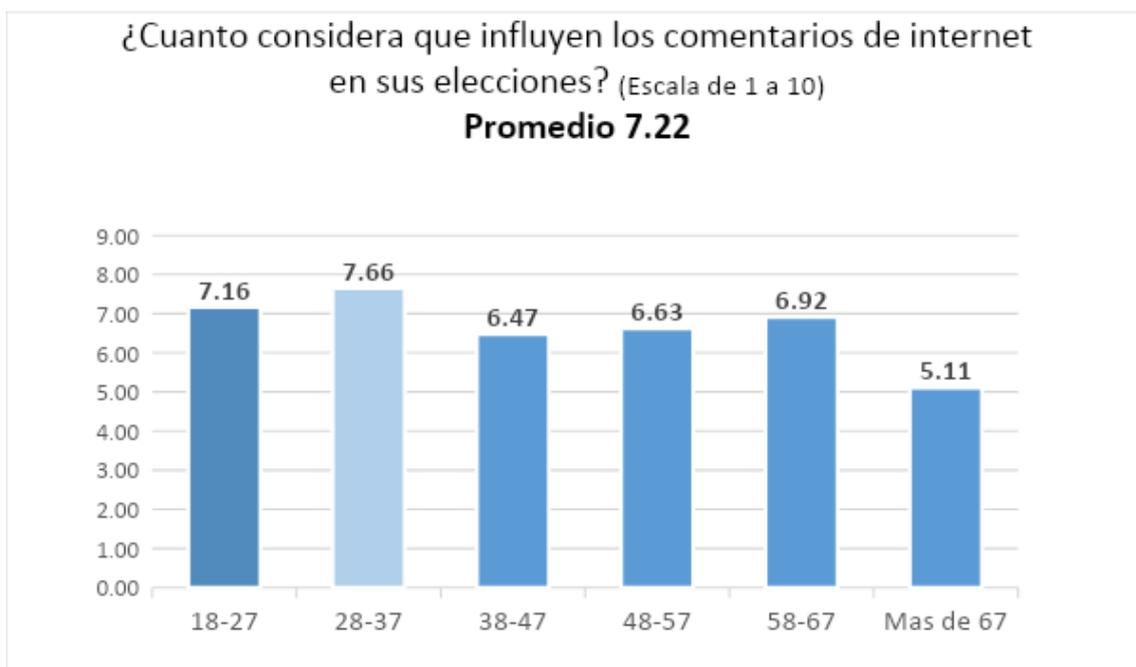
Gráfico 19: Datos relativos a influencia positiva percibida



Fuente: Elaboración propia, 2021

Estos resultados dejan en evidencia que los comentarios positivos tienen mayor impacto que los comentarios negativos. Solo un 68% de la muestra, se dejó influir por un comentario negativo, frente a un 85% que confió en los comentarios positivos. Pero, aunque se haga uso de las recomendaciones de otros viajeros, el 53% no escribe recomendaciones para otros, excepto que supere sus expectativas u ocurra algo negativo (27%) y solo el 18% siempre dedica unos minutos de su tiempo para ofrecer sus referencias. Dicho de otra manera, que el servicio recibido sea tal y como se esperaba, no lleva al consumidor a escribir una reseña, es “lo que corresponde”; solo escriben recomendaciones si se superan las expectativas, o no se alcanzan.

Gráfico 20: Datos relativos a percepción de influencia de internet



Fuente: Elaboración propia, 2021

La consideración personal de cuánto influyen los comentarios de internet en sus elecciones, en una escala del uno al diez, tuvo una respuesta promedio total de 7.22. Resulta interesante la relación entre el promedio de 8.08 sobre la percepción de conectividad de los encuestados, con relación al 7.22 de cómo influye internet en sus vidas. Aunque se trate de respuestas promedios, esta muestra alta correlación entre la percepción de internet como parte de su vida y cuánto influye en sus decisiones.

7. CONCLUSIONES

En plena era tecnológica, el desarrollo de las nuevas plataformas de comunicación digital basadas en el uso de internet y las nuevas tecnologías han generado cambios importantes en el comportamiento de los consumidores y en los procesos de comunicación (Lee, 2008) convirtiéndose en uno de los fenómenos sociales más importantes de los últimos años.

La elección por parte de los consumidores de determinados productos o servicios durante los procesos de decisión de compra depende de una serie de factores que influyen en mayor o en menor medida en las decisiones de consumo. La comunicación boca oreja (WOM) es una de las variables más influyentes en los procesos de decisión de compra, tal y como indican gran parte de los estudios previos realizados sobre esta materia. Hoy en día los consumidores se comunican a través de estos entornos digitales, participando activamente en la generación de información y conocimiento compartido de gran utilidad para los usuarios, de cara a establecer sus decisiones de compra.

El presente trabajo contribuye a mostrar la importancia que cada vez más está adquiriendo el eWOM como fuente de información para la toma de decisiones de consumo, así como la influencia que este fenómeno ejerce sobre los procesos de decisión de compra, en este trabajo específicamente de los productos y servicios turísticos ofrecidos por agencias de viajes en la Ciudad de La Plata. El estudio confirma la dificultad de medición y valoración de los servicios turísticos antes del

proceso de compra. Así el proceso de comunicación eWOM influye tanto desde una perspectiva del consumidor: afectando en sus decisiones de compra, a la percepción y fidelidad que pueden tener hacia una marca y contribuyendo a reducir los riesgos asociados a la compra, así como desde la perspectiva de la empresa: convirtiéndose en una amenaza o ventaja competitiva, dependiendo del conocimiento y buen uso de esta nueva herramienta de comunicación.

El impacto del eWom es evidente, las agencias de viajes deben dirigir sus esfuerzos a identificar el valor que el potencial consumidor percibe de los productos y aquellos factores que influyen en forma positiva en su comportamiento, ayudándoles a potenciar su reputación de marca, mejorando su fidelización en los clientes y los rendimientos económicos de la organización, alcanzando un mejor posicionamiento en el mercado. Se plantea así, priorizar esta información a la hora de planificar estrategias de marketing digital y comunicación.

Este estudio contribuye a la escasa literatura sobre los factores que afectan el eWOM y especialmente a la literatura en turismo, ya que hay muy pocos estudios de su efecto a pesar de ser la principal fuente de información para los turistas a la hora de planificar su viaje.

La buena gestión por parte de las empresas del eWOM, se muestra como una necesidad emergente dentro de las organizaciones, pudiendo llegar a convertirse de cara a un futuro, en una ventaja competitiva importante para la gestión, supervivencia y fundamentalmente el desarrollo de las empresas.

Limitaciones e investigaciones futuras

Debido a la utilización de una técnica de muestreo no probabilística, se dificulta el desarrollo de un marco teórico de referencia, no ofreciendo garantía de representatividad de la muestra. Por lo que sería interesante realizar un estudio similar utilizando una muestra más representativa de la población, así como una técnica de muestreo aleatoria.

Valdría la pena analizar cómo las organizaciones pueden beneficiarse de esta nueva herramienta de comunicación para mejorar sus resultados económicos, desarrollar productos y servicios adaptados a los perfiles de los consumidores, captar y fidelizar clientes, así como aumentar la participación de los consumidores en los procesos de comunicación eWOM que favorezcan la reputación e imagen de la marca de las organizaciones.

El trabajo no considera analizar el papel de los *influencers*, como líderes de opinión y capaces de influir en el comportamiento de compra de sus seguidores. Tampoco incursiona en conceptos tales como *clipping* y SEO y SEM, directamente relacionados con el eWOM.

8. BIBLIOGRAFÍA

Antonioli Corigliano, M. a. (2011). *Internet & Tourism*. Milan: EGEA.

Arrebola, J. L. (2015). *La Decisión de compra del turista-consumidor*. Málaga:
Fundación Dialnet.

ESPAÑA, KPMG. (2017). *La realidad de los consumidores on line*. Madrid:
Publicaciones KPMG.

Guzman Hernandez, C. (2009). *Reflexión crítica sobre el consumo turístico*.

Kotler. (2004). *Marketing para el turismo*. Madrid: Tercera Edición.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson

KPMG España. (2017). *La realidad de los consumidores on line*. Madrid: Publicaciones
KPMG.

Lecinski, J. (2011). *Winning the moment of truth*. Google Publicaciones.

Leticia, C. (2014). *El comportamiento del consumidor online*. Oviedo: Tesis.

OMT. (2011). *International Tourism Results and Prospects for 2012*. Madrid:
Publicaciones OMT.

Rodríguez, P. P. (2015). *El efecto del eWom y las herramientas web 2.0*. Granada:
Tesis Doctoral.

Rovira. (2017). *Persona no consumidor: antropología, neurociencia y hormonas para el
marketing*. En R. Javier. Madrid.

Rovira, J. (2015). El efecto de los olores en la diferenciación de productos y su impacto en la decisión de compra; una aproximación al efecto sobre el valor percibido y la decisión de precio en la intención de compra. Madrid, España.

Tourism, W. T. (01 de 02 de 2020). *wttc*. Obtenido de <https://www.wttc.org/>:
<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf>

TOYOS, M. &. (2009). *Cómo escribir una tesis en turismo*. Buenos Aires: Ediciones Turísticas .

Turismo, O. M. (2020). *UNWTO*. Obtenido de OMT: <https://www.unwto.org/es/turismo>

9. ANEXO

Cuestionario

Comportamiento del consumidor-turista

Se trata de una encuesta sobre la influencia de Internet en las compras de servicios turísticos, solo tiene fines académicos. Demora menos de 2 minutos, gracias por tu tiempo

1. Género

- Femenino
- Masculino

2. Edad

- 18-27
- 28-37
- 38-47
- 48-57
- 58-67
- Más de 67

3. ¿Posee usted acceso a internet?

- No

Si

4. Si su respuesta fue positiva, ¿a través de qué dispositivo prefiere acceder?

Computadora

Tablet

Celular

5. Del uno al diez, ¿se considera una persona "conectada"?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. ¿Cuántas horas al día dedica a internet, como momento de ocio?

Menos de una hora

Entre 1 y 2 horas

Más de 3 horas

7. En una compra de cualquier tipo, ¿suele buscar información en internet sobre el producto/servicio?

Nunca

Eventualmente

Siempre

8. ¿Suele realizar compras por internet?

- Nunca
- Eventualmente
- Siempre

9. Si usted decide realizar un viaje, ¿dónde busca inspiración?

- Recomendaciones de familiares y amigos
- Diarios y televisión
- Internet: blogs, redes sociales
- Agencias de viajes

10. Una vez definido el viaje, ¿qué medios utiliza para concretar la compra?

- Internet
- Agencia de viajes
- En destino

11. ¿Con cuánta antelación arma su viaje?

- Más de 6 meses
- Entre 3 y 6 meses
- Dentro del mes

12. ¿Suele viajar todos los años en el mismo lugar?

- Sí, me gusta.
- Depende
- Siempre lugares nuevos

13. ¿Con quién suele viajar?

- Sola/o
- Pareja
- Amigos
- Familia

14. ¿Destinos preferidos?

- Nacional
- Internacional

15. Antes del viaje, ¿suele leer recomendaciones en internet sobre hoteles y destinos?

- Siempre
- Eventualmente
- Nunca

16. Durante el viaje, ¿lee recomendaciones sobre qué lugares visitar o dónde comer?

- Siempre
- Eventualmente
- Nunca

17. ¿Suele escribir recomendaciones sobre hoteles, restaurantes o destinos?

- Siempre
- Solo si ocurrió algo negativo
- Solo si supero mis expectativas
- Nunca

18. ¿Alguna vez dejó de visitar un hotel/restaurante/destino por leer un comentario negativo?

- Si
- No

19. ¿Alguna vez visitó un hotel/restaurante/destino por leer un comentario positivo?

- Si
- No

20. Del uno al diez ¿Cuánto considera que influyen los comentarios de internet en sus elecciones?

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10