UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA

Evaluación de la moderación de la edad, el género y los ingresos en la relación del eWOM (electronic word of mouth) y la intención de compra en línea de productos de conveniencia en Bogotá-Colombia.

Adrián Camilo Marroquín Díaz

Universidad Nacional de Colombia
Ciencias Económicas, Gestión y Organizaciones
Bogotá, Colombia
2021

Evaluación de la moderación de la edad, el género y los ingresos en la relación del eWOM (electronic word of mouth) y la intención de compra en línea de productos de conveniencia en Bogotá-Colombia.

Adrián Camilo Marroquín Díaz

Tesis o trabajo de investigación presentada(o) como requisito parcial para optar al título de:

Magister en Administración

Director (a):
Ph.D. Edison Jair Duque Oliva

Línea de Investigación:

Gestión Funcional

Grupo de Investigación:

Grupo de Investigación en Gestión y Organizaciones (GRIEGO)

Universidad Nacional de Colombia

Ciencias Económicas, Gestión y Organizaciones

Bogotá, Colombia

2021

La constancia vence lo que la dicha no alcanza. (Autor desconocido)

A mi esposa: mi compañera de viaje, complemento y la mejor expresión de amistad que conozco. A mi hija, mi motivación, motor y fuerza, a ustedes, gracias por ser siempre incondicionales.

A mis padres y hermana, por apoyarme tanto en toda esta etapa, gracias por creer en mí. A mi abuelo materno, por ser mi ejemplo y motivación, mi eterno estándar de disciplina y creatividad.

A todos aquellos que estuvieron conmigo durante este recorrido y me apoyaron constantemente, también a quienes negué tiempo por haberme dedicado a la concreción de esta meta.

Declaración de obra original

Yo declaro lo siguiente:

He leído el Acuerdo 035 de 2003 del Consejo Académico de la Universidad Nacional. «Reglamento sobre propiedad intelectual» y la Normatividad Nacional relacionada al respeto de los derechos de autor. Esta disertación representa mi trabajo original, excepto donde he reconocido las ideas, las palabras, o materiales de otros autores.

Cuando se han presentado ideas o palabras de otros autores en esta disertación, he realizado su respectivo reconocimiento aplicando correctamente los esquemas de citas y referencias bibliográficas en el estilo requerido.

He obtenido el permiso del autor o editor para incluir cualquier material con derechos de autor (por ejemplo, tablas, figuras, instrumentos de encuesta o grandes porciones de texto).

Por último, he sometido esta disertación a la herramienta de integridad académica, definida por la universidad.

_____

Adrián Camilo Marroquín Díaz

Fecha 16/02/2021

Agradecimientos

Espero que el agradecimiento que deseo brindar en esta sección llegue al alcance de todas aquellas personas que han aportado cada día con su conocimiento, consejo y apoyo. Anhelo poder expresarles personalmente mi gratitud, muchos no creo imaginen cuánto han aportado en mi crecimiento personal y académico, a todos ellos gracias.

Agradezco al profesor Edison Jair Duque Oliva, quien ha sido un gran apoyo en mi proceso formativo, sus consejos y guía me brindaron nuevas perspectivas para comprender un poco más acerca de la investigación. Estos años han cambiado radicalmente mi forma de ver el método científico.

Gracias al profesor Carlos Alberto Rodríguez Romero, él abrió las puertas de la universidad para mí, gracias a sus consejos, apoyo y su disposición ha sido posible comenzar y culminar esta etapa. A su vez agradezco su apoyo para la realización de mis estudios fuera del país, su exhortación fue muy importante para no abandonar la idea, que se cumplió con satisfacción.

Gracias a todos los profesores que aportaron en mi formación durante la realización de esta etapa formativa, cada uno de ellos me permitió comprender que lo único constante en el ejercicio de la administración es el cambio.

Agradezco a su vez a los evaluadores de este trabajo de investigación, su dedicación y contribuciones han logrado crear de este proyecto un documento de calidad y valioso, en aras de una excelente formación profesional.

Gracias enormes a la Universidad Nacional por los espacios y puertas abiertas, he recibido grandes cosas de esta alma mater. También a todas las personas que han estado

acompañándome en todo el proceso de formación, que me apoyaron durante la realización del proyecto de investigación.

Resumen

Evaluación de la moderación de la edad, el género y los ingresos en la relación del eWOM (electronic word of mouth) y la intención de compra en línea de servicios de arriendo de vivienda urbana en Bogotá-Colombia

La presente investigación tiene por objeto evaluar la influencia de los comentarios online hechos por consumidores sobre la intención de compra online de servicios de arrendamiento de vivienda urbana en la ciudad de Bogotá, dependiendo de tres características del receptor, a saber: el sexo, la edad y su nivel de ingresos. La recolección de los datos fue hecha mediante encuestas. Los datos se procesaron mediante la técnica de ecuaciones estructurales parciales, usando el programa SmartPLS 3.0. Los resultados obtenidos mostraron que las recomendaciones hechas por consumidores tienen un impacto significativo en la intención de compra de estos servicios. Sin embargo, no se observaron efectos moderadores de las variables sexo fisiológico, edad y nivel de ingresos en la intención de compra de servicios de arrendamiento online de viviendas urbanas dependiendo del tipo de eWOM leído (positivo, neutro o negativo).

Palabras clave: eWOM, WOM, intención de compra, PropTech.

Abstract

Evaluation of the moderation of age, gender and income in the relationship of eWOM (electronic word of mouth) and the intention to buy online urban housing rental services in Bogotá-Colombia

The present research aims to evaluate the influence of online comments made by consumers on the intention to purchase online urban housing rental services in the city of Bogotá, depending on three characteristics of the recipient, namely: sex, age and your income level. Data collection was done through surveys. The data were processed through the partial structural equation's technique, using the SmartPLS 3.0 program. The results obtained showed that the recommendations made by consumers have a significant impact on the purchase intention of these services. However, no moderating effects of the variables physiological sex, age and income level were observed in the intention to purchase online rental services for urban dwellings according to the type of eWOM read (positive, neutral or negative).

Keywords: eWOM, WOM, purchase intent, PropTech.

Contenido

Pág.

Resumen ..... **XI**

Lista de figuras ..... **XV**

Lista de tablas ..... **XVI**

Introducción **1**

1. Planteamiento del problema **3**
1.1 Enunciado del problema 3
1.2 Formulación del problema 5
1.3 Sistematización del problema 5
1.4 Justificación 6
1.5 Objetivos 7
1.5.1 Objetivo general 7
1.5.2 Objetivos específicos 7
1.6 Hipótesis 8
1.7 Alcance y limitaciones 8

2. Marcos **11**
2.1 Marco conceptual 11
2.1.1 Definición del WOM 11
2.1.2 Definición del eWOM 13
2.1.3 Características del eWOM 14
2.1.4 El WOM vs. eWOM 14
2.1.5 Estudios sobre el eWOM 15
2.1.6 Importancia de la credibilidad y aceptación del eWOM 20
2.1.7 Determinantes de la credibilidad y aceptación del eWOM 22
2.1.8 Dimensión Valor del eWOM 26
2.1.9 Escala eWOM 27
2.1.10 Escala intención de compra. 27
2.2 Industria PropTech 28

3. Diseño metodológico **29**
3.1 Tipo de investigación 29
3.2 Modelo de análisis conceptual o hipotético 29
3.3 Definición de instrumentos 30
3.4 Muestreo y tipo de recolección de datos 30
3.5 Métodos de análisis y software a utilizar 31

4. Resultados y análisis de datos. 32
4.1 Resultados de la muestra. 32
4.2 Análisis de datos 41
4.3 Estrategias para gestionar el eWOM 46

5. Conclusiones y recomendaciones 49
5.1 Conclusiones 49
5.2 Recomendaciones 52

A. Anexo: Instrumento encuesta 53

Bibliografía 61

Lista de figuras

Figura 1. Diagrama del modelo de la adopción del eWOM 23
Figura 2. Diagrama del modelo de la moderación del sexo, ingresos y edad sobre el efecto del eWOM en la intención de compra. 29
Figura 3. Sexo fisiológico de los encuestados. 32
Figura 4. Edad de los encuestados..... 33
Figura 5. Nivel de ingresos de los encuestados..... 33
Figura 6. Frecuencia con que los encuestados consultan opiniones en redes sociales, sitios de opiniones, mensajería instantánea, u otros sobre bienes o servicios que van a comprar 34
Figura 7. Nivel de credibilidad en las recomendaciones leídas en Instagram 34
Figura 8. Nivel de credibilidad en las recomendaciones leídas en Facebook..... 35
Figura 9. Nivel de credibilidad en las recomendaciones leídas en YouTube..... 36
Figura 10. Nivel de credibilidad en las recomendaciones leídas en Twitter..... 36
Figura 11. Nivel de credibilidad en las recomendaciones leídas en WhatsApp..... 37
Figura 12. Nivel de credibilidad en las recomendaciones leídas en Telegram 37
Figura 13. Nivel de credibilidad en las recomendaciones leídas en sitios de internet..... 38
Figura 14. Nivel de credibilidad en las recomendaciones leídas en blogs especializados en opiniones..... 38
Figura 15. Porcentaje de familiaridad de los encuestados con las inmobiliarias tradicionales en la ciudad de Bogotá..... 40
Figura 16. Porcentaje de familiaridad de los encuestados con las inmobiliarias digitales (Proptech) en la ciudad de Bogotá. 40
Figura 17. Modelo validado..... 43

Lista de tablas

Pág.

Tabla 1. Cargas de los indicadores.....41
Tabla 2. Fiabilidad y validez del constructo.....42
Tabla 3. Resumen de la validez estructural del modelo. 42
Tabla 4. Efecto moderador de las variables sexo fisiológico, edad y nivel de ingresos en la relación del valor del eWOM en la intención de compra. 44
Tabla 5. Efecto moderador de las variables nivel de estudios alcanzado, la situación laboral y el estado civil en la relación del valor del eWOM en la intención de compra.....45

Introducción

La comunicación boca a boca (WOM) es definida por Sen y Lerman (2007) como una comunicación sin fines comerciales entre consumidores en la que expresan sus opiniones sobre sus experiencias al adquirir o usar algún producto o servicio. Hammond y Wright (2007) aclaran que el WOM desde hace mucho es conocido como un factor clave en la toma de decisión de compra de los consumidores. Sin embargo, con el avance de la tecnología y los medios de comunicación digitales, Dellarocas (2003) menciona que el boca a boca (WOM) ha dado paso al boca a boca electrónico (eWOM), el cual lo define como recomendaciones positivas, neutrales y negativas hechas en internet por los consumidores acerca de los productos y servicios que han consumido. Precisamente, Bickart y Schindler (2001) afirman que, gracias a las tecnologías como el internet, el eWOM se transmite de manera rápida y masiva, superando las barreras geográficas, por lo que la importancia de este ha ido en aumento. Igualmente, Wang, Peng y Luo (2016) afirman que en los últimos años la investigación sobre el (eWOM) ha tenido gran interés en los académicos, siendo como dice Marhuenda (2016) uno de los fenómenos de estudio de mercado más publicado. De este modo, en este trabajo se realiza una investigación sobre el efecto del eWOM en la intención de compra de servicios de arrendamiento de la ciudad de Bogotá, dependiendo de tres características del consumidor, a saber: la edad, el sexo fisiológico y su nivel de ingresos. La recolección de datos se realizó mediante encuestas cerradas, las cuales se diseñaron tomando como base el modelo de Cheung, Luo, Sia y Chen (2009), el cual indica que los determinantes informativos y normativos son los que determinan la credibilidad y aceptación del eWOM. Se usó la técnica de muestreo no probabilístico por cuotas para aplicar las encuestas a un total de 350 personas. La técnica para el análisis de datos fue la de ecuaciones parciales estructurales, y se usó el programa SmartPLS 3.0. Los resultados obtenidos mostraron que el eWOM tienen un impacto significativo en la intención de compra de los servicios de arrendamiento de vivienda urbana en la ciudad de Bogotá.

1. Planteamiento del problema

1.1 Enunciado del problema

Como afirman Robinson y Valor (2013), buena parte de los investigadores dedicados al comportamiento del consumidor han buscado comprender cómo influyen distintos factores en el ejercicio de compra de una persona. Mencionan que uno de los factores que más ha sobresalido en esa búsqueda son los factores sociales, a saber, cómo nuestra toma de decisión de adquirir un producto o servicio puede ser influenciada por otras personas. En ese contexto de factor de influencia social podemos señalar al word of mouth (WOM,) termino sacado del idioma inglés, que en español traduce boca-boca o boca–oído, el cual es definido por Arndt (1967) como una comunicación sin fines comerciales entre consumidores, en la que estos expresan sus opiniones sobre un producto o servicio. Precisamente, Sweeney, Soutar y Mazzarol (2008) afirman que hoy día es aceptado que las opiniones hechas por los consumidores sobre productos y servicios son mucho más confiables que los mensajes publicitarios, sobre todo porque la confianza de los consumidores en las empresas y en el marketing tradicional se ha visto reducida. Sin embargo, esta realidad no es nueva, pues Huete y Alcocer (2017) mencionan que el WOM es la forma más antigua que existe para promocionar productos y servicios. De hecho, Buttle (1998) señala que desde el antiguo Egipto y la poli griega la comunicación voz a voz jugaba un papel importante en el intercambio de productos y servicios. Pero no sería hasta las decadas cincuenta y sesenta que investigadores del marketing y la psicología social como Arndt (1967) y Gold, Katz, Lazarsfeld y Roper (1956) comenzaron a establecer relaciones entre el WOM y la intención de compra, las actitudes de consumo, la lealtad, la imagen de marca, entre otras variables. Mas adelante, en las décadas de los setenta, ochenta y noventa más investigadores como Brown y Reingen (1987), Buttle (1998), Engel, Kegerreis y Blackwell (1969) contribuyeron a determinar las características, motivaciones y efectos del WOM. Ahora bien, Thurau, Gwinner, Walsh y Gremler (2004) señalan que

con los avances tecnológicos como la Web 2.0 y los equipos electrónicos de comunicación, los comentarios de los clientes sobre los productos o servicios se han trasladado al internet, por lo que el WOM se ha transformado en eWOM, que en español significa boca-boca electrónico o boca-oído electrónico. Como lo menciona Trusov, Bucklin y Pauwels (2009), el eWOM se caracteriza por superar las barreras geográficas y temporales, trasmitiéndose de manera masiva en plataformas virtuales. En definitiva, el eWOM es definido por Dellarocas (2003) como los comentarios positivos, negativos o neutros hechos por los consumidores sobre productos y servicios en un contexto electrónico. Es preciso mencionar que Zhu y Zhang (2010) comentan que debido a que los compradores analizan la información que encuentran en comunidades online, como foros, redes sociales, blogs, entre otros, para tomar sus decisiones de compra, se puede considerar al eWOM como una buena aproximación al WOM general.

Tal como lo menciona Sanjeev y Neha (2021), en los últimos años la importancia del eWOM ha crecido, por lo que el número de artículos publicados sobre este tema ha aumentado. Varios de estos artículos han estudiado la relación del eWOM con la intención de compra. Por ejemplo, Serra y Salvi (2014) encontraron que el eWOM afecta la intención de compra del receptor, siendo la intención de compra definida por Dodds (1991) como la probabilidad o disposición que tiene una persona a comprar un producto o servicio. Igualmente, O'Reilly y Marx (2011) mostraron que la credibilidad del eWOM afecta la intención de compra y elección. Así mismo, Hu (2012) descubrió que el eWOM que tiene comentarios objetivos y creíbles, tiene una mayor influencia en la intención de compra del consumidor. Además, Bae y Lee (2011) demostraron que la intención de compra de los consumidores está más influenciada por una crítica negativa que por una crítica positiva. Sin embargo, Ismagilova, Dwivedi, Slade y Williams (2017) afirman que dado a que los estudios hechos sobre eWOM no consideran el impacto en la intención de compra dependiendo de las características individuales de los consumidores en línea tales como ingresos, edad, sexo, entre otros, se hace necesario estudiar el comportamiento del eWOM dependiendo de las características personales del receptor. Igualmente, Robinson y Valor (2013) sostiene que consumidores de todo el mundo confían en el eWOM para llevar a cabo sus decisiones de compra, pero dado que la mayoría de los estudios existentes sobre

eWOM se han centrado en Estados Unidos o países desarrollados, se debe investigar la influencia del eWOM en otros contextos culturales. Finalmente, afirman que dependiendo del producto o servicio, es decir, si es un libro, un hotel, una película, un refresco, una marca de celulares, entre otros, el eWOM tendrá un comportamiento diferente en la toma de decisiones del consumidor, por lo que es necesario incorporar al estudio del eWOM productos y servicios distintos a los ya estudiados. Precisamente, sobre la base de lo mencionado anteriormente, surge el interés de la presente investigación, donde el problema consiste en conocer el efecto del eWOM en la intención de compra de servicios de arrendamiento de la ciudad de Bogotá, dependiendo de tres características del consumidor, a saber: la edad, el sexo fisiológico y su nivel de ingresos.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo modera la edad, el género y los ingresos en la relación del eWOM (electronic word of mouth) y la intención de compra en línea de servicios de arriendo en Bogotá-Colombia

1.3 Sistematización del problema

¿Cómo se comparan por sexo fisiológico, edad e ingresos a los compradores en línea de servicios de arrendamiento de la ciudad de Bogotá-Colombia?

¿Cómo se clasifican los tipos de eWOM y cómo influye en la intención de compra de los compradores de servicios de arrendamiento en línea de la ciudad de Bogotá-Colombia según su sexo fisiológico, edad e ingresos?

¿Cuáles podrían ser las estrategias para empresas con servicios de arrendamiento en línea de la ciudad de Bogotá-Colombia para gestionar correctamente el eWOM teniendo en cuenta las características de los potenciales clientes tales como el sexo fisiológico, edad e ingresos?

1.4 Justificación

Como afirma Robinson y Valor (2013), aunque el WOM no sea un concepto reciente, hoy su importancia se ha incrementado debido al impacto de las tecnologías digitales. Precisamente, Barnes y Jacobsen (2014) mencionan que gracias a Internet los consumidores ahora pueden expresar sus experiencias positivas o negativas con tiempo y costos reducidos a una multitud de personas a través de correos electrónicos, blogs, foros, sitios web, plataformas y redes sociales, por lo que el WOM ha dado paso al eWOM, el cual Thurau, Gwinner, Walsh y Gremler (2004) definen como "cualquier declaración positiva o negativa hecha por clientes potenciales, actuales o antiguos sobre un producto o empresa, que se pone a disposición de una multitud de personas e instituciones a través de Internet" (p. 39). Así, Varadarajan y Yadav (2002) señala que el eWOM ha cambiado la realidad de compra, ya que permite a los potenciales clientes obtener información sobre las cualidades del producto o servicio con un solo clic.

Igualmente, varios investigadores como Liu (2006), Li y Hitt (2008), Stephen y Galak (2012), Dewan y Ramprasad (2014) han demostrado que el valor del eWOM tiene una fuerte relación con la intención de compra. Así mismo, Nielsen (2009) realizó un estudio en el que concluyó que 7 de cada 10 personas confían en los comentarios hechos por consumidores en la Web. Otro estudio de la AIMC (2010) obtuvo como resultado que aproximadamente 7 de cada 10 usuarios de internet habían consultado opiniones en la Web, de los cuales la mayoría de los usuarios tenía una gran confianza en las opiniones. Del mismo modo, Lang & Lawson (2013) menciona que el papel del eWOM como importante predictor de la actitud del consumidor hacia la marca ha aumentado el interés de los investigadores por estudiarlo. Por ello, así como afirman Ravaglia, Zanazzi y Mazzoni (2015), es fundamental que las empresas monitoreen y gestionen correctamente el eWOM, pues así podrán obtener información valiosa, como las satisfacciones y decepciones de sus clientes por algún producto o servicio. También, Wei y Ke (2011) menciona que podrán conocer los problemas más rápido y, por ende, adjudicar los recursos necesarios para resolverlos. Otra de las ventajas de monitorear y gestionar correctamente el eWOM es que permite llevar a cabo estrategias como el WOM Marketing,

que según Godes y Mayzlin (2004) consiste en integrar sus comunicaciones en los medios donde se genera el eWOM, para alentar a los clientes a realizar comentarios sobre los productos o servicios.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Evaluar la moderación de la edad, el género y los ingresos en la relación del eWOM (electronic word of mouth) y la intención de compra en el sector arrendamiento online de Bogotá-Colombia.

1.5.2 Objetivos específicos

▪ Clasificar por sexo fisiológico, edad e ingresos a los compradores en línea de servicios de arrendamiento de la ciudad de Bogotá-Colombia

▪ Clasificar los tipos de eWOM y analizar cómo influye en la intención de compra de los compradores de servicios de arrendamiento en línea de la ciudad de Bogotá-Colombia según su sexo fisiológico, edad e ingresos.

▪ Proponer estrategias para empresas con servicios de arrendamiento en línea de la ciudad de Bogotá-Colombia para que gestionen correctamente el eWOM.

1.6 Hipótesis

Hipótesis 1. Más del 50% de los encuestados presentan una relación directa entre la intención de compra y el eWOM.

Hipótesis 2: Dependiendo del sexo fisiológico (hombre o mujer) el eWOM (positivo negativo o neutro) tendrá un impacto distinto en la intención de compra.

Hipótesis 3: Dependiendo de la edad (joven o adulto) el eWOM (positivo negativo o neutro) tendrá un impacto distinto en la intención de compra.

Hipótesis 4: Dependiendo de los ingresos (altos o bajos) el eWOM (positivo negativo o neutro) tendrá un impacto distinto en la intención de compra.

1.7 Alcance y limitaciones

En este trabajo el autor propone un modelo donde se establece relaciones estadísticamente significativas entre el valor del eWOM y la intención de compra de servicios de arrendamiento online en la ciudad de Bogotá-Colombia. Ahora bien, este trabajo no permite identificar la diferencia de esta relación entre marcas existentes.

Se emplearon tres clasificaciones para poder realizar el efecto moderador. Precisamente, Baron y Kenny (1986) explican que un efecto moderador es aquel donde una variable moderadora afecta la fuerza de la relación entre una variable independiente o predictor y una variable dependiente o criterio. Así, el sexo fisiológico, la edad y el nivel de ingresos se seleccionaron como variables moderadoras para este trabajo. Cada una de estas variables moderadoras se dividió en dos grupos dado que el software empleado, Smartpls

3.0 solo permite realizar efectos moderadores con variables moderadoras divididas en dos grupos. Así, la variable sexo fisiológico se dividió en dos grupos, a saber, “hombre” o “mujer”. Igualmente, la variable edad se dividió en dos grupos, a saber, “joven” o “adulto”. Para determinar el rango de edades para cada grupo, se utilizó la clasificación etaria de la secretaria de cultura, recreación y deporte de la ciudad de Bogotá, la cual determina que una persona entre 14 y 26 años es joven, y una persona entre 27 59 años es adulta. Sin embargo, para el desarrollo de este trabajo, el grupo “joven” se delimitó entre las edades de 18 y 26 años, puesto que el código civil en Colombia menciona que los menores de edad no pueden celebrar contratos comerciales por cuenta propia, sino que deben estar representados por sus padres o tutores. Finalmente, la variable nivel de ingresos se dividió en dos grupos, a saber, “ingresos bajos-medios” o “ingresos altos”. Los ingresos bajos y medios se clasificaron en el mismo grupo puesto que, como se explicó al inicio de esta sección, solo se puede realizar una moderación en Smartpls 3.0 con una variable dividida en dos grupos. Así, con esta limitante, y dado que, como lo explica la revista Semana, en Colombia las personas con ingresos bajos y medios tienen más cosas en común que las perronas con ingresos altos, se optó por fijar en un mismo grupo a las personas con ingresos bajos y medios. Para determinar el rango de ingresos se utilizó la clasificación dada por el Departamento Administrativo Nacional De Estadística (DANE) para el año 2020, la cual señala que una persona es de clase alta si mensualmente recibe $ 3’045.148 o más. Así, se considera como una persona de clase media y baja aquellas que reciban menos de $ 3’045.148.

2. Marcos

2.1 Marco conceptual

2.1.1 Definición del WOM

Los investigadores han definido al WOM de diferentes maneras. Por ejemplo, Arndt (1967) define al WOM como una comunicación en la que se intercambian opiniones no comerciales, ya sean positivas o negativas de un bien, servicio o marca. Otra definición la da Westbrook (1987), la cual define al WOM como cualquier comunicación hecha por consumidores dirigida a otros consumidores, en la que se expresa cualidades de bienes y servicios o de sus vendedores. Para Litvin (2016) el WOM es la información más valiosa que el consumidor puede tener para tomar una decisión de compra, pues las opiniones que da el emisor sobre productos, servicios o compañías son independientes de cualquier influencia comercial. Por otro lado, Sen y Lerman (2007) definen al WOM como una comunicación en la que los consumidores expresan sus experiencias en el uso de algún bien o servicio. Sin embargo, para Buttle (1998), la información dada por el WOM suele desvanecerse rápidamente, pues esta proviene de una comunicación espontánea.

Ahora bien, el WOM ha ganado una gran importancia para el marketing, pues García y Aquado (2009) explican que este se ha usado como un tipo de publicidad efectiva y gratuita. Además de esto, López y Sicilia (2013) explican que se ha comprobado que el WOM suele tener un papel más importante en las decisiones de compra de una persona que el mismo marketing hecho por la propia empresa, debido a que los emisores del WOM son amigos, familiares o conocidos, y, por lo tanto, el receptor suele confiar más en ellos.

Es importante señalar que tal como lo dice Richins (1983), el WOM puede producir un impacto positivo o negativo, y que precisamente, se debe tener mucho más cuidado con el impacto negativo, debido a que un cliente insatisfecho suele dar de manera más rápida y con un mayor alcance su opinión del producto o servicio que un cliente satisfecho. Según Marsha (1984), el WOM negativo es la respuesta de los clientes insatisfechos, donde la mayor parte de las opiniones dadas sobre un producto o servicio son ciertas y una pequeña parte son exageraciones o mentiras. De igual forma, Buttle (1998) señala que el eWOM negativo es mucho más poderoso, e incluso puede convertirse en una amenaza para la marca, ya que el cliente insatisfecho desea compartir su mala experiencia con muchas más personas, disminuyendo así las probabilidades de compra del bien o servicio por parte de otros consumidores. Ahora bien, Knapp (1944) explica que el hecho que un cliente insatisfecho este más dispuesto a compartir su mala experiencia se debe a tres motivadores, a saber: 1) el desahogo emocional al momento de hablar con otras personas de lo sucedido; 2) el altruismo, es decir, querer evitar que otros consumidores pasen por la misma situación y 3) la venganza, siendo esta la motivación más fuerte, en la que el emisor busca colocar a más personas en contra de la marca. Según Richins (1983), mientras mayor sea el grado de insatisfacción del cliente, mayor es la probabilidad de realizar WOM negativo.

Ahora bien, tal como lo señala Sernovitz (2011), en los últimos años las marcas han tomado una posición más activa respecto al WOM, pues han pasado de simplemente limitarse a esperar que las personas hablen de la marca, a realizar acciones que genere que las personas hablen de la marca, como crear plataformas virtuales en las que los consumidores expresen sus ideas sobre el uso de sus productos o servicios, lo cual evidentemente ha revolucionado al WOM y al marketing.

2.1.2 Definición del eWOM

Como lo menciona Shin (2007), el avance de la tecnología cambió la manera en la que los consumidores se comunican, generando que el WOM migre al entorno virtual, convirtiéndose en eWOM, el cual Litvin (2006) define como una comunicación online no formal entre consumidores en la que expresan sus opiniones sobre productos o servicios. Según Goldsmith (2006), la tecnología brinda a los clientes una gran facilidad para poder compartir sus opiniones sobre cualquier producto, servicio, marca o compañía mediante sitios especializados de internet, foros, blogs, redes sociales, entre otras. De igual manera, Prendergast y Ko (2010) expresan que los medios digitales permiten que los clientes compartan al mundo sus experiencias, por lo que estos ya no solo consumen contenido digital, sino que ahora también lo creen, convirtiéndose en lo que Fernández (2014) llama un consumidor activo y participativo en el entorno online. Sen y Lerman (2007) explica que el eWOM es generado para recomendar o no un bien o servicio, mediante opiniones positivas o negativas. Para Liu (2006), el valor del eWOM es persuasivo, varía las actitudes del receptor y las evaluaciones que estos hacen sobre los bienes y servicios, lo que conduce finalmente a influenciar su decisión de compra. Esto se debe, tal como lo explican Goldsmith y Horowitz (2006) a que los consumidores suelen buscar comentarios hechos por otros consumidores para reducir el riesgo de compra, pues suelen creer más en el eWOM que en la publicidad hecha por la marca. Por ello, es vital la satisfacción del cliente, pues tal como afirma Sernovitz (2011) un cliente satisfecho se vuelve el mejor publicista de la marca, al hablar de manera natural de los atributos de la empresa. Igualmente, Nilashi, Asadi, Minaei-Bidgoli, Abumalloh, Ghabban, y Ahani (2021) concluyen que el eWOM generado en sitios de internet y redes sociales es sumamente importante para la toma de decisiones de compra. Sin embargo, Park, Lee y Han (2007) explican que el eWOM debe ser aceptado para que tenga influencia en la intención de compra, lo cual sucede cuando los comentarios son de calidad y contienen un aporte significativo. Así mismo, Alzate, Urriza y Cebollada (2021) mencionan otra variable que afecta la influencia que tiene el eWOM en la toma de decisiones, a saber, la visibilidad de la reseña. Continúan mencionando que, no todas las reseñas son leídas por un consumidor, sino tan solo unas cuantas, por lo que al final, solo las reseñas con mayor visibilidad serán las que realmente tengan un impacto en la intención de compra del bien o servicio.

2.1.3 Características del eWOM

Villanueva y Armelini (2007) señalan que las principales características del eWOM son: su rápida velocidad de difusión, su persistencia y escalabilidad en el tiempo, y la posibilidad de medirlo, mientras que para Fernández (2014) las principales características del eWOM son: una alta credibilidad del mensaje, ya que este se percibe como una opinión sin ánimo comercial; gran capacidad de difusión, dada la gran cantidad y variedad de opiniones; la permanencia en el tiempo, lo cual posibilita la consulta en el momento en que se desee y por último el anonimato, el cual permite que al emisor expresarse libremente. Precisamente, González (2013) explica que estas razones son las que hacen que los consumidores se sientan atraídos a buscar información en internet sobre los bienes y servicios que desean adquirir. Pero, además, López y Sicilia (2013) señalan que el eWOM ha superado al WOM como la principal fuente de información de los consumidores, gracias a la gran cantidad de información disponible, a que esta es confiable y que permanece en el tiempo. No obstante, la importancia del eWOM no solo radica en la gran cantidad de información confiable que se puede obtener fácilmente en cualquier momento del día y en cualquier lugar con acceso a internet, sino también en que esta información, tal como lo dice González (2013) tiene la capacidad de cambiar patrones de compra.

2.1.4 El WOM vs. eWOM

Tras haber visto las definiciones del WOM y del eWOM, se puede ver que ambos términos tienen rasgos en común, sin embargo, presentan varias diferencias. Armelini (2007) comenta que tanto el WOM como el eWOM tienen en común principalmente tres cosas, a saber: el asunto del mensaje es importante, la comunicación es generada por medio de la interacción social y el contexto de la información es significativo. Por otro lado, López y Sicilia (2013) hablan de dos diferencias entre estos fenómenos: 1) afirman que hay un contraste en la cantidad de información y el número de fuentes, pues mientras en el WOM el volumen de la información es bajo y el número de emisores es limitado, en el eWOM hay un alto volumen de información y un gran número de emisores; y 2) que el WOM no tiene canal ni medio de comunicación, pues se genera en una conversación cara a cara, mientas que el eWOM es generado en distintas plataformas virtuales de la web. Otra de diferencia consiste, tal como lo dicen Goldsmith y Horowitz (2006), en la permanencia en

el tiempo, pues mientras el WOM se desvanece rápidamente tras una conversación, el eWOM perdura más en el tiempo, ya que el mensaje es almacenado en la web y es visible para cualquier persona con acceso a internet en cualquier hora y lugar. Igualmente, González (2013) señala que en el tipo de relación entre el emisor y el receptor es distinta, pues mientras que en el WOM existe generalmente una relación estrecha, en el eWOM la relación es nula, la información se recibe de extraños, lo que según Wathen y Burkell (2002) hace que los consumidores tiendan a deliberar sobre la credibilidad de los comentarios. De Bruyn & Lilien (2008) explican otro aspecto en el que difieren, señalan que generalmente las recomendaciones no son solicitadas en el WOM, por lo que el interés en estas puede ser bajo, mientras que en el eWOM el receptor normalmente está interesado en adquirir un bien o servicio y precisamente es él quien busca las recomendaciones, por lo que prestara mayor atención a lo que opinen los consumidores. Finalmente, Cheung y Thadani (2012) señalan que el eWOM se puede medir más fácil que el WOM, esto al seguir los comentarios de los consumidores en la web y al aplicar técnicas de extracción y análisis de datos de internet, lo que permite obtener información valiosa para investigadores académicos y equipos de marketing, la cual puede ser usada para crear estrategias de marketing más efectivas.

2.1.5 Estudios sobre el eWOM

A continuación, de manera breve repasaremos algunas investigaciones hechas sobre el eWOM.

Chen, Wu y Yoon (2004) realizaron un estudio llamado “El impacto de las recomendaciones en línea y los comentarios de los consumidores en las ventas”. En este estudio, los investigadores recogieron datos sobre Amazon para investigar cómo afectaban las recomendaciones en línea la venta de libros. Usaron los datos de ventas que proporciona Amazon para estimar la variable dependiente “ventas”. Por otro lado, emplearon las variables de volumen y valor del eWOM como variables independientes. Realizaron un análisis de regresión múltiple log lineal transformando a logaritmo la variable dependiente. Los resultados obtenidos mostraron que el volumen del eWOM (cantidad de comentarios) influye de manera positiva en la venta de libros. Sin embargo, este estudio concluyó que el valor del eWOM (calificaciones positivas o negativas) no tenía impacto sobre las ventas. Igualmente, los autores señalan que los resultados muestran que el

efecto del eWOM sobre las ventas es mayor en los libros menos populares. Por lo tanto, concluyen que el efecto del eWOM es mayor en productos menos conocidos.

Otro estudio sobre el eWOM fue realizado por Godes & Mayzlin (2004). La investigación tiene por nombre “Uso de conversaciones en línea para estudiar la comunicación boca a boca”. En esta investigación, se examinaron cómo las opiniones en foros de opiniones online afectan los índices de audiencia de programas de televisión. Las variables independientes analizadas fueron volumen, valor y dispersión del eWOM. La dispersión del eWOM fue descrita como la medida de alcance de las conversaciones, es decir, un eWOM con dispersión baja es aquel que llega a receptores de comunidades homogéneas, mientras que un eWOM con dispersión alta es aquel que llega a un amplio rango de comunidades. Para el análisis de datos se empleó la técnica de regresión lineal múltiple. Los resultados mostraron que el valor y volumen del eWOM no tuvieron un efecto significativo sobre la audiencia, pero, por otro lado, se obtuvo que una mayor dispersión del eWOM mejoraba los índices de audiencia del programa de televisión, lo cual significa que la audiencia de un programa crece a medida que la información llega a comunidades y personas que antes no habían escuchado sobre él, por lo que los autores concluyen que la dispersión del eWOM es vital en la eficacia del eWOM en programas de televisión.

Mas adelante, Chevalier y Mayzlin (2006) realizaron un estudio titulado “El efecto del boca a boca en las ventas: reseñas de libros en línea”. En este estudio se analizó el efecto del eWOM sobre las ventas de libros de dos sitios web, Amazon.com y Barnesandnoble.com. Para ello emplearon las variables de volumen y valor del eWOM. Para el análisis de datos se empleó la técnica de modelo de diferencias en diferencias. Los resultados concluyeron que para ambos sitios de internet el volumen del eWOM tenía una influencia significativa en la venta de libros. De igual manera, este estudio también concluyó que el valor del eWOM tenía un impacto en la venta de libros. Específicamente, este estudio mostró que un comentario o puntuación baja tenía un mayor impacto en la venta de libros que un comentario positivo o una puntuación alta.

Villanueva, Yoo y Hanssens (2008) en su estudio “El impacto de la adquisición de clientes inducida por el marketing frente al boca a boca en el crecimiento de la equidad del cliente”

investigan y compara la capacidad del eWOM para adquisición de nuevos clientes vs el marketing tradicional. Los autores emplearon una encuesta para la recolección de datos del eWOM y los datos de una compañía para la adquisición de clientes. Emplearon el modelo auto regresivo (VAR) para el análisis de datos. Este estudio concluye que los clientes atraídos por el marketing tradicional añadían más valor en el corto plazo, pero que los clientes atraídos por el eWOM aportaban en el largo plazo el doble de valor.

Otro estudio fue hecho por Cheung, Luo, Sia y Chen (2009), el cual se titula “Credibilidad del boca a boca electrónico: Determinantes normativos e informativos de las recomendaciones de los consumidores en línea” En este estudio, los autores investigan cómo las variables independientes, fuerza del argumento, marco de recomendación, recomendación lateral, credibilidad de la fuente, confirmación de la creencia previa, consistencia de recomendación y calificación de recomendación influyen en las variables dependientes, credibilidad y aceptación del eWOM. Para realizar este estudio, los autores realizaron una encuesta a usuarios de it168.com, el cual es un sitio de internet especializado en opiniones de consumidores en línea. Utilizaron el Modelo de ecuaciones estructurales parciales para el análisis de datos. Concluyeron que tanto los determinantes normativos como los informativos influyen en la credibilidad y aceptación del eWOM.

Mas tarde, Zhun y Zhang (2010) publicarían su investigación titulada” Impacto de las opiniones de los consumidores en línea en las ventas: el papel moderador del producto y Consumidor". Este estudio investiga el impacto del eWOM para productos de la misma categoría, a saber, el mercado de videojuegos de consola. Igualmente, tienen en cuenta las características tanto del producto como del consumidor. Utiliza los datos de las dos principales empresas del sector, Playstation y Xbox. Utilizan las variables de volumen, valor y varianza del eWOM. Estos datos son obtenidos del sitio web GameSport.com. Para el análisis utilizan el modelo de diferencia en diferencias. Los resultados mostraron que el valor y variación del eWOM solo fueron significativos para los videojuegos menos conocidos. Por lo tanto, los autores concluyen que el rol informativo del eWOM es más significativo cuando hay un producto poco conocido donde hay pocas alternativas para conseguir información.

Otra investigación fue hecha por Chintagunta, Gopinath y Venkataraman (2010) la cual se titula “Los efectos de las reseñas de usuarios en línea sobre el rendimiento de la taquilla de películas: Contabilización del despliegue secuencial y la agregación en los mercados locales”. Para este estudio, los autores focalizaron el estudio en áreas geográficas y tomaron la información del eWOM de los sitios donde ya se había estrenado. Las variables independientes fueron el volumen, valor y varianza del eWOM. La variable dependiente fue ingresos en taquilla. Los datos del eWOM se tomó del Yahoo! Movies. El método de análisis de datos fue Regresión Múltiple Log-Lin. Los resultados indicaron que el valor del eWOM tiene un efecto importante en las ventas, pero que el volumen y varianza del eWOM no tenían mayor efecto sobre esta. Sin embargo, al realizar el mismo análisis, pero ya no con los datos por áreas geográficas, sino a nivel nacional, obtuvieron resultados opuestos, pues el volumen y varianza del eWOM tenían gran correlación con la venta en taquillas, pero no el valor del eWOM. Los autores sostienen que el tratamiento de datos desagregado, es decir, en el que se analizaron las ventas por áreas, es el que permite hallar el verdadero impacto del valor del eWOM, esto al impedir el sesgo en el que incurren los modelos agregados.

Igualmente, Stephen y Galak (2012) publicaron el estudio “Los efectos de los medios de comunicación tradicionales y sociales en las ventas: un estudio de un mercado de microcréditos”. Los autores investigaron el efecto de dos tipos de comunicación sobre una organización llamada Kiav, la cual realiza microcréditos a emprendedores y pequeñas empresas en países en vía de desarrollo. Ambas comunicaciones estudiadas no son generadas por la organización, y son el eWOM y la publicity. La publicity es descrita como las menciones no pagadas en los medios tradicionales, como televisión, radio y prensa, así como las críticas de expertos, el WOM tradicional y las demostraciones de productos. Este estudio tiene como variables independientes el volumen del eWOM y de la publicity como variable dependiente el número de contratos de créditos otorgados. Se empleo un análisis de modelo auto regresivo multivariable y doble Poisson. Se concluyó que el efecto del eWOM es más eficiente a la hora de incrementar las ventas que el efecto de la publicity, esto debido a que es más probable que el eWOM llegue a consumidores que esten interesados en dicho servicio.

Otro estudio que repasaremos es el hecho por Ho-Dac, Carson y Moore (2013), titulado “Los efectos de las críticas positivas y negativas de los clientes en línea: ¿Importan la fuerza de la marca y la madurez de la categoría?”. En este estudio se analiza si la equidad de la marca modera el efecto del eWOM. Se estudio las ventas en dos categorías de reproductores audiovisuales, una emergente, BLU-ray y otra consolidada, DVD. La variable independiente fue valor del eWOM, y la variable dependiente fue el número de ventas. Los datos para ambas variables se obtuvieron de Amazon.com. Los investigadores primero realizaron una clasificación de las marcas de que venden reproductores de BLU-ray y DVD en fuertes y débiles. Luego realizaron el análisis de datos mediante el sistema de tres ecuaciones. En el estudio se descubrió que el eWOM estaba altamente relacionado con la evolución de las marcas débiles hasta convertirse en marcas fuertes. Igualmente, encontraron que, para ambas categorías, la de BLU-ray y la de DVD, el valor del eWOM tenía gran influencia en la venta de las marcas débiles, pero no tenía ninguna influencia en la venta de las marcas fuertes. Sin embargo, en términos generales, cuando no se analizaba la fortaleza de las marcas, el valor del eWOM en la venta de reproductores BLU-ray era significativa, mientras que en la de DVD no era significativa. Por lo tanto, los autores concluyeron que el valor del eWOM no tiene efecto en las ventas de una marca si esta tiene una imagen fuerte y está posicionada, pero que, por otro lado, el valor del eWOM es fundamental para las ventas de una marca débil.

Tambien analizaremos el estudio publicado en el año 2021 titulado “El impacto de las evaluaciones de mensajes de la Campaña por la Belleza Real de Dove en la búsqueda de información y las intenciones de boca a boca electrónica de las consumidoras estadounidenses” el cual fue realizado por Lim y Zhang (2021). En este estudio, utilizando la teoría de la evaluación cognitiva, se supone que las mujeres empoderadas, es decir, con mayor participación en la solución de problemas, tendrán una mayor participación en la búsqueda de información eWOM tras una campaña inspiradora realizada por la marca. Los datos del estudio son extraídos de un panel de internet, y son evaluados mediante un modelado de ecuaciones estructurales. Los resultados señalan que las valoraciones del mensaje eWOM provocan emociones en el receptor. Los resultados también muestran que las variables situacionales influyen en las dimensiones de los sentimientos generados.

2.1.6 Importancia de la credibilidad y aceptación del eWOM

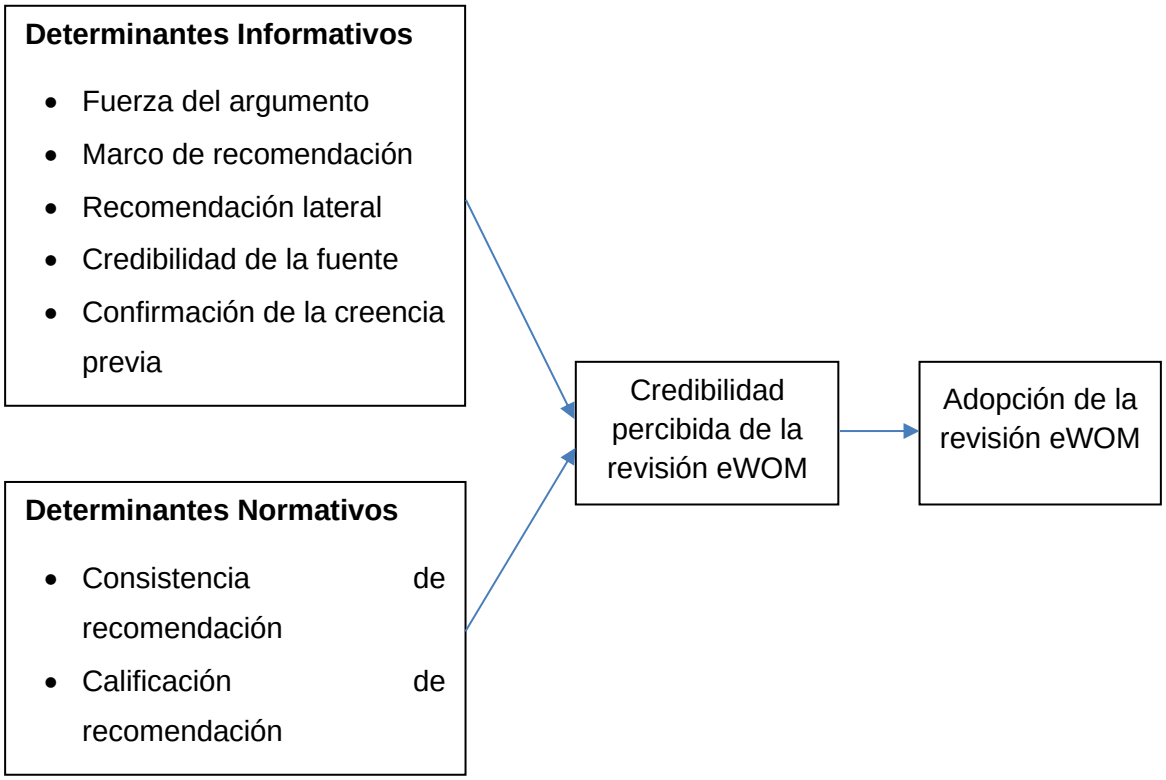
Thurau, Gwinner, Walsh y Gremler (2004) afirman que los consumidores suelen consultar las opiniones en internet por dos principales razones: para ahorrar tiempo en la decisión de compra y para tomar una mejor decisión de compra. No obstante, Eysenbach, Yihune, Lampe, Cross y Brickley (2009) señalan que debido a que el eWOM surge de una gran cantidad de participantes desconocidos en línea, la información sin filtrar hace que la veracidad de las opiniones sea incierta. Zhang y Watts (2003) afirman que un intercambio de información exitoso depende tanto del emisor como del receptor. Sin embargo, Rafaeli y Raban (2005) afirman que, aunque el estudio sobre el eWOM ha sido amplio, normalmente se estudian las motivaciones que llevan al emisor a escribir una reseña, prestando poca atención a la perspectiva del receptor del mensaje. Precisamente, Thurau, Gwinner, Walsh y Gremler (2004) comentan que a medida que más personas usan el eWOM para tomar decisiones de compra, se vuelve interesante el proceso por el cual las personas evalúan la credibilidad de los comentarios. Wathen y Burkell (2002) afirman que los consumidores suelen examinar las recomendaciones leídas en internet, y solo aceptan aquellos que perciben como creíbles. Explican que la credibilidad que le dé el receptor a la recomendación es fundamental en la persuasión que esta pueda tener sobre él. En esa misma línea, Nabi, y Hendriks (2003) concluyen que un consumidor que considere que la reseña leída es verdadera, tendrá más confianza en acoger el mensaje, aprender de el y utilizarlo en la decisión de compra. Igualmente, McKnight y Kacmar (2006) afirman que varios estudios han demostrado que la credibilidad en la recomendación es una de las variables más importantes en la adopción del eWOM, así como un predictor fundamental de la toma de decisión de compra de un consumidor. Ellos demostraron el efecto positivo que ejerce la credibilidad del mensaje por el consumidor sobre la voluntad de aceptar la información. Afirman que un lector que considere que la recomendación es creíble no tiene ninguna razón para no aceptarla, por lo que lo más posible es que aprenda de ella y la use al tomar una decisión, pero que, por otro lado, si percibe la recomendación como no creíble, la descartara y es bastante improbable que el consumidor, que busca evitar riesgos en la compra, use la información para tomar una decisión.

Para entender los factores que conllevan al receptor a adoptar la recomendación como creíble, Cheung, Luo, Sia y Chen (2009) afirman que se han aplicado varias teorías, a saber, el modelo de Yale, el modelo de la probabilidad de la información (ELM), el modelo sistemático heurístico (HSM) y la teoría del proceso dual de las influencias normativas e informativas de Deutsch y Gerrard. Sobre el modelo de Yale, Janis y Hovland (1959) afirman que son tres los factores principales que afectan la aceptación del mensaje, a saber: el mensaje, la fuente y la audiencia. Por otra parte, Zeithaml (1981) sostiene que en el ELM y en el HSM hay dos rutas para procesar la información del mensaje y que esta logre persuadir. En el ELM se conocen como ruta central y ruta periférica, las cuales hacen referencia a procesos mentales conscientes y no conscientes, respectivamente, y que dependerá de la motivación y capacidad del receptor para que el nivel de persuasión sea ejercido por una ruta o la otra. Así mismo, el HSM tiene dos rutas de procesamiento de información que determinaran la persuasión de este, la sistemática y la heurística. En la ruta sistemática se analiza analíticamente los méritos del mensaje, mientras que en la ruta heurística de usan señales de atajo para evaluar el mensaje. Al igual que en el ELM, la ruta que se tome en el HSM dependerá de la motivación y suficiencia para buscar la validez de la información. Por otro lado, Deutsch y Gerrard (1955) plantean la teoría del proceso dual, la cual considera dos tipos de influenciadores sobre la capacidad de persuasión de la información recibida, la influencia informativa y la influencia normativa. En esta teoría, la influencia informativa y la influencia normativa trabajan en conjunto para modelar el criterio del receptor sobre la credibilidad del mensaje. La influencia informativa hace referencia al juicio personal del receptor sobre el contenido de las recomendaciones y sobre si la adopta como creíble, mientras que la influencia normativa hace referencia a como el juicio de los demás consumidores sobre la reseña impacta en la credibilidad de la misma. Precisamente, Cheung, Luo, Sia y Chen (2009) sostienen que este modelo es útil para explicar la aceptación de la información cuando hay opiniones y discusiones grupales, tal como sucede con el eWOM, pues en internet las recomendaciones pueden considerarse como una discusión abierta que involucra a numerosos participantes. Por ello, estos investigadores plantearon un modelo basado en la teoría del del proceso dual de Deutsch y Gerrard que probó que los factores informativos y normativos influyen en los juicios de credibilidad del eWOM.

2.1.7 Determinantes de la credibilidad y aceptación del eWOM

Cheung, Luo, Sia y Chen (2009) mediante el uso la teoría del proceso dual de Deutsch y Gerrard elaboraron y corroboraron un modelo, el cual, señala que hay dos determinantes en los receptores del eWOM al percibir y juzgar una recomendación como creíble, a saber: la influencia informativa y la influencia normativa. A su vez, la credibilidad percibida del eWOM impacta en la adopción del eWOM. Los determinantes informativos son: fuerza del argumento, marco de recomendación, recomendación lateral, credibilidad de la fuente y confirmación de la creencia previa; a su vez, los determinantes normativos son: consistencia de recomendación y calificación de recomendación. Los autores exponen que los determinantes informativos se relacionan con la calidad de la información dada en el mensaje. Explican que los consumidores no acogen los comentarios a ciegas, sino que realizan una evaluación interna donde determinan si la recomendación es creíble. Por otro lado, mencionan que los determinantes normativos hacen referencia a como las opiniones de otras personas sobre la recomendación afectan el juicio del receptor. A continuación, en la figura 1 se muestra el modelo planteado por dichos investigadores.

Figura 1. Diagrama del modelo de la adopción del eWOM



Fuente: Cheung, Luo, Sia y Chen (2009)

Fuerza del argumento. Cheung, Luo, Sia y Chen (2009) señalan que este determínate corresponde a la medida en que el receptor piensa que el argumento es válido para respaldar su posición. Sobre este tema, Cacioppo Petty y Morris (1983) afirman que varios estudios han confirmado que la fuerza de los argumentos incide directamente en la confianza del receptor, especialmente en entornos digitales. Dicen que si el receptor percibe el mensaje tiene argumentos válidos, desarrollara una actitud positiva hacia el mensaje y lo tomara como creíble, pero, por otro lado, si considera que el mensaje tiene argumentos inválidos, tendrá una actitud negativa hacia el mensaje y lo tomara como no creíble.

Marco de recomendación. Grewal, Gotlieb y Marmorstein (1994) sostienen que los lectores se fijan en el encuadre de la recomendación para determinar si esta es creíble.

Cheung, Luo, Sia y Chen (2009) dicen que el marco de la recomendación hace referencia a la valencia del mensaje, es decir, si este está enmarcado en un mensaje de alabanza por lo bueno que es el servicio o producto, o si está enmarcado en un mensaje de queja por lo insatisfecho que esta del servicio o producto adquirido.

Recomendación lateral. Swinyard (1985) destaca que un mensaje unilateral está enmarcado por dar únicamente un mensaje positivo o negativo del producto o servicio, mientras que un mensaje con dos caras presenta tanto aspectos positivos como negativos del producto o servicio. A este respecto, Kamins y Assael (1987) afirma que un mensaje con dos caras es percibido como más creíble por un consumidor, pues es asumido como un mensaje integro. De ese mismo modo, Pechmann (1992) sostiene que diversos estudios han demostrado que la información de dos caras es más persuasiva que la unilateral. Sin embargo, dado a la imposibilidad de medir la información de dos caras en las encuestas, este determinante no fue tomado en cuenta para el desarrollo de este trabajo.

Credibilidad de la fuente. Eagley, Madera y Chaiken (1978) sostiene que la credibilidad de la fuente determina la efectividad de la comunicación. La investigación de Wathen y Burkell (2002) demostró que los lectores de eWOM tenían muy en cuenta la credibilidad de la fuente a la hora de confiar en la recomendación. Esto se debe a que, como lo explican Luo, Luo, Schatzberg y Sia (2013) el eWOM surge de un gran número de usuarios de internet, lo que puede generar sospechas sobre si la recomendación verdaderamente proviene de otro consumidor y no de un perfil falso creado por una marca para promocionar un bien o servicio. De igual manera, Cheung, Luo, Sia y Chen (2009) manifiestan que las personas cada vez están más preocupadas que perfiles de usuarios con propósitos dudosos realicen recomendaciones en internet. A este respecto, Bueno (2020) señala que un perfil de internet autentico se distingue de uno falso mediante las fotos, publicaciones, número de amigos, interacciones con demás perfiles, antigüedad, entre otros ítems. Por otro lado, también están los perfiles de los líderes de opinión o influencers. Precisamente, Tobón, y Madariaga (2021) concluyen mediante un estudio realizado a 300

personas que los líderes de opinión tienen un gran impacto positivo en la intención de compra de productos cuando generan una recomendación positiva.

Confirmación de la creencia previa. Alloy y Naomi (1984) comentan que una persona tiene más confianza en la información que recibe si esta es consistente con sus conocimientos previos. De igual manera, Fogg, Marshall, Laraki, Osipovich, Varma, Fang, Paul, Rangnekar, Shon, Swani, y Treinen (2001) sostienen que los consumidores tendrían una mayor credibilidad en la recomendación si esta confirma sus creencias previas, mientras que, si la recomendación contradice lo sus creencias, probablemente descarte la recomendación.

Consistencia de recomendación. Zhang y Watts (2003) dicen que los consumidores suelen leer y comparar opiniones de varios emisores. Sostienen que, si la recomendación leída es coherente con lo expresado por otros consumidores, es muy probable que adopte tal opinión como verdadera, pero que si por el contrario, la recomendación no concuerda con la mayoría de las opiniones, el receptor se sentirá ofuscado y percibirá dicha recomendación como menos creíble. Al igual, Cheung, Luo, Sia y Chen (2009) afirman que si varios usuarios expresan una opinión similar, es bastante probable que los lectores crean esa experiencia.

Calificación de recomendación. Cheung, Luo, Sia y Chen (2009) comenta que este determinante hace referencia a la calificación general dada por otros lectores que han leído dicha recomendación. Adicionalmente, mencionan que esta calificación ayuda a los lectores a ver como otros consumidores juzgan una opinión en línea. Esto podría aumentar su confianza en la revisión. En cuanto a esto, Eysenbach (2000) sostiene que la calificación de la recomendación expone como han relacionado otros consumidores al mensaje dado, y que este puntaje influye significativamente en como el receptor percibe la credibilidad. Señala que, si la recomendación tiene una calificación alta, es porque la mayoría de los lectores están de acuerdo con esta recomendación, pero que, si la calificación es baja, es porque la mayoría de los lectores no están de acuerdo con esta recomendación.

Cheung, Luo, Sia y Chen (2009) mencionan que los resultados obtenidos muestran que tres determinantes informativos, a saber, fuerza del argumento, credibilidad de la fuente y confirmación de la creencia previa y dos determinantes normativos, a saber, consistencia de la recomendación y calificación de la recomendación influyeron significativamente en la credibilidad percibida de la revisión del eWOM.

2.1.8 Dimensión Valor del eWOM

Para el desarrollo de este trabajo, se tomó como variable independiente la dimensión del valor del eWOM. Harrison y Walker (2001) señalan que el valor del eWOM puede ser positivo, negativo o neutro. Del mismo modo, Anderson (1998) señala que el WOM puede ser positivo, negativo o neutro. Igualmente, Liu (2006) afirma que el rol del valor del eWOM, ya sea positivo o negativo es fundamental en la incidencia de las actitudes de compra de los consumidores. Precisamente, como se repasó anteriormente, muchos son los estudios realizados del eWOM donde el valor de eWOM se toma como variable independiente. A continuación se mencionan cronológicamente algunos autores que emplearon la dimensión del valor del eWOM como variable independiente en su investigación: Chen, Wu y Yoon (2004); Godes y Mayzlin (2004); Liu (2006); Chevalier y Mayzlin (2006); Clemons, Gao y Hitt (2006); Dellarocas, Zhang y Awad (2007); Duan, Gu y Whinston (2008); Li y Hitt (2008); Chintagunta, Gopinath y Venkataraman (2010); Zhu y Zhang (2010); Ye, Law, Gu y Chen (2010); Ogut y Tas (2012); Ho-Dac, Carson y Moore (2013); Craig, Greene y Versaci (2015) y Hyrynsalmi, Seppänen, Aarikka, Stenroos y Suominen (2015).

2.1.9 Escala eWOM

Puesto que no se encontraron estudios con escalas específicas para la variable independiente “valor del eWOM” en el sector de arrendamientos en línea de viviendas urbanas, se tomaron 4 ítems a partir del estudio de Cheung, Luo, Sia y Chen (2009). Esto puesto que en este estudio los ítems planteados estaban especialmente adaptados a un contexto de revisión de recomendaciones en línea. Cada ítem está compuesto, tal como lo explica Harrison y Walker (2001) por tres valencias del eWOM, a saber: positivo, neutro y negativo. Los 4 ítems son:

- Valor eWOM 1. Calidad del servicio en general
- Valor eWOM 2. Calidad del proceso en general
- Valor eWOM 3. Valencia del comentario en general
- Valor eWOM 4. Aptitud general por haber usado este servicio.

2.1.10 Escala intención de compra.

Eagly y Chaiken (1993) señalan que una intención es un esfuerzo consciente de un individuo para realizar una acción. Partiendo de esa definición, Spears y Singh (2004) definen la intención de compra como un “plan consciente de un individuo para hacer un esfuerzo por comprar una marca” (p.56). Morwitz y Schmittlein (1991) mencionan que la intención de compra se emplea como una medida en la predicción de una compra, y que en la investigación de mercados se suele medir la intención de compra mediante el uso de escalas. Spears y Singh (2004) mencionan que en la mayoría de los estudios hechos sobre intención de compra se emplea una escala diferencial semántica. Esta escala se caracteriza por tener adjetivos opuestos en cada extremo. Para el presente trabajo, se emplearon 5 ítems para la escala de intención de compra sugeridos por Spears y Singh (2004), a saber: Es nada probable que use este servicio, es poco probable que use este servicio, no sabría si use este servicio, es bastante probable que use este servicio y es extremadamente probable que use este servicio.

2.2 Industria PropTech

Siniak, Kauko, Shavrov y Marina (2020) explican que, al igual que muchos sectores de la economía, el sector inmobiliario se ha transformado con el avance de nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial, el blockchain, la big data, la realidad virtual, entre otras. Señalan que la aplicación de estas tecnologías en el sector inmobiliario se conoce como PropTech, el cual es un acrónimo de “property” y “technology”, es decir, la tecnología aplicada a la propiedad. En concreto, la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI) (2016) define PropTech como la aplicación de tecnología emergente en el sector inmobiliario, las cuales tienen como fin incrementar la productividad y competitividad del sector inmobiliario.

Siniak, Kauko, Shavrov y Marina (2020) señalan que el uso de tecnologías en el sector inmobiliario cada vez toma mayor relevancia a nivel mundial. Según la asociación de empresas de tecnología de la industria inmobiliaria y de construcción en Colombia (COLOMBIA PROPTECH), en Colombia hay más de 60 startups de este tipo. Algunas de estas PropTech son: Houm, Pactia, Properati, Triarii, Wasi, Licify, Bimbau, Cirii, Primeralista, Arkdia y Tinmob.

Starr, Saginor y Worzala (2020) comentan que la industria PropTech ofrece una gran cantidad de servicios, como construcción, compra, alquiler o venta de inmuebles, mantenimiento o administración de activos comerciales o residenciales, entre otras. Sin embargo, este trabajo solo se centró en el servicio Online de arrendamiento de viviendas urbanas para la ciudad de Bogotá.

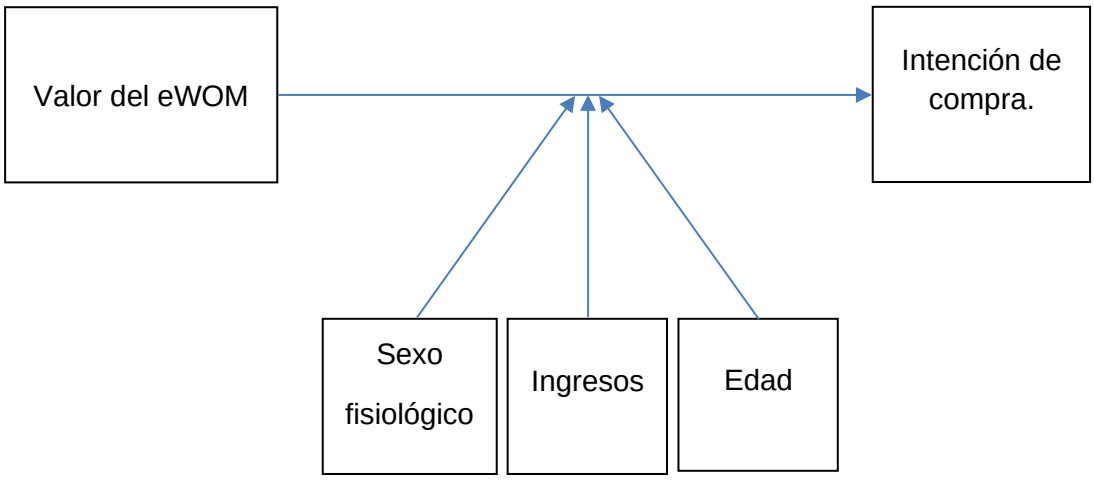
3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

El presente trabajo es de tipo correlacional, porque como lo expresa Hernández, Fernández y Baptista, (2010), determina el grado de relación o asociación existente entre dos variables, a saber: el valor del eWOM y la intención de compra de servicios de arrendamiento online.

3.2 Modelo de análisis conceptual o hipotético

Figura 2. Diagrama del modelo de la moderación del sexo, ingresos y edad sobre el efecto del eWOM en la intención de compra.



3.3 Definición de instrumentos

El instrumento de recolección de información usado fue el de encuestas cerradas. Para la escala de la variable dependiente “intención de compra” se emplearon 5 ítems sugeridos por Spears y Singh (2004), a saber: Es nada probable que use este servicio, es poco probable que use este servicio, no sabría si use este servicio, es bastante probable que use este servicio y es extremadamente probable que use este servicio. Por otro lado, puesto que no se encontraron estudios con escalas específicas para la variable independiente “valor del eWOM” en el sector de arrendamientos en línea de viviendas urbanas, se adaptaron a partir de la literatura 4 ítems en tres valencias del eWOM (positivo, neutro y negativo). En el anexo 1 se muestra la encuesta.

3.4 Muestreo y tipo de recolección de datos

Se utilizó una técnica de muestreo no probabilístico para recopilar datos de 350 encuestados a través de los cuestionarios cerrados en la ciudad de Bogotá. Para tal propósito, se contrató la firma encuestadora Apoyo en Mercadeo. Esta fue contratada por ser una empresa reconocida por ser parte fundamental en el desarrollo de investigaciones de mercado a nivel nacional y en algunos países latinoamericanos, poseer más de 8 años de experiencia, y contar con la experticia para realizar una correcta recopilación de información.

Para recopilar los datos se usó la técnica de muestreo no probabilístico por cuotas. López y Roldán (2015) explican que esta técnica es usada cuando un investigador busca realizar un análisis comparativo del comportamiento de una variable dependiendo de las diferentes características del encuestado, como el sexo, la educación, el nivel socioeconómico, entre otros. Igualmente, Casal y Mateu (2003) explica que, en este tipo de muestreo, la elección de los sujetos no busca la representatividad del universo, sino que procura que la muestra sea representativa de las características propias de la población objeto de la investigación. De igual manera, Creswell (2001) sostiene que esta técnica de muestreo permite obtener

buenos resultados siempre y cuando el investigador tenga conocimiento claro de la población que quiere observar. Por lo tanto, partiendo de esta base teórica, se le dieron instrucciones a la encuestadora para que la recolección de información hecha tuviera proporciones similares en términos de cuotas en tres grupos, a saber: 1) hombres y mujeres 2) ingresos altos e ingresos bajos-medios y 3) jóvenes y adultos. Los rangos de cada uno de estos grupos se describieron en el capítulo 1 de este trabajo. Igualmente, cabe señalar que al inicio del cuestionario se realizó tres preguntas filtro, que permitieron que solo personas pertenecientes al público objetivo del estudio pudieran continuar respondiendo el cuestionario.

3.5 Métodos de análisis y software a utilizar

Para realizar el análisis de datos se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales parciales y el programa SmartPLS 3.0, porque tal como lo explica Hair, Ringle y Sarstedt (2011) SmartPLS 3.0 es una gran solución para estimar modelos en estudios teóricos y empíricos, sobresaliendo por facilitar la explicación del modelo estructural, su flexibilidad y su potencia estadística. Así mismo, Reinartz, Haenleiny Henseler (2009) aconseja el empleo de ecuaciones estructurales parciales (PLS) en los casos en el que el número de observaciones sea bajo. De igual manera, Chin, Marcolin y Newsted (2003), sugieren el uso de PLS en análisis exploratorios y en modelos donde se incorpora constructos formativos, tal y como ocurre en esta investigación.

4. Resultados y análisis de datos.

4.1 Resultados de la muestra.

En el resultado general de la muestra, las mujeres representaron el 51,4% y los hombres el 48,6% de los encuestados (Figura 3). En relación a la edad, el 43,1% de los encuestados son jóvenes, y el 56,9% son adultos (Figura 4). En cuanto a su nivel de ingresos el 51% de ingresos corresponde a ingresos bajo-medio y el 49% a ingresos altos (Figura 5).

Figura 3. Sexo fisiológico de los encuestados.

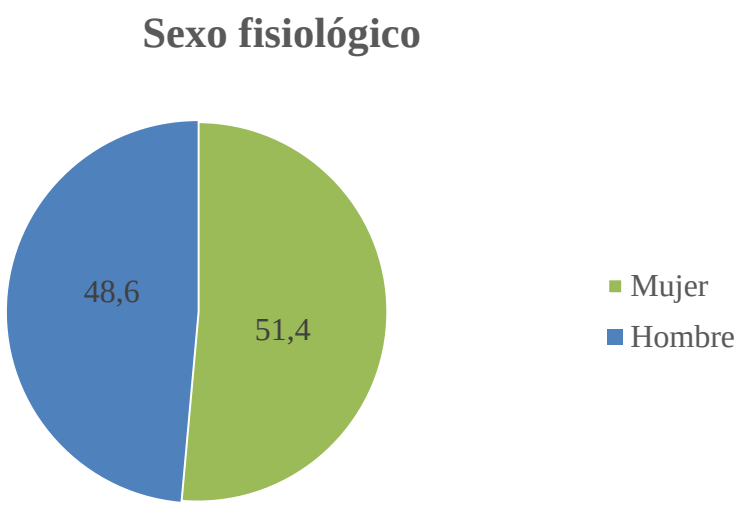


Figura 4. Edad de los encuestados.

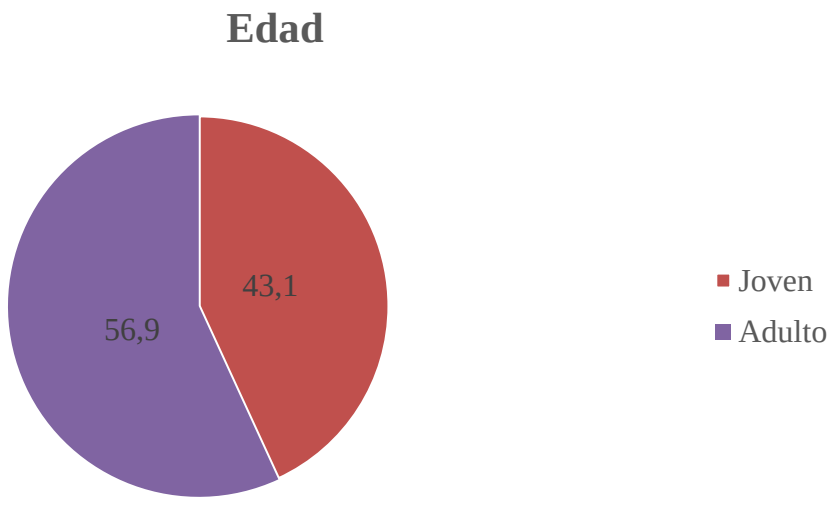
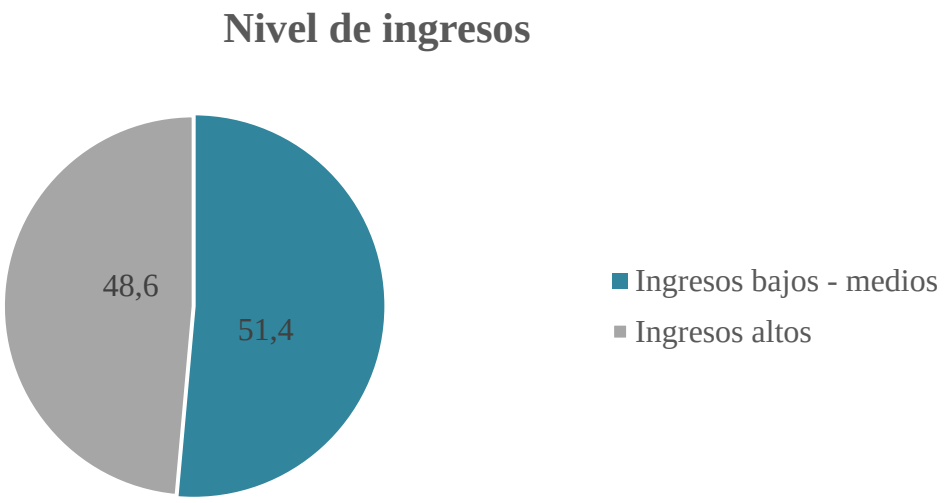


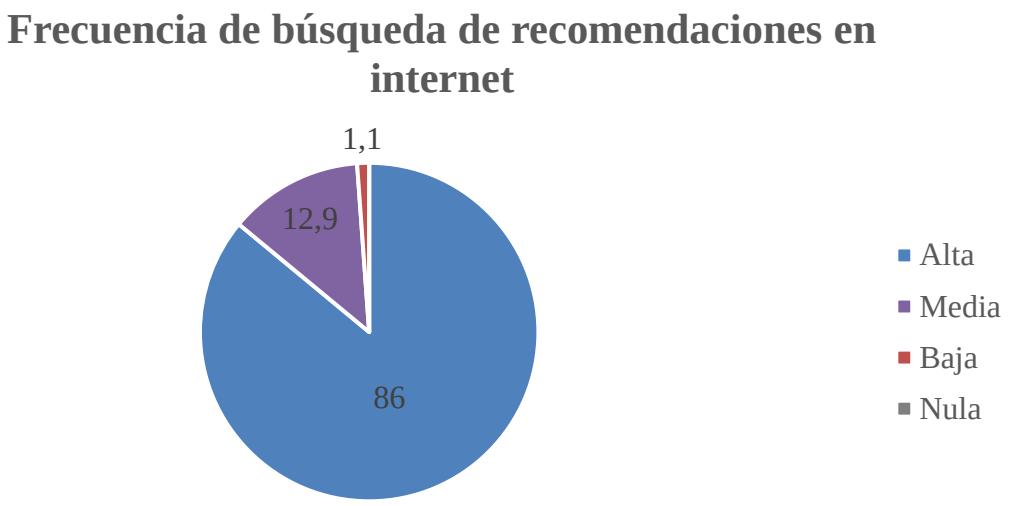
Figura 5. Nivel de ingresos de los encuestados.



De igual manera, se realizó una medición de la muestra, en donde se les preguntó a los encuestados con qué frecuencia consulta opiniones en redes sociales, sitios de opiniones, mensajería instantánea, u otros sobre bienes o servicios que va a comprar. El resultado de

este sondeo se muestra en la Figura 6. Los resultados mostraron que el 86% de los encuestados busca información con una frecuencia alta, el 12,9% lo hace con una frecuencia media y tan solo el 1% lo hace con una frecuencia baja. Esto encaja con lo que Goldsmith y Horowitz (2006) afirman, que las personas suelen recurrir al eWOM al momento de adquirir un producto o servicio para reducir el riego de compra.

Figura 6. Frecuencia con que los encuestados consultan opiniones en redes sociales, sitios de opiniones, mensajería instantánea, u otros sobre bienes o servicios que van a comprar



Así mismo, se preguntó a los encuestados cuál es su nivel de credibilidad en los comentarios hechos por otros consumidores en plataformas digitales sobre productos o servicios que estuvieran interesados en comprar. A continuación se muestran los resultados.

En la figura 7 y 8 se muestran los resultados sobre el nivel de credibilidad en el eWOM generado en Instagram y Facebook, respectivamente.

Figura 7. Nivel de credibilidad en las recomendaciones leídas en Instagram

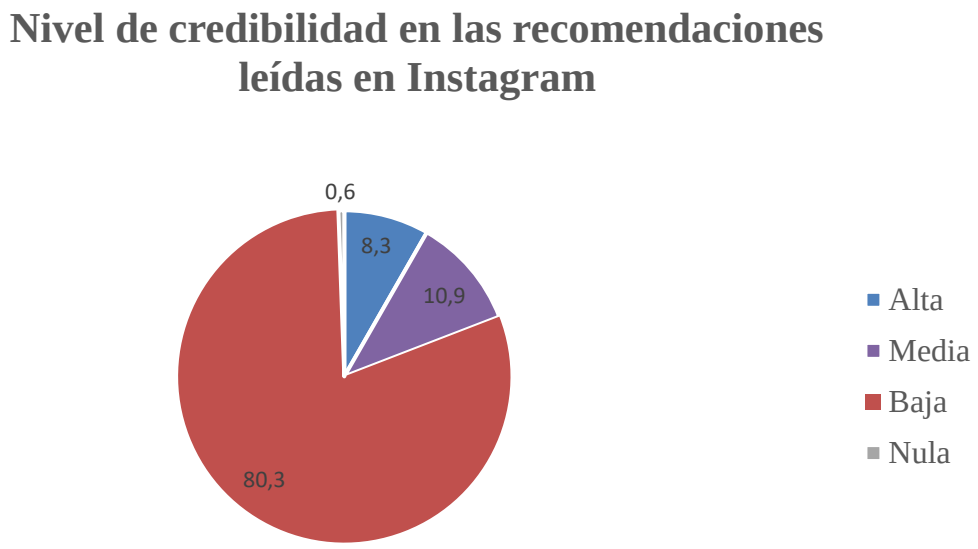
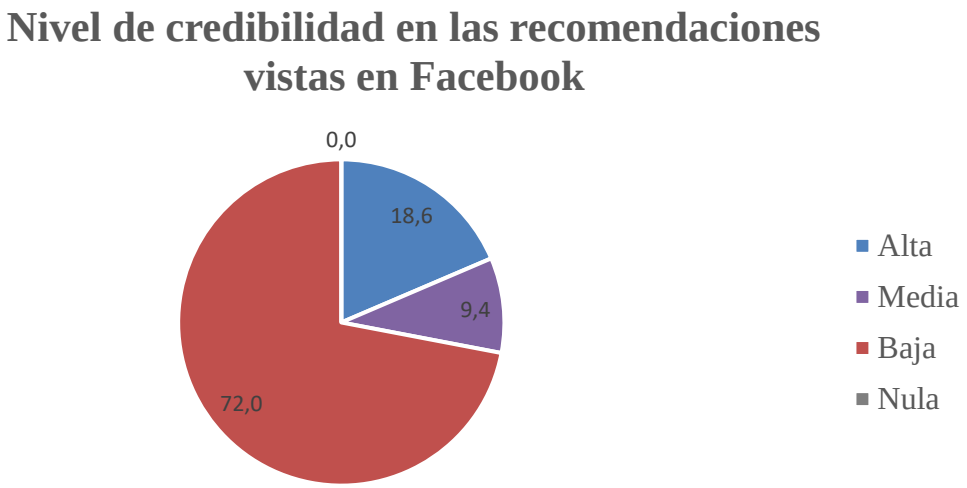


Figura 8. Nivel de credibilidad en las recomendaciones leídas en Facebook.



En la figura 9 y 10 se muestran los resultados sobre el nivel de credibilidad en el eWOM generado en YouTube y Twitter, respectivamente.

Figura 9. Nivel de credibilidad en las recomendaciones leídas en YouTube

Figura 10. Nivel de credibilidad en las recomendaciones leídas en Twitter

En la figura 11 y 12 se muestran los resultados sobre el nivel de credibilidad en el eWOM generado en WhatsApp y Telegram, respectivamente.

Figura 11. Nivel de credibilidad en las recomendaciones leídas en WhatsApp

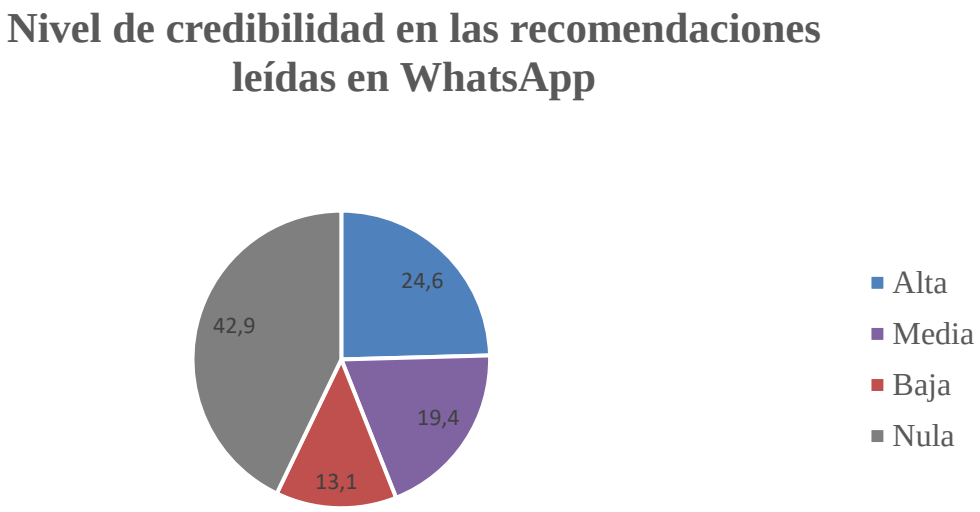
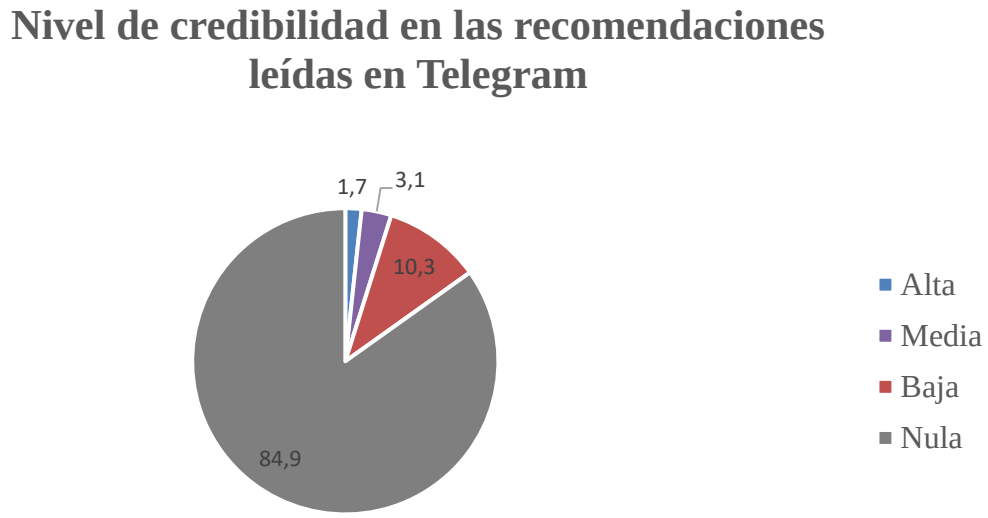


Figura 12. Nivel de credibilidad en las recomendaciones leídas en Telegram



En la figura 13 y 14 se muestran los resultados sobre el nivel de credibilidad en el eWOM generado en sitios de internet y blogs especializados en opiniones

Figura 13. Nivel de credibilidad en las recomendaciones leídas en sitios de internet.

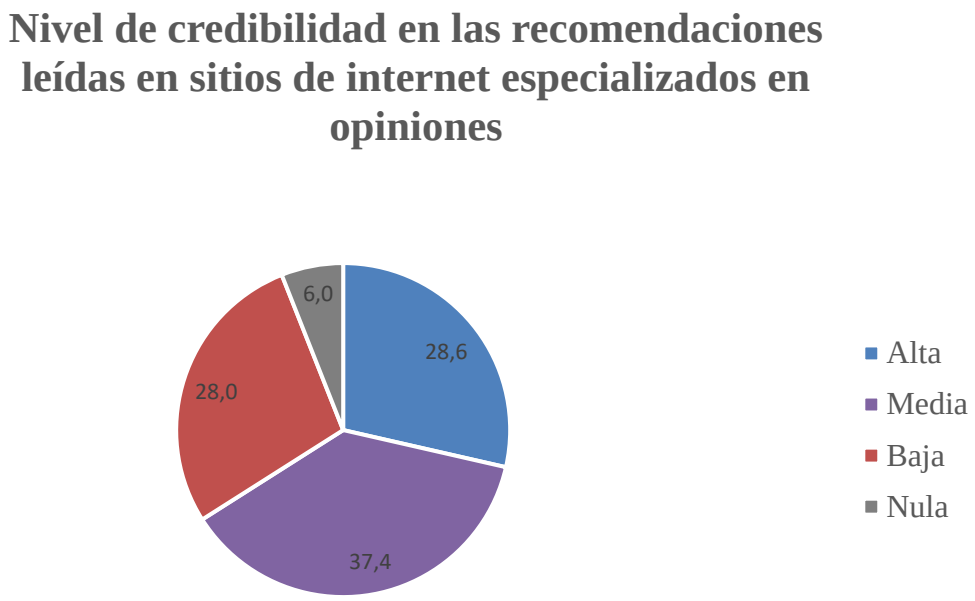


Figura 14. Nivel de credibilidad en las recomendaciones leídas en blogs especializados en opiniones.

Como se observa en las figuras 7 a 14, la credibilidad general en el eWOM varia en gran medida según la plataforma virtual donde este se genere. Los resultados de la encuesta reflejan que las plataformas virtuales donde el eWOM presenta una mayor credibilidad son los blogs y sitios de internet especializados en opiniones, donde 2 de cada 3 usuarios tiene una credibilidad alta o media en el eWOM generado allí. Seguidamente esta WhatsApp, donde poco menos de la mitad de los usuarios dice tener una credibilidad alta o media en el eWOM que allí leen. Luego se encuentran las redes sociales de YouTube, Facebook e Instagram, donde respectivamente, el 28%, el 20% y el 19,2% de los encuestados sostiene tener una credibilidad alta o media en el eWOM generado allí. Finalmente, los usuarios suelen conferir una menor credibilidad a las recomendaciones encontradas en Twitter y Telegram, donde respectivamente, tan solo el 9,5% y 4,8% de los encuestados afirman creer en el eWOM que allí se genera.

Ahora bien, a los encuestados también se les preguntó qué tan familiarizados están tanto con las inmobiliarias tradicionales como con las inmobiliarias digitales (Proptech) en la ciudad de Bogotá. Tal como se muestra en las figuras 15 y 16, el 92% de los encuestados dice estar familiarizado con las inmobiliarias tradicionales, pero cuando se trata de las inmobiliarias Proptech este porcentaje baja al 86%. Este menor porcentaje de familiaridad de los consumidores es de esperar, pues en comparación con las inmobiliarias tradicionales, la industria Proptech en relativamente nueva en Colombia. Sin embargo, pese a esto, el hecho de que 17 de cada 20 consumidores este familiarizado con inmobiliarias Proptech es una muestra clara de la gran acogida que ha tenido este modelo de negocio digital. Teniendo en cuenta lo anterior, y sumado a que, año tras año el comercio electrónico toma mayor importancia, no cabe duda del gran potencial que tiene el servicio online de arrendamientos urbanos en la ciudad de Bogotá.

Figura 15. Porcentaje de familiaridad de los encuestados con las inmobiliarias tradicionales en la ciudad de Bogotá.

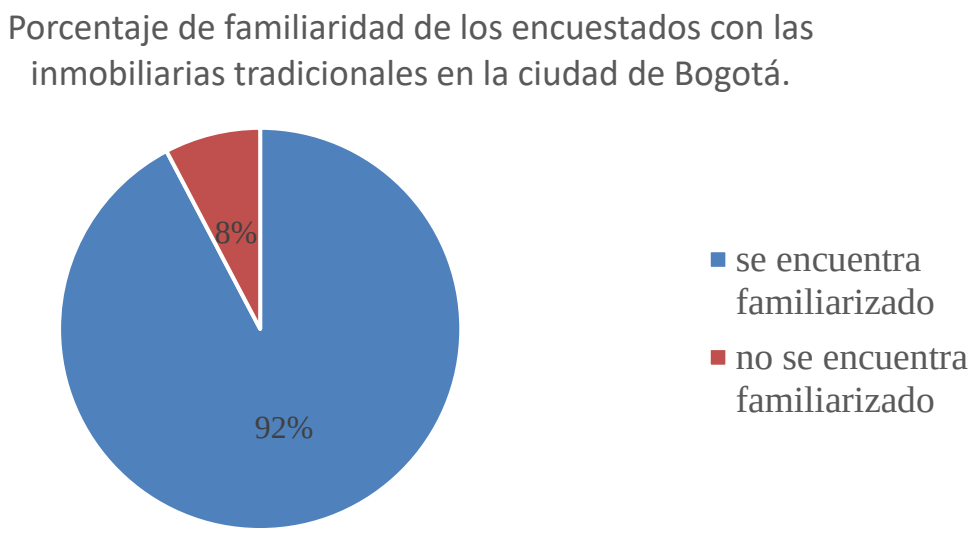
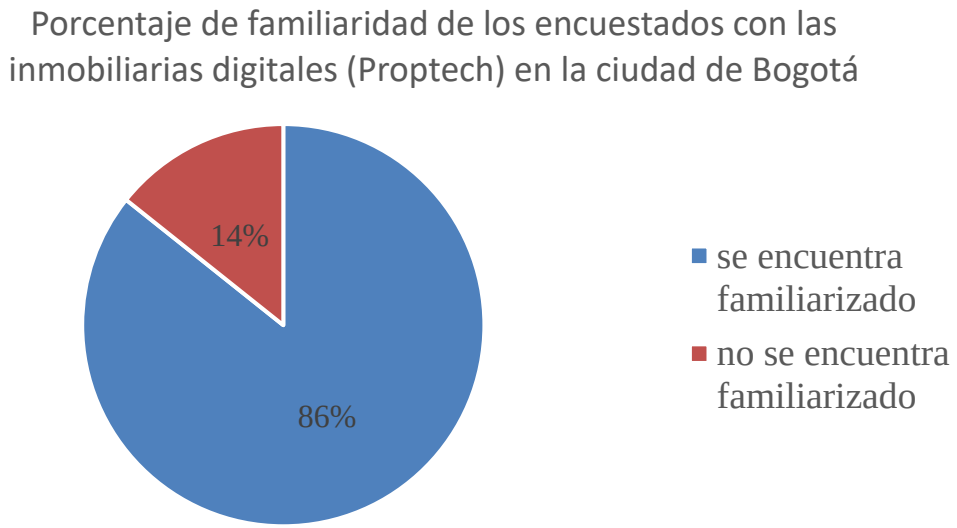


Figura 16. Porcentaje de familiaridad de los encuestados con las inmobiliarias digitales (Proptech) en la ciudad de Bogotá.



4.2 Análisis de datos

En esta sección se busca descubrir cuál es el grado de influencia que poseen los comentarios hechos por consumidores sobre la intención de compra de servicios de arrendamiento de viviendas urbanas de otros consumidores. Con el fin de evaluar la importancia de las cargas de cada uno de los ítems se realizó un procedimiento de remuestreo utilizando el software SmartPLS 3.0. Los varales positivos, neutros y negativos de eWOM fueron codificados en los valores numéricos 1, 2 y 3, respectivamente. El primer paso consiste en establecer la validez convergente y discriminante de los constructos y la confiabilidad de cada ítem. En la Tabla 1 se puede verificar que todos los indicadores son validados, puesto que como lo indica Arroyo, Sánchez y Solé (2017), las cargas deben ser superiores a 0,505 para que cada indicador sea válido.

Tabla 1. Cargas de los indicadores.

Indicador	Carga	t - valor
Intención de compra 1	0,921	194,244
Intención de compra 2	0,829	86,229
Intención de compra 3	0,866	77,813
Intención de compra 4	0,903	150,362

Igualmente, para medir la coherencia de los indicadores con su variable correspondiente se aplicó el test del Alfa de Cronbach y el test de Dillon-Goldstein's, conocido como el coeficiente de fiabilidad compuesta. Churchill y Iacobucci (2004) explican que el valor mínimo permitido en ambos test para estudios confirmatorios debe ser de 0,7. Por último, se analizó nuevamente la validez convergente tomando en cuenta la varianza, es decir, que exista una varianza similar entre los indicadores y su constructo, con lo cual según Fornell y Larcker (1981) se comprueba que cada variable supera el 0,50 de la variabilidad explicada por los indicadores. Ahora bien, dado que el valor del eWOM de positivo, neutro y negativo aplicado de manera uniforme en la escala de medición fue codificado en valores numéricos de 1, 2 y 3, los coeficientes de los test del Alfa de Cronbach, Fiabilidad compuesta y Varianza extraída media (AVE) son 1. El ajuste a estos indicadores se puede comprobar en la Tabla 2.

Tabla 2. Fiabilidad y validez del constructo.

Variable	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
Intención de compra	0,904	0,932	0,775
Valor del eWOM	1	1	1

En primer lugar, se procedió a analizar la magnitud y significación del coeficiente de la relación entre la variable independiente y la variable dependiente a través de su coeficiente de trayectoria y su capacidad predictiva a través de la varianza explicada (R^2). En lo que respecta a la capacidad de predicción del modelo, el R^2 según Falk y Miller (1992) y Hair (2015) debe ser igual o mayor que 0.1, ya que valores menores, según estos autores, proporcionan poca información. El valor de R^2 en el modelo planteado es de 0,693, lo cual implica según Chin, Marcolin, & Newsted, (2003) que el modelo tiene una capacidad predictiva sustancial. Igualmente, estos autores consideran que los coeficientes de carga deben alcanzar un valor de 0,2 para que se consideren significativas, mientras que la t de Student (t) debería ser superior a 1,96 y el nivel de significación (p) inferior a 0.05. Estos valores se calcularon mediante la técnica del bootstrapping, que consiste en tomar un alto número de muestras al azar a partir de la base de datos de trabajo para repetir el análisis realizado y comprobar que los resultados de las incidencias propuestas en el modelo. Tal y como se observa en la Tabla 3, los resultados del bootstrapping permiten validar el modelo estructural mostrado en la figura 15.

Tabla 3. Resumen de la validez estructural del modelo.

Hipótesis	Efecto	Coeficiente de carga	R^2	Standard deviation	t statistics	P values
H1	Valor eWOM -> Intención de compra	0,832	0,693	0,006	137,507	0,000

Tal y como se puede comprobar en la tabla 3, la hipótesis 1 planteada se han confirmado, por lo que se puede afirmar que el valor del eWOM influye en la intención de compra online de servicios de arrendamiento de viviendas urbanas en la ciudad de Bogotá.

Figura 17. Modelo validado

Ahora bien, para analizar el efecto moderador de las variables sexo fisiológico, edad y nivel de ingresos planteados en la hipótesis 2, 3 y 4 respectivamente se ha realizado un análisis de enfoque producto o multiplicador (EP) usando SmartPLS 3.0. Hair, Anderson y Tatham (2000) señala que un efecto moderador ocurre si una variable independiente afecta la intensidad de relación entre una variable dependiente y otra independiente. De igual forma, Baron y Kenny (1986) comentan que una variable moderadora es una tercera variable que funciona como una variable independiente y que afecta la correlación entre una variable independiente y una variable dependiente. Así, la variable moderadora cambia el efecto de la relación causa-efecto entre las dos variables. En la tabla 4 se muestran los resultados de los efectos moderadores calculados.

Tabla 4. Efecto moderador de las variables sexo fisiológico, edad y nivel de ingresos en la relación del valor del eWOM en la intención de compra.

Hipótesis	Efecto	Coeficiente de carga	Standard deviation	t statistics	P values
H2	Moderación del sexo sobre Valor eWOM -> Intención de compra	0,018	0,016	1,163	0,245
H3	Moderación de la edad sobre Valor eWOM -> Intención de compra	0,019	0,017	1,124	0,261
H4	Moderación del nivel de ingresos sobre Valor eWOM -> Intención de compra	0,062	0,016	1,215	0,225

Tal y como se puede comprobar en la tabla 4, las hipótesis 2, 3 y 4 han sido refutadas, puesto que los coeficientes obtenidos del efecto moderador no cumplen ninguna condición. Esto puesto que los coeficientes de carga obtenidos son menores al mínimo aceptado (0,2). Igualmente, los valores de t de Student (t) obtenidos son inferiores al mínimo requerido (1,96) y los niveles de significación (p) son superiores al máximo permitido (0.05). Así, se puede afirmar que no existe diferencia en la forma que el eWOM afecta la intención de compra online de servicios de arrendamiento dependiendo si el receptor es hombre o mujer; joven o adulto y; tiene ingresos altos o ingresos bajos medios.

Igualmente, se realizó un efecto moderador teniendo en cuenta otras variables consultadas en las encuestas realizadas, a saber, el nivel de estudios alcanzado, la situación laboral y el estado civil.

En la variable “nivel de estudios alcanzado”, los encuestados tenían 6 opciones de respuesta, a saber: a) Sin estudio, b) Primaria, c) Bachiller, d) Técnico o tecnólogo, e) Profesional y f) Postgrado. Sin embargo, ninguno de los encuestados marcó las opciones “a” o “b”. Así, los dos grupos seleccionados para la moderación de esta

variable son: 1) Nivel de estudios hasta bachillerato y 2) Nivel de estudios superior a bachillerato, ya sea técnico, tecnólogo, profesional o con postgrado. En la variable “situación laboral”, los encuestados tenían 5 opciones de respuesta, a saber: a) Empleado, b) Independiente, c) Desempleado, d) Pensionado y e) Otro. Sin embargo, solo se marcaron las opciones “a” y “b”. Por lo tanto, los grupos para a moderación de esta variable son: 1) Empleado y 2) Independiente. En la variable “estado civil” los encuestados tenían 5 opciones de respuesta, a saber: a) Casado, b) Unión libre, c) Soltero, d) Divorciado, y e) Viudo. Mediante un análisis, se determinó agrupar las opciones “casado” y “unión libre” en el mismo grupo, ya que, en ambas opciones, los encuestados viven junto a su pareja, independientemente de su estatus legal, y, las demás opciones, “soltero”, “divorciado” y “viudo” se agruparon en el otro grupo, puesto que, en estos grupos, los encuestados no viven con una pareja.

Una vez asignados los grupos, se procedió a realizar el análisis del efecto moderador siguiendo los pasos antes realizados para los anteriores efectos moderadores. En la tabla 5 se muestran los resultados de los nuevos efectos moderadores calculados.

Tabla 5. Efecto moderador de las variables nivel de estudios alcanzado, la situación laboral y el estado civil en la relación del valor del eWOM en la intención de compra.

Efecto	Coeficiente de carga	Standard deviation	t statistics	P values
Moderación del nivel de estudios alcanzado sobre Valor eWOM -> Intención de compra	0,050	0,017	1,640	0,099
Moderación de la situación laboral sobre Valor eWOM -> Intención de compra	0,081	0,020	0,239	0,811
Moderación del estado civil sobre Valor eWOM -> Intención de compra	0,064	0,017	1,375	0,061

Tal y como se puede comprobar en la tabla 5, los coeficientes obtenidos de los tres efectos moderadores no cumplen ninguna condición para ser válidos. Esto puesto que los

coeficientes de carga obtenidos son menores al mínimo aceptado (0,2). Igualmente, los valores de t de Student (t) obtenidos son inferiores al mínimo requerido (1,96) y los niveles de significación (p) son superiores al máximo permitido (0.05). Así, se puede afirmar que no existe diferencia en la forma que el eWOM afecta la intención de compra online de servicios de arrendamiento dependiendo del nivel de estudios alcanzado, la situación laboral y el estado civil del receptor.

4.3 Estrategias para gestionar el eWOM

Como se comprobó en la sección anterior, el valor del eWOM influye en la intención de compra online de servicios de arrendamiento de viviendas urbanas en la ciudad de Bogotá. Por ello, en esta sección se mencionan estrategias útiles para realizar una correcta gestión del eWOM por parte de las empresas dedicadas a ofrecer este servicio. Así mismo, dado que, en la anterior sección se evidenció que el valor del eWOM tiene el mismo impacto en la intención de compra independientemente del sexo fisiológico, la edad el nivel de ingresos, entre otras variables del receptor, las estrategias que a continuación se mencionan son igual de válidas para todos los grupos mencionados. Estas estrategias son:

Monitoreo del eWOM. Tal como lo señala Cheung y Thadani (2012), el eWOM se puede monitorear al aplicar técnicas de extracción y análisis de datos sobre los comentarios hechos por consumidores en internet. Ravaglia, Zanazzi y Mazzoni (2015) mencionan que al monitorear el eWOM, las empresas podrán obtener información valiosa sobre el servicio prestado, específicamente en este caso, sobre el servicio de arrendamiento online. Por ejemplo, podrán conocer cuáles son los aspectos en los que sus clientes están mas satisfechos, y por otro lado, que aspectos los han decepcionado. Esto resulta sumamente importante, puesto que como lo dice Wei y Ke (2011), el monitoreo del eWOM permite conocer a las empresas los problemas más rápido y, por ende, adjudicar los recursos necesarios para resolverlos. Así mismo, Cheung y Thadani (2012) señalan que conocer cuáles son los aspectos más valorados por los consumidores permite a los equipos de marketing crear estrategias publicitarias más efectivas. De igual manera, al monitorear el

eWOM, las empresas podrán innovar y mejorar sus servicios, al conocer de forma más rápida que características e innovaciones esperan los consumidores sobre el servicio de arrendamiento online, lo cual permitirá a la(s) empresa(s) que realice(n) un monitoreo del eWOM, tener una posición competitiva superior en el mercado de arrendamientos de viviendas urbanas.

WOM Marketing. Los equipos de marketing no deberían esperar únicamente a que los clientes generen el eWOM por iniciativa propia, sino que como lo indica Godes y Mayzlin (2004), deberían alentar a sus clientes a realizar comentarios sobre el servicio adquirido mediante invitaciones, las cuales deberían hacerse al poco tiempo en que un cliente adquiera un servicio de arrendamiento online. Sería conveniente hacer estas invitaciones vía correo electrónico, mensaje de texto o WhatsApp. Las invitaciones deberían centrarse en motivar a los clientes a dejar sus opiniones sobre su experiencia del servicio adquirido en las plataformas con mayor credibilidad del eWOM mencionadas en la sección anterior, a saber, blogs y sitios de internet especializados en opiniones, redes sociales como YouTube, Facebook e Instagram. Sin embargo, no siempre los clientes estarán dispuestos a dejar una reseña, por lo que ofrecer un pequeño detalle, como un cupón de descuento para el cine o para un local de comidas es una buena forma de motivarlos. Otra forma de generar WOM marketing es, tal como lo dice Godes y Mayzlin (2004), integrar las comunicaciones de la empresa en las plataformas virtuales donde se genera el eWOM, tales como redes sociales y blogs, con el fin de incentivar a los clientes a realizar comentarios sobre el servicio adquirido. Ahora bien, teniendo en cuenta que el valor de las reseñas es sumamente importante en la intención de compra de los consumidores, es fundamental que las compañías de la industria PropTech desarrollen acciones a mejorar la satisfacción de los clientes, puesto que solo un cliente satisfecho generará recomendaciones positivas.

Fácil visualización del eWOM en el sitio de internet. Varias plataformas de comercio electrónico como AliExpress, Amazon, Trivago, Mercado libre, Airbnb, Shein, Sephora, entre otras, utilizan muy bien el eWOM, pues permiten un espacio en donde los propios

clientes comparten su experiencia de los productos y servicios adquiridos. Así, potenciales clientes pueden de manera sencilla encontrar las recomendaciones de otros usuarios y, tal como se mencionó en el capitulo 2 de este trabajo, tomar decisiones que son relevantes en la intención de compra. Por lo tanto, las empresas dedicadas al sector de arrendamientos online de viviendas urbanas deberían disponer dentro de su sitio de internet, un espacio fácilmente localizable en donde los usuarios, de manera sencilla, puedan tanto dejar sus comentarios como también leer las reseñas hechas por otros consumidores. Precisamente, Alzate, Urriza y Cebollada (2021) en su estudio titulado "Reseñas en línea y venta de productos: el papel de la visibilidad de las reseñas", concluyen que el impacto en la toma de decisiones del consumidor no solo depende del valor de la reseña (positivo neutro o negativo), sino también de la visibilidad. En este estudio, demuestran que en general las reseñas con mayor visibilidad tienen un mayor impacto en las ventas.

Crear perfiles empresariales en las redes sociales. Siddiqui, Siddiqui, Khan, Alkandi, Saxena y Siddiqui (2021) en su estudio titulado "Crear credibilidad del boca a boca electrónico a través de sitios de redes sociales y determinar su impacto en la imagen de marca y las intenciones de compra en línea en la India" demostraron que los perfiles empresariales estimulan la generación del eWOM y mejoran la imagen de la marca. Esto se debe a que el consumidor ahora tiene otra herramienta en donde fácilmente puede tanto compartir como leer información de la marca. El estudio realizado en 4 ciudades de India demostró que los perfiles empresariales en las redes sociales juegan un papel fundamental en la creación o mejora en la imagen de la marca, lo que, a su vez, conlleva a una mayor intención de compra de los consumidores. Los hallazgos de este estudio permitirían a las empresas crear una imagen de marca positiva para mejorar las intenciones de compra de sus potenciales clientes a través de eWOM despertado a través de redes sociales. Por lo tanto, es recomendable que los equipos de marketing estén al tanto del modelo empírico, así como de los conocimientos teóricos e implicaciones prácticas que proporciona este trabajo.

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Teniendo en cuenta la necesidad de comprobar el efecto del eWOM sobre la intención de compra, y de analizar la moderación del sexo fisiológico, la edad y el nivel de ingresos en esta relación, se clasificaron los compradores online de servicios de arrendamiento de viviendas urbanas de la ciudad de Bogotá en tres grupos, a saber: hombres o mujeres; jóvenes o adultos y personas con ingresos bajos-medios y personas con ingresos altos. Posteriormente se aplicó una encuesta a 350 personas residentes de la ciudad de Bogotá, utilizando la técnica de muestreo no probabilístico, a saber, muestreo no probabilístico por cuotas. Las mujeres representaron el 51,4% y los hombres el 48,6% de la muestra, los jóvenes el 43,1% y los adultos el 56,9%, y finalmente, las personas con ingresos bajos-medios representaron el 51,4% y las personas con ingresos altos el 48,6% de la muestra. Para el diseño de la encuesta se tomaron 4 ítems de la escala de Cheung, Luo, Sia y Chen (2009). Así mismo, el eWOM se clasificó en tres valencias, a saber: positiva, neutra y negativa, tal como lo aclara Luo, Sia y Chen (2009). Los resultados mostraron que el 86% de las personas encuestadas consultan opiniones con una frecuencia alta en redes sociales, sitios de opiniones, mensajería instantánea, u otros sobre bienes o servicios que van a comprar, mientras que el 12,9% lo hace con una frecuencia media y tan solo el 1,1% lo hace con una frecuencia baja. Las encuestas también reflejaron que las plataformas virtuales con mayor credibilidad del eWOM son los blogs especializados en opiniones, seguido de los sitios de internet especializados en opiniones. En el primer caso, el 35,4% de los encuestados tiene una alta credibilidad en las recomendaciones allí leídas, y un 34,9% tiene una credibilidad media. En el segundo caso, el 28,6% de los encuestados tiene una alta credibilidad en las recomendaciones allí leídas, y un 37,4% tiene una credibilidad media. Así mismo, el tercer medio digital con una mayor credibilidad en el eWOM generado es WhatsApp, donde el 24,6% de los encuestados tiene una credibilidad alta, y el 19,4% una credibilidad media. Las redes sociales YouTube, Facebook e

Instagram, ocupan los siguientes puestos en la credibilidad del eWOM, donde respectivamente, el 28%, el 20% y el 19,2% de los encuestados sostiene tener una credibilidad alta o media en el eWOM generado allí. Finalmente, los usuarios suelen conferir una menor credibilidad a las recomendaciones encontradas en Twitter y Telegram, donde respectivamente, tan solo el 9,5% y 4,8% de los encuestados afirman tener una credibilidad alta o media en el eWOM que allí se genera.

Los datos obtenidos en las encuestas fueron analizados usando la técnica de mínimos cuadrados parciales mediante el software SmartPLS 3.0. El modelo se evaluó a través de los coeficientes del Alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta y varianza extraída media (AVE), así como de los coeficientes de trayectoria, del R2, de la prueba del t Student, y del nivel de significación (p). Así, los resultados del análisis empírico de este trabajo dan lugar a una serie de conclusiones que aportan conocimiento al estudio del fenómeno del eWOM. Se ha podido constatar que la hipótesis 1 planteada es válida, por lo que se puede afirmar que el valor del eWOM influye en la intención de compra online de servicios de arrendamiento de viviendas urbanas en la ciudad de Bogotá. Sin embargo, los resultados del análisis moderador realizado descartaron las hipótesis 2, 3 y 4 planteadas, puesto que los datos mostraron la no existencia de diferencias significativas en la relación del efecto del eWOM en la intención de compra online de servicios de arrendamiento entre los tres grupos estudiados, a saber, el sexo fisiológico, la edad y el nivel de ingresos.

Teniendo en cuenta que el valor del eWOM es sumamente importante en la intención de compra de los consumidores, es fundamental que las compañías de la industria PropTech desarrollen acciones a mejorar la satisfacción de los clientes, puesto que como lo dice Richins (1983), un cliente satisfecho generará recomendaciones positivas. Igualmente, los equipos de marketing de estas compañías no deberían esperar únicamente a que los clientes generen el eWOM por iniciativa propia, sino que como lo indica Godes y Mayzlin (2004), deberían alentar a sus clientes a realizar comentarios sobre el servicio adquirido en plataformas digitales. Estas invitaciones deberían centrarse en las plataformas con mayor credibilidad del eWOM mencionadas anteriormente, puesto que, como lo dice

Cheung, Luo, Sia y Chen (2009), la credibilidad del eWOM es fundamental para que el consumidor acepte la recomendación y la use en su decisión de compra.

Se considera que los resultados de este trabajo pueden ser generales. No obstante, una de las limitaciones de este trabajo fue que no tuvo en cuenta en cuenta las diferencias de las marcas en el sector PropTech, a saber, marcas posicionadas y marcas emergentes, puesto que, obtener datos del eWOM y de ventas sobre cada marca en este sector implica un gran gasto económico. Sin embargo, para poder confirmar que los resultados son los mismos o no dependiendo del reconocimiento de la empresa, sería importante que se realizará un estudio en un futuro donde se clasifiquen las marcas en fuertes y débiles, para posteriormente analizar el impacto del eWOM en las ventas dependiendo del tipo de marca. Esto puesto que Ho-Dac, Carson y Moore (2013) encontraron que el valor del eWOM no tiene efecto en las ventas de una marca si esta tiene una imagen fuerte y está posicionada, pero que, por otro lado, el valor del eWOM es fundamental para las ventas de una marca débil.

5.2 Recomendaciones

Este modelo presenta limitaciones puesto que no se han considerado todas las dimensiones del eWOM, como el volumen y dispersión. Futuros trabajos pudiesen centrarse en estudiar tales dimensiones y su efecto en la intención de compra de servicios online de arrendamiento de viviendas urbanas. De igual modo, en futuros trabajos se pudiese estudiar la variable moderadora “credibilidad del perfil del emisor”, puesto que la teoría señala que esta pudiese influir entre la relación del eWOM y la intención de compra. Asimismo, podría contemplarse en futuros trabajos una ampliación en los servicios estudiados de la industria PropTech, como los servicios de construcción, compra de inmuebles, mantenimiento o administración de activos comerciales, entre otros.

A. Anexo: Instrumento encuesta

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Buen día. Como parte del trabajo final de maestría titulado “Evaluación de la moderación de la edad, el género y los ingresos en la relación del eWOM (electronic word of mouth) y la intención de compra en línea de servicios de arriendo de vivienda urbana en Bogotá-Colombia” realizado por Adrián Camilo Marroquín Diaz y dirigido por el profesor Edison Jair Duque, de la Universidad Nacional de Colombia, estamos realizando la siguiente encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de Bogotá. Completar este cuestionario no le tomará más de 10 minutos. Le agradecemos mucho tomarse ese tiempo para su participación. Si tiene alguna pregunta sobre el cuestionario, puede comunicarse con el Email: amarroquind@unal.edu.co. El objetivo de esta investigación es conocer, dependiendo de las características del consumidor (la edad, el sexo fisiológico y su nivel de ingresos) el efecto de la relación entre el eWOM (es decir, comentarios positivos o negativos hechos por consumidores) y la intención de compra en línea de servicios de arriendo de viviendas urbanas en Bogotá-Colombia.

Comprendo que la presente investigación no presenta riesgo alguno para quien participe y mi participación es voluntaria y anónima. Las respuestas obtenidas se tratarán confidencialmente, los resultados y análisis serán sólo para fines académicos. Comprendo que no existen respuestas buenas, malas o equivocadas, por lo que es muy importante responder de manera sincera. Muchas gracias por su tiempo y apoyo.

Cuestionario

1. ¿Usted es propietario de una vivienda urbana que esté arrendada o que quiera arrendar?

a) Si b) No

2. ¿Usted vive en una vivienda urbana en arriendo o está buscando una para arrendar?

a) Si b) No

3. ¿Ha realizado una compra de un bien o servicio por internet o está en la capacidad de hacerlo?:

a) Si b) No

4. Su última compra de un bien o servicio por internet la hizo en:

a) Menos de 3 meses

b) De 3 a 6 meses

c) Más de 6 meses y 1 año

d) Más de 1 año

e) No ha comprado por internet

5.Se encuentra familiarizado con inmobiliarias tradicionales de arrendamiento de vivienda urbana en Bogotá

a) Si b) No

6.Se encuentra familiarizado inmobiliarias digitales (Proptech) de arrendamiento de vivienda urbana en Bogotá

a) Si b) No

7.Por favor indique su sexo fisiológico:

a) Femenino b) Masculino

8. Por favor indique su edad:

a) 18 - 26 b) 27 - 37 c) 38 – 48 d) 49 - 59 e) mayor de 59

9. Indique cuál es su situación laboral actual:

a) Empleado b) Independiente c) Desempleado d) Pensionado e) Otro

10. Indique su estado civil:

a) Casado b) Unión libre c) Soltero d) Divorciado e) Viudo

11. Para arrendar una vivienda urbana usted destina:

a) Únicamente sus ingresos personales

b) Ingresos personales e ingresos familiares

12. Indique su nivel de ingresos mensuales:

a) Menos de $ 877,802 b) $ 877,802 - $ 1´961.475

c) $ 1´961.476 - $ 3’045.147 d) $ 3’045.148 - $ 4´128.821

e) $ mayor de 4´128.821

13. Indique cuál es su nivel de ingresos familiares:

a) Menos de $ 877,802 b) $ 877,802 - $ 1´961.475

c) $ 1´961.476 - $ 3’045.147 d) $ 3’045.148 - $ 4´128.821

e) $ mayor de 4´128.821

14. Indique cuál es su nivel de estudios alcanzado:

a) Sin estudio b) Primaria c) Bachiller d) Técnico o tecnólogo

e) Profesional f) Postgrado

15. Con qué frecuencia consulta opiniones en redes sociales, sitios de opiniones, mensajería instantánea, u otros sobre bienes o servicios que va a comprar

a) Alta b) Media c) Baja d) Nula

16. Cuál es su nivel de credibilidad en comentarios hechos por usuarios consumidores de productos o servicios que usted desea adquirir, en los siguientes medios digitales:

Instagram

a) Alta b) Media c) Baja d) Nula

Facebook

a) Alta b) Media c) Baja d) Nula

YouTube

a) Alta b) Media c) Baja d) Nula

Twitter

a) Alta b) Media c) Baja d) Nula

WhatsApp

a) Alta b) Media c) Baja d) Nula

Telegram

a) Alta b) Media c) Baja d) Nula

Sitios de internet especializados

a) Alta b) Media c) Baja d) Nula

Blogs especializados

a) Alta b) Media c) Baja d) Nula

Otros, especificar: _____

a) Alta b) Media c) Baja d) Nula

No busca información

17.a. Si un servicio de arrendamiento online tiene comentarios de elogio de usuarios que expresan agradecimiento por el excelente servicio prestado:

1. Es nada probable que use este servicio

2. Es poco probable que use este servicio

3. No sabría si use este servicio

4. Es bastante probable que use este servicio

5. Es extremadamente probable que use este servicio

17.b. Si un servicio de arrendamiento online tiene comentarios neutros de usuarios por el servicio prestado

1. Es nada probable que use este servicio

2. Es poco probable que use este servicio

3. No sabría si use este servicio

4. Es bastante probable que use este servicio

5. Es extremadamente probable que use este servicio

17.c. Si un servicio de arrendamiento online tiene comentarios de quejas de usuarios por las deficiencias en el servicio prestado

1. Es nada probable que use este servicio

2. Es poco probable que use este servicio

3. No sabría si use este servicio

4. Es bastante probable que use este servicio

5. Es extremadamente probable que use este servicio

18.a. Si un servicio de arrendamiento online tiene comentarios de usuarios que opinen que el proceso de arrendamiento es eficiente, sencillo y rápido:

1. Es nada probable que use este servicio

2. Es poco probable que use este servicio

3. No sabría si use este servicio

4. Es bastante probable que use este servicio

5. Es extremadamente probable que use este servicio

18.b. Si un servicio de arrendamiento online tiene comentarios de usuarios que opinen que el proceso de arrendamiento tiene aspectos buenos, pero que pudiese ser mejor:

1. Es nada probable que use este servicio

2. Es poco probable que use este servicio

3. No sabría si use este servicio

4. Es bastante probable que use este servicio

5. Es extremadamente probable que use este servicio

18.c. Si un servicio de arrendamiento online tiene comentarios de usuarios que opinen que el proceso de arrendamiento es tedioso, lento y complicado:

1. Es nada probable que use este servicio

2. Es poco probable que use este servicio

3. No sabría si use este servicio

4. Es bastante probable que use este servicio

5. Es extremadamente probable que use este servicio

19.a Si un servicio de arrendamiento online tiene comentarios positivos en general:

1. Es nada probable que use este servicio

2. Es poco probable que use este servicio

3. No sabría si use este servicio

4. Es bastante probable que use este servicio

5. Es extremadamente probable que use este servicio

19.b Si un servicio de arrendamiento online tiene comentarios neutros en general:

1. Es nada probable que use este servicio

2. Es poco probable que use este servicio

3. No sabría si use este servicio

4. Es bastante probable que use este servicio

5. Es extremadamente probable que use este servicio

19.c Si un servicio de arrendamiento online tiene comentarios positivos en general:

1. Es nada probable que use este servicio

2. Es poco probable que use este servicio

3. No sabría si use este servicio

4. Es bastante probable que use este servicio

5. Es extremadamente probable que use este servicio

20.a. Si un servicio de arrendamiento online tiene comentarios de usuarios que en general están felices de haber usado este servicio:

1. Es nada probable que use este servicio

2. Es poco probable que use este servicio

3. No sabría si use este servicio

4. Es bastante probable que use este servicio

5. Es extremadamente probable que use este servicio

20.b. Si un servicio de arrendamiento online tiene comentarios de usuarios que en general tienen una aptitud neutra por haber usado este servicio:

1. Es nada probable que use este servicio

2. Es poco probable que use este servicio

3. No sabría si use este servicio

4. Es bastante probable que use este servicio

5. Es extremadamente probable que use este servicio

20.c. Si un servicio de arrendamiento online tiene comentarios de usuarios que en general están molestos de haber usado este servicio:

1. Es nada probable que use este servicio

2. Es poco probable que use este servicio

3. No sabría si use este servicio

4. Es bastante probable que use este servicio

5. Es extremadamente probable que use este servicio

Bibliografía

Anderson, E. (1998). Customer satisfaction and Word of mouth. Journal of Service Research. 1(1), 5-17.

Sen, S. y Lerman, D. (2007) “Why are you telling me this? An examination into negative consumers reviews on the web”. En: Journal of Interactive Marketing 4, 75-90.

East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. International Journal of Research in Marketing, 25(3), 215–224

Weinberg, BD., de Ruyter, K., Dellarocas, C., Buck, M. y Keeling, DI. (2013). Destination social business: Exploring an organization’s journey with social media, collaborative community and expressive individuality. Journal of Interactive Marketing, 27 (4), 299-310

Bickart, B. y Schindler, RM. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. Journal of Interactive Marketing, 15 (3), 31-40

X. Wang, L. Peng, X. Luo. (2016). El boca a boca electrónico: una perspectiva sistemática y un análisis multinivel. Publicación: ICEC '16: Actas de la 18.a Conferencia Internacional Anual sobre Comercio Electrónico: Comercio electrónico en un mundo conectado inteligente. 37, 1–8

Marhuenda García, C. M. (2016). La influencia del word of mouth electrónico sobre las ventas de un refresco.

M. Y. Cheung, C. Luo, C. L. Sia y H. Chen. (2009). Credibilidad del boca a boca electrónico: determinantes informativos y normativos de las recomendaciones de los consumidores en línea, Revista Internacional de Comercio Electrónico, 13: 4, 9-38

Robinson, J. y Valor, C. (2013). El Word of Mouth: construcción de un modelo del proceso a partir de la revisión de la literatura. Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC. 8. 8-25

Arndt, J. (1967). Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature. Advertising Research Foundation, New York.

Anderson, D., Sweeney, D., & Williams, T. (2008). Estadística para Administración y Economía - 10ma.Ed.

Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. Frontiers in Psychology, 8.

Buttle, F. (1998) Word of mouth: understanding and managing referral marketing. En: Journal of Strategic Marketing 6, 241-254.

Arndt, J. (1967). Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature. Advertising Research Foundation, New York.

Katz, E., & Lazarsfeld, aul F. (1956). Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. American Sociological Review, 21(6), 792.

Brown, JJ. y Reingen, PH. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. Journal of Consumer Research, 14 (3), 350-362.

Engel, J., Kegerreis, R., & Blackwell, R. (1969). Word-of-Mouth Communication by the Innovator. Journal of Marketing, 33(3), 15

Hennig-Thurau, t., Gwinner K.P., Walsh g. y Gremler D.D. (2004), “Electronic word of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet”, En: Journal of Interactive Marketing. 18. 38-52

Zhun, F., & Zhang, X. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer. Journal of Marketing. 74. 133–148

S. Verma, y Y. Neha. (2021) Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). Journal of Interactive Marketing. 53. 1-18

Serra, A. y Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of researchon EWOM and hotels. International Journal of Hospitality Management, 36,41–52

Dodds, W. B. (1991). In search of value: how price and store name information influence buyers’ product perceptions. Journal of Services Marketing, 5 (3), 27-36.

O’Reilly K. y Marx S. (2011). How young, technical consumers assess online WOM credibility. Qualitative Market Research: An International Journal. 14, 330–359.

Hu, X., Wu, G., Wu, Y. y Zhang, H. (2010). The effects of Web assurance seals on consumers’ initial trust in an online vendor: A functional perspective. Decision Support Systems, 48 (2), 407-418.

Bae, S. y Lee, T. (2011) Diferencias de género en la percepción de los consumidores sobre las opiniones de los consumidores en línea. Investigación sobre comercio electrónico. 11. 201-214

Ismagilova E., Dwivedi Y.K., Slade E. y Williams, M. D. (2017). Electronic Word-of-Mouth (eWOM). En: Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. SpringerBriefs in Business. Springer, Cham.

N. G. Barnes y S. L. Jacobsen. (2014). Oportunidades perdidas de eWOM: un análisis intersectorial del comportamiento de monitoreo en línea, Journal of Marketing Communications, 20: 1-2, 147-158

Varadarajan, P. R., & Yadav, M. S. (2002). Marketing strategy and the internet: an organizing framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 30 (4), 296–312.

Liu, Y. (2006). Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. Journal of Marketing, 70(3), 74–89

Li, X., & Hitt, L. M. (2008). Self-selection and information role of online product reviews. Information Systems Research

Villanueva, J., Yoo, S., & Hanssens, D. M. (2008). The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth. Journal of Marketing Research

Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. Journal of Marketing Research, XLIX, 624–639.

Dewan, S., & Ramaprasad, J. (2014). Social Media, Traditional Media, and Music Sales. MIS Quarterly, 38, 101–121.

Lang, B. & Lawson, R. (2013). Dissecting word-of-mouth's effectiveness and how to use it as a proconsumer tool. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 25(4), 374-399.

Nielsen (2009). Fully-Customizable Brand Monitoring and Analytics Dashboard: My BuzzMetrics. The Nielsen Company.

Ravaglia V., Zanazzi L. y Mazzoni E. (2015). Network text analysis and sentiment analysis: an integration to analyse word-mouth. In: Rathore S. Panwar A (eds) Capturing, analyzing and managing word-mouth in the digital marketplace

Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. Marketing Science, 23(4), 545–560.

Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, IV(August), 291–296.

Westbrook, R. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. Journal of Marketing Research, XXIV(August), 258–271.

Litvin, S. Goldsmith, R y Pan, B. (2006). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. Universidad Florida State University, Estados Unidos.

López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 9(1), 7–8.

Richins, M. L. (1983). Negative Word- of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. Journal of Marketing, 47, 68–78.
Marsha L. (1984), "La comunicación de boca en boca como información negativa". En: Los avances en la Investigación del Consumidor. 11, 697-702.

Knapp H. (1944) "Psicología del rumor", En: Public Opinion Quarterly, 8, 23-37.

Richins, M. L. (1983). Negative Word- of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. Journal of Marketing, 47, 68–78.

Sernovitz, A. (2011) Buzz Marketing El Poder del Boca a Boca. Madrid: Ediciones ANAYA Multimedia.

Shin, K. (2007), "Factors influencing source credibility of consumer reviews: Apparel online shopping". Oregon: Oregon State University.

Goldsmith, R. R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. Journal of Interactive Advertising, 6(2), 2–14.

Prendergast, Gerard y David Ko (2010) Online word of mouth and consumer purchase intentions. En: International Journal of Adversiting. Publicado por Warc. 687-708.

Fernández, L. (2014) El comportamiento del consumidor online Factores que aumentan la actividad de búsqueda de eWOM en el sector Turístico. Universidad de Oviedo, España.

Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. Electronic Commerce Research and Applications, 7(3), 341–352.

Villanueva, J. y Armelini, G. (2007) El boca oreja electrónico: ¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing? Madrid: IESE.

González, V. (2013) El eWOM como “Herramienta de Referencia” informal, en el cambio de actitud potencial adquirente. Chile: Universidad Austral de Chile.

Wathen, C.N., and Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. Journal of the American Society for Information Science and Technology. (53) 2, 134-144.

De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. International Journal of Research in Marketing, 25(3), 151– 163.

Cheung, C., & Thadani, D. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. Decision Support Systems, 54(1), 461–470.

Chen, P.-Y., Wu, S., & Yoon, J. (2004). The Impact of Online Recommendations and Consumer Feedback on Sales. In Twenty-Fifth International Conference on Information. 711–723

Secretaria de cultura de Bogotá (2020). Grupos etários. Bogotá.

Departamento Administrativo Nacional De Estadistica (DANE). (2020). Clasificación por ingresos. Bogotá.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. Journal of Marketing Research, 43(3), 345–354.

Zhun, F., & Zhang, X. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer. Journal of Marketing, 74, 133–148.

Deutsch, M., and Gerrard, H.B. A study of normative and informational social infl uence upon individual judgment. Journal of Abnormal and Social Psychology, 53, 3 (1955), 629–636.

Fornell, C., and Larcker, D.F. (1981) Structural equation models with unobservable variables and measurement errors. Journal of Marketing Research, 18, 1, 39–50.

Churchill, A. y D. Iacobussi (2004). Marketing Research Metodological Foundamentations. Mason: Thomson.

Falk, RF y Miller, NB (1992). Una imprimación para modelado suave. Prensa de la Universidad de Akron.

Chin, WW (1998). El enfoque de mínimos cuadrados parciales para el modelado de ecuaciones estructurales. En GA Marcoulides (Ed.), Metodología para la empresa y la gestión. Métodos modernos de investigación empresarial. Lawrence Erlbaum Associates Publishers. 295–336

Chin, WW, Marcolin, BL y Newsted, PR (2003). Enfoque de modelado de variables latentes de mínimos cuadrados parciales para medir los efectos de interacción: resultados de un estudio de simulación de Monte Carlo y un estudio de adopción / emoción por correo electrónico. Investigación de sistemas de información, 14 (2), 189–217.

Reinartz, Werner J. y Haenlein, Michael y Henseler, Jörg. (2009). An Empirical Comparison of the Efficacy of Covariance-Based and Variance-Based SEM. Documento de trabajo de INSEAD No. 2009/44 / MKT

Hair, J., Ringle, C. y Sarstedt, M. (2011) PLS-SEM: De hecho, una bala de plata. Revista de teoría y práctica del marketing, 19, 139-151

Creswell, J. W. (2011). Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education

Casal, J. y E. Mateu. (2003). Tipos de Muestreo". Revista de Epidemiología y Medicina Preventiva 1. Barcelona: Universitat Autónoma de Barcelona

López-Roldán, P.; Fachelli, S. (2015). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. En Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. Metodología de la Investigación (6 ed., págs. 88-101). México: McGraw-Hill.

Christopher W. Starr y Jesse Saginor y Elaine Worzala. (2020). El auge de PropTech: tecnologías industriales emergentes y su impacto en el sector inmobiliario. Journal of Property Investment & Finance , Emerald Group Publishing, vol. 39 (2), 157-169

N. Siniak, T. Kauko, S. Shavrov y N. Marina (2020). El impacto de proptech en el crecimiento de la industria inmobiliaria. Serie de conferencias IOP: Ciencia e Ingeniería de Materiales, gestión en construcción. (869)

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 26(2), 53–66

Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). The psychology of attitudes. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich

Harrison-walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of servic ... Journal of Service Research, 60.

Eysenbach, G. (2000) Consumer health informatics. British Medical Journal (International edition), 320, 7251, 1713–1716.

Dellarocas, C., Zhang, X. (Michael), & Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. Journal of Interactive Marketing, 21(4), 23–46

Xu, G., Zhang, Y., y Li, L. (2011). Web Mining and Social Networking. Springer Science+Business Media, LLC.

Chintagunta, P. K., Gopinath, S., & Venkataraman, S. (2010). The Effects of Online User Reviews on Movie Box Office Performance: Accounting for Sequential Rollout and Aggregation Across Local Markets. Marketing Science, 29(5), 944–957.

Fogg, B.J.; Kameda, T.; Boyd, J.; Marshall, J.; Sethi, R.; Sockol, M.; and Trowbridge, T. Stanford-Makovsky Web Credibility Study (2002). Investigating What Makes Web Sites Credible Today. A Research Report by the Stanford Persuasive Technology Lab and Makovsky & Company. Stanford: Stanford University

Alloy, L.B., and Naomi, T. (1984). Assessment of covariation by humans and animals: The joint infl uence of prior expectations and current situational information. Psychological Review, 91, 1, 112–149.

Luo, C., Luo, X., Schatzberg, L. y Sia, CL (2013). Impacto de los factores informativos en la credibilidad de las recomendaciones en línea: el papel moderador de la credibilidad de la fuente, Sistemas de Soporte a la Decisión, 56, 92-102.

Cacioppo, J.T.; Petty, R.E.; and Morris, K.J. (1983) Effects of need for cognition on message evaluation, recall, and persuasion. Journal of Personality and Social Psychology, 45, 4, 805-818.

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. The Journal of Marketing, 60, 31–46.

Hovland, C.; Janis, I.L.; and Kelley, H.H. (1953) Communication Change and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change. New Haven: Yale University Press

McKnight, D.H., and Kacmar, C. (2006) Factors of information credibility for an Internet advice site. In R.H. Sprague Jr. (ed.), Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences. Los Alamitos, CA: IEEE Computer Society Press

Eysenbach, G.; Yihune, G.; Lampe, K.; Cross, P.; and Brickley, D. (2000) Med-CERTAIN: Quality management, certifi cation and rating of health information on the Net. In J.M. Overhage (ed.), Proceedings of the AMIA Symposium. Philadelphia: Hanley & Belfus, 230–240.

Ho-dac, N. N., Carson, S. J., & Moore, W. L. (2013). The Effects of Positive and Negative Online Customer Reviews: Do Brand Strength and Category Maturity Matter? Journal of Marketing, 77, 37–53

Rafaeli, S., and Raban, D.R. (2005). Information sharing online: A research challenge. International Journal of Knowledge and Learning, 1, 1/2, 62–79.

Nabi, R.L., and Hendriks. A. (2003) The persuasive effect of host and audience reaction shots in television talk shows. Journal of Communication, 53, 3, 527–543.

Kamins, M.A., and Assael, H. (1987) Moderating disconfi rmation of expectations through the use of two-sided appeals: A longitudinal approach. Journal of Economic Psychology, 8, 2, 237–253.

Pechmann, C. (1992). Predicting when two-sided ads will be more effective than one-sided ads: The role of correlational and correspondent inferences. Journal of Marketing Research, 29, 4, 441–453.

Eagley, A.H.; Wood, W.; and Chaiken, S. (1978). Causal inferences about communicators and their effect on opinion change. Journal of Personality and Social Psychology, 36, 4, 424–443.

Swinyard, W.R. (1981). The interaction between comparative advertising and copy claim variation. Journal of Marketing Research, 18, 175–186.

Grewal, D.; Gotlieb, J; and Marmorstein, H. (1994). The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. Journal of Consumer Research, 21, 1, 145–153.

Arroyo-Cañada, F.-J., Sánchez-Torres, J., & Solé-Moro, M.-L. (2017). La calidad e innovación como factores de diferenciación para el comercio electrónico de ropa interior de una marca latinoamericana en España. Contabilidad Y Negocios, 12(23), 52-61.

Nilashi, Asadi, Minaei-Bidgoli, Abumalloh, Ghabban, y Ahani (2021). Agentes de recomendación e intercambio de información a través de las redes sociales para el brote de coronavirus. Telemática e informática. 61. 101597.

J.S. Lim y J. Zhang (2021). El impacto de las evaluaciones de mensajes de la Campaña por la Belleza Real de Dove en la búsqueda de información y las intenciones de boca a boca electrónica de las consumidoras estadounidenses. Telemática e informática. 61, 101594.

S. Tobón, y García-Madariaga, J. (2021). La influencia de los líderes de opinión eWOM sobre las decisiones de los consumidores en línea: un estudio sobre la influencia social. Revista de investigación teórica y aplicada sobre comercio electrónico de acceso abierto. 16, (4) 748-767.

Siddiqui, Siddiqui, Khan, Alkandi, Saxena y Siddiqui (2021). Crear credibilidad de boca en boca electrónica a través de sitios de redes sociales y determinar su impacto en la imagen de marca y las intenciones de compra en línea en la India. Revista de investigación teórica y aplicada sobre comercio electrónico. 16, (4) 1008-1024.

Alzate, Arce-Urriza, y Cebollada (2021). Reseñas en línea y venta de productos: el papel de la visibilidad de las reseñas. Revista de investigación teórica y aplicada sobre comercio electrónico de acceso abierto. 16, (4) 1-32.