



**COMO LA EXPERIENCIA PUEDE IMPACTAR EL COMPORTAMIENTO DE LOS
INFLUENCERS EN COLOMBIA**

DAVID SALINAS

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Administración de empresas**

Bogotá

2018

**COMO LA EXPERIENCIA PUEDE IMPACTAR EL COMPORTAMIENTO DE LOS
INFLUENCERS EN COLOMBIA**

DAVID SALINAS

Director:

Jose Ribamar Siqueria Junior

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-

Administración de empresas

Bogotá

2018

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	6
OBJETIVOS GENERALES.....	7
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	7
ESTADO DEL ARTE	8
<i>CX (Customer experience - Experiencia del consumidor)</i>	8
<i>E-WOM</i>	10
<i>Satisfacción del consumidor (costumer satisfaction)</i>	17
MARCO TEÓRICO	20
1. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR ACTUAL Y SUS HÁBITOS DE COMPRA	22
1.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES	22
1.2 TIPOS DE COMPRAS	22
1.2.3 <i>Las compras impulsivas</i>	22
1.2.4 <i>Las compras acordadas</i>	22
2. PROCESO DE COMPRA	23
2.1 TOMA DE CONCIENCIA DE UNA NECESIDAD	23
2.2 EVALUACIÓN DE COMPRA (CONSIDERACIÓN Y PREFERENCIA).....	23
2.3 DECISIÓN DE COMPRA	24
2.4 CALIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO ADQUIRIDO (LEALTAD)	24
3. PROCESO POST COMPRA	25
3.1 ANTECEDENTES	25
3.2 PROCESO DEL CONSUMIDOR DESPUÉS DE LA COMPRA	26
3.2.1 <i>Soporte, lealtad y embajador</i>	26
3.1 VOZ A VOZ	27
4. HERRAMIENTAS MULTIPLICADORAS DEL VOZ A VOZ	28
4.1 BLOGS	28
4.2 REDES SOCIALES	28
4.3 REFERENCIAS DE PRODUCTOS Y RATINGS.....	30
4.3.1 TESTIMONIALES Y REFERENCIAS DE CLIENTES (RATINGS).....	30
4.4 OFRECER INCENTIVOS.....	30
4.5 PROGRAMAS DE REFERIDOS	30
4.6 INFLUENCIADORES Y LÍDERES DE INDUSTRIAS.....	31
4.7 BARRERAS A ESTRATEGIAS CON INFLUENCIADORES.....	31
5. EXPLORANDO EL VOZ A VOZ	31
CONTENT MARKETING.....	31
EL VOZ A VOZ.....	32
5.1 EL BLA BLA BLA DE TU COMPAÑÍA DEBE SER SUFICIENTEMENTE INTERESANTE	32
5.1.1 <i>El consumidor debe disfrutar hablar de tu producto o servicio</i>	32
5.2 QUE PROVOCA QUE LA GENTE HABLE.....	33
5.2.1 <i>Temas cotidianos de los que habla la gente la mayor parte del tiempo</i>	33
5.3 LA MANERA CORRECTA DE HABLAR	34
5.3.1 <i>El tono de la conversación</i>	35
5.3.2 <i>La cultura de la conversación</i>	35

6. HERRAMIENTAS PARA CUANTIFICAR EL VOZ A VOZ	35
7. EL VOZ A VOZ COMO MEDIO PUBLICITARIO	37
7.1 DEFINICIÓN DE UN LÍDER AUTÉNTICO	37
7.2 DEFINICIÓN DE SEGUIDORES.....	37
7.3 DEFINICIÓN DE INFLUENCIA	37
7.4 DEFINICIÓN DE ‘INFLUENCER’	38
7.4 ¿QUIÉNES SON INFLUENCERS?	38
7.5 GESTIÓN DE LA MARCA COMO INFLUENCER.....	38
7.6 MARKETING CON INFLUENCERS	39
7.6.1 <i>Eligiendo el perfil correcto</i>	39
7.6.3 <i>Confianza y autenticidad</i>	39
7.6.4 <i>Compensación y presupuesto</i>	40
METODOLOGÍA	41
CORRELACIÓN	44
CUESTIONARIO	46
CONCLUSIONES	48
RECOMENDACIONES	51
BIBLIOGRAFÍA	52
ANEXOS	57
ANEXO 1 ENCUESTAS	57
ANEXO 2 MÉTRICAS EXITOSAS PARA EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS CON INFLUENCERS	58
ANEXO 3 ENCUESTA.....	59
<i>Ficha técnica encuesta:</i>	60

Tabla de ilustraciones

Figura 1	11
Figura 2	13
Figura 3	14
Figura 4	20
Figura 5	27

Introducción

En un mundo que vive más de frente a su pantalla móvil y desktop que en el mundo exterior, aquel que tiene 7,519,028,970 de habitantes, el 'voz a voz' como herramienta de marketing ha adquirido nuevas dimensiones para las estrategias de mercadeo. La intersección entre comunicación y empresas, redes sociales y producto ha generado nuevas dinámicas de aceptación o rechazo que se han traducido en herramientas de calificación de producto como: ratings cinco estrellas, secciones de comentarios, foros, recomendaciones genuinas o indignaciones colectivas. El internet ha permitido crear redes neuronales de conocimiento entre las diferentes plataformas que en el existen: redes sociales, páginas web de compra de productos, páginas y aplicaciones de prestación de servicios, etc., lo que ha dado otra dimensión al 'voz a voz' convirtiéndolo en digital y amplificado. Esto permitió crear un juicio de valor sobre el producto o servicio sin antes haberlo tomado, confiando en opiniones de cientos de usuarios a los que antes no hubiésemos tenido acceso si no es por el internet, pues están por fuera de nuestro círculo cercano.

Es así pues como este trabajo plantea identificar los canales multiplicadores del 'voz a voz' online y offline, los instrumentos de validación del voz a voz e identificar de qué se compone y **el impacto que tiene la experiencia del consumidor** en la satisfacción del cliente, el voz a voz y la lealtad con la marca que hace que el mensaje sea transmitido y amplificado a través de diferentes medios.

De la misma manera se plantea quien es un líder de opinión, cuáles son sus características y como sus opiniones generan un voz a voz amplificado que puede impactar la decisión de compra del consumidor. Es un hecho que el internet, las redes sociales y otras aplicaciones colaborativas están revolucionando los hábitos de consumo contemporáneos.

En ese sentido se plantea la siguiente pregunta:

¿La experiencia del consumidor tiene un impacto en la satisfacción del cliente, en el voz a voz transmitido después de la compra y la lealtad hacia la marca?

Para resolverla se plantean los siguientes objetivos.

Objetivos Generales

Plantear como la experiencia del consumidor puede impactar su comportamiento y su deseo de compartir su experiencia en línea con otros consumidores.

Objetivos Específicos

- Plantear cuales son los canales multiplicadores del voz a voz online y offline.
- Identificar las herramientas para evaluar la satisfacción del cliente como ratings, comentarios etc.
- Probar como la experiencia del consumidor tiene un impacto positivo en el voz a voz que a su vez se convierte en un mecanismo efectivo para influenciar otras compras.
- Tener los insumos para crear una plataforma a manera de agencia PR donde cualquier persona interesada en emitir una opinión sobre un producto puede inscribirse y que está enfocada en calificar, promover, o defender las opiniones sobre una marca generando un criterio genuino que da certeza al lector a cerca de lo que está comprando.
- Probar como las redes sociales y la colaboración revolucionaron los hábitos de consumo.

Pregunta de investigación

¿La experiencia del consumidor tiene un impacto en la satisfacción del cliente, en el voz a voz transmitido después de la compra y la lealtad hacia la marca?

Estado del arte

CX (*Customer experience* - Experiencia del consumidor)

La *experiencia del consumidor* es un término ampliamente usado por muchas compañías hoy en día para referirse a un servicio de calidad, sin embargo un servicio extraordinario hoy es muy raro y se ha planteado como este viene en decadencia. (Frow, 2007) Antes de adentrarnos en que representa un servicio de calidad, debemos definir que es la *experiencia del consumidor*. La <<*Experiencia del consumidor*>> ha sido definida como la interpretación del cliente de la interacción total que ha tenido con la marca. (Frow, 2007), de igual manera puede ser definida como el juicio sobre si el producto o servicio cumplió o está cumpliendo con las expectativas de consumo (Mala Srivastavaa, 2014). La experiencia del consumidor es estrictamente personal e implica su involucramiento a diferentes niveles (emocional, sensorial, físico y espiritual). (Chiara Gentile, 2007)

En referencia a lo anterior, debemos considerar que la experiencia del consumidor tiene dos aproximaciones: El procesamiento de información tradicional que lleva a una decisión y la perspectiva experiencial. **El procesamiento de información tradicional** sugiere que el consumidor tiene definido el producto o servicio que quiere adquirir y para esto inicia un proceso de búsqueda de información, evaluación de alternativas y posteriormente toma la decisión de compra. La **perspectiva experiencial** sugiere que el consumidor se enfoca en el contexto y las emociones que recibe al adquirir el producto o servicio, no tanto en el objeto de consumo. (Frow, 2007) La aproximación que sugiere el procesamiento de información tradicional asume que el consumidor tomará una decisión basado en experiencias de compra y recolección de información pasadas y que han sido valiosas para él, sin embargo la aproximación experiencial no necesariamente tiene en cuenta ese pasado pero sí que puede estar imaginando el cliente como un servicio de calidad en el presente, con que se considera a gusto, cuáles son sus sentimientos y fantasías, etc. La perspectiva experiencial puede ser pensada en 5 módulos estratégicos que hacen que se vuelva un concepto modular: Experiencias sensoriales (sentido), experiencias afectivas (sentido), experiencias cognitivas creativas (pensamiento), experiencias físicas, comportamientos y estilo de vida (actuación) y experiencias sociales que derivan en una identidad cultural (relacionamiento) (Chiara Gentile, 2007). La

aproximación de procesamiento de información tradicional es más común en negocios B2B mientras que la aproximación experiencial es más común en negocios B2C.

Habiendo explicado el concepto de experiencia del consumidor ahondaremos en que puede ser definido como un 'servicio de calidad' o un 'servicio excelente'. Es posible definir como *experiencia de consumidor perfecto* aquella que como resultado hace que el consumidor se vuelva un defensor de la marca o compañía, generando referidos y un crecimiento y retención de cliente rentable. (Frow, 2007). Se puede considerar que un cliente está satisfecho con un producto cuando este se convierte en un defensor. Un defensor se traduce en el mediano y largo plazo como un cliente leal, impactando directamente en la recompra a la compañía a diferencia de clientes que están insatisfechos. La experiencia del consumidor y su satisfacción puede ser medida en escalas numéricas de 1 a 5, donde 5 es excelencia total y 1 insatisfacción completa, o con herramientas más recientes como el "NET PROMOTER SCORE" propuesta por Reichheld que supone la siguiente pregunta: 'Que tan probable es que usted recomiendo el producto o servicio a un amigo o colega?' y es medida en una escala de 1 a 10 donde 10 es 'lo recomendaría altamente' y 1 'no lo recomendaría en absoluto'. (Frow, 2007) Más adelante evaluaremos otras escalas usadas en la actualidad por los consumidores para evaluar su experiencia, especialmente en medios digitales, y otras métricas para evaluar la experiencia del consumidor.

El estudio de la satisfacción del cliente dentro de su experiencia de consumo también puede abordarse en dos aspectos: puede evaluarse desde la transacción que ha realizado el consumidor y la experiencia acumulativa que tiene con la compañía o marca. La satisfacción evaluada desde la transacción se resume en la respuesta emocional que tiene el cliente después de la última interacción y transacción que tuvo con la compañía mientras que la satisfacción acumulativa se refiere a la impresión ponderada que tiene el cliente acerca de una compañía o sus productos y servicios a lo largo de su relación comercial. (Mala Srivastavaa, 2014) Más adelante evaluaremos la satisfacción del cliente y el impacto que tiene en el consumidor.

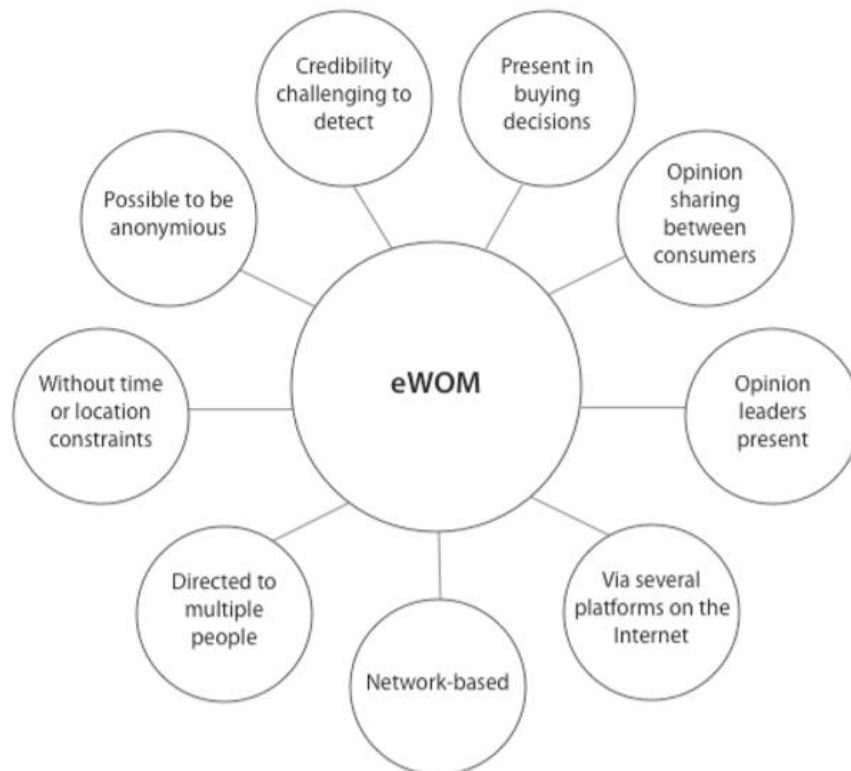
La experiencia del consumidor y las estrategias alrededor de esta tienen un impacto directo en el valor percibido del producto o servicio lo que se traduce en beneficios económicos para la empresa. (Leonard L. Berry, 2002) Para trazar una

estrategia que se centre en la experiencia del consumidor, la empresa debe tener un conocimiento profundo acerca de las necesidades de su cliente, sus preferencias de compra, y que esperan a lo largo de sus canales de venta, puntos de contacto, productos y servicios. (Melody Badgett) De igual manera debe utilizar estos insights para ajustar precios, promociones, atención al cliente y mejorar su comunicación con el consumidor.

E-WOM

El término 'E-WOM' traduce *electronic Word of mouth* y modifica el concepto original de voz a voz como consecuencia de la evolución tecnológica quien de acuerdo de Henning-Thurau (2010), se refiere al “*acto de intercambio de información a través de internet sobre un producto o servicio de una organización*” (Goldsmith & Horowitz, 2010) (La Salle MGT, 2018). Se puede definir 'E-WOM' como el intercambio de opiniones entre consumidores acerca de experiencias. La evolución del internet y de las redes sociales han dado paso al fenómeno de voz a voz digital denominado E-WOM (Parrot, 2010) Uno de los aspectos más importantes de este voz a voz digital es que la comunicación es en doble vía y además podemos identificar 9 características transversales: (1) Los líderes de opinión cumplen un rol de influenciadores en el proceso de intercambio de información (2) El intercambio de información e interacción digital sucede en internet a través de diferentes plataformas (3) La información se intercambia en red y no solo con una persona (4) Es dirigido a una comunidad, no solo a una persona (5) El 'E-WOM' no tiene limitaciones de espacios horarios o de ubicación geográfica (6) Puede ser anónimo (7) Al tomar vida en un espacio digital puede tener consideraciones de credibilidad (8) El voz a voz tradicional sigue cumpliendo un rol de verificación adicional durante los procesos de compra (9) Cuando se compara el 'E-WOM' con el WOM tradicional se identifica que es un fenómeno distinto con sus propias implicaciones. (Kaijasilta, 2013)

Figura 1



(Kaijasilta, 2013)

Para entender el E-WOM hay que hacer referencia al WOM (Word of mouth) tradicional. El WOM o 'voz a voz' es el método de comunicación en doble vía por el cual los consumidores comunican su experiencia sobre un producto o servicio. Es descrito como método de comunicación oral, persona a persona entre el comunicador y su interlocutor quien recibe un mensaje cuyo fin no es comercial acerca de una marca, producto o servicio y es por esto que es percibido con mayor credibilidad. (Kaijasilta, 2013). Como vimos anteriormente en los procesos de compra dentro de la experiencia del consumidor, los consumidores siempre buscan fuentes confiables de información y las referencias personales de amigos y desconocidos transmitidas voz a voz son consideradas como tal. Gracias a la mayor percepción de credibilidad mediante las interacciones persona-a-persona, el WOM usualmente tiene gran impacto en los juicios que hace el consumidor sobre un producto o servicio. (Kaijasilta, 2013). Es por esto que el WOM se considera el método más antiguo de mercadeo.

El ser humano por naturaleza siempre está buscando validación de los demás, por esto los consumidores buscan que otras personas comenten acerca de su más reciente compra (o la que están por hacer), (Arndt, 1967), así mismo buscan reducir la disonancia post-compra propia o de lo demás (Ryu, 1007). El WOM es un comportamiento social, donde le consumidor interactúa con varias personas conocidas y desconocidas para tomar la mejor decisión posible.

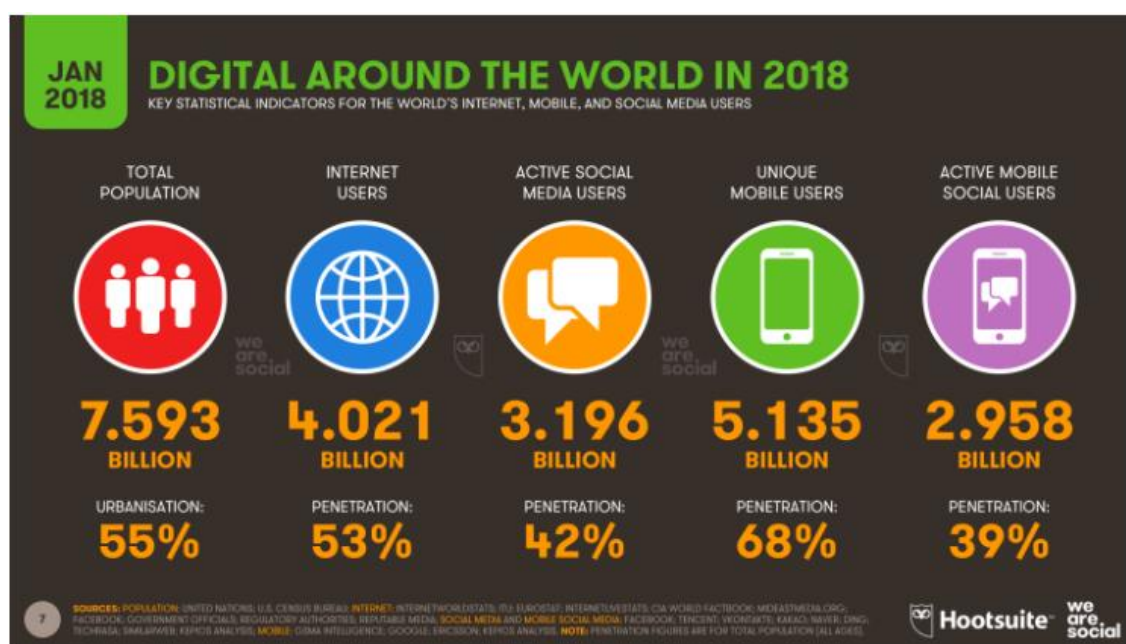
Gracias al acceso a las tecnologías, el consumidor cada vez se ha ido empoderando más dado que en el internet ha encontrado espacios de interacción con otros usuarios con los que antes no podía hacerlo. (Kaijasilta, 2013) Estas interacciones 'peer-to-peer' o colega-a-colega son las que han dado paso al fenómeno de E-WOM que es una versión más moderna que el WOM tradicional. Hennig-Thurau define el E-WOM como *“cualquier declaración positiva o negativa hecha por un potencial, actual o antiguo consumidor acerca de un producto o compañía y que está disponible para una multitud de personas e instituciones a través de internet”* (Kaijasilta, 2013). El ciberespacio ha permitido a los consumidores compartir opiniones desinteresadas lo que hace que la información recogida acerca de un producto o servicio sea imparcial y más pura, creando así comunidades digitales. Estas comunidades digitales enmarcan varios espacios como foros, sitios de compra online, boletines electrónicos de información, redes sociales, blogs, comunidades de 'gamers', plataformas de video, secciones de testimonios en las páginas web de proveedores, 'chat rooms' (sitios de chat públicos), entre otras (Kent D Miller, 2009). Estos espacios se caracterizan por la facilidad para acceder a ellos así como para abandonarlos. De la misma manera los caracteriza tener intereses en común y poderlos compartir en tiempo real. Aún más importante, el compartir este tipo información crea vínculos interpersonales que a su vez se convierten en soporte a la comunidad entre individuos cuando este se necesita (Wellman B, 1996), así como también genera identidad y preferencias.

Aunque la investigación acerca del rol que deberían tomar las empresas en estas comunidades digitales es limitado hay varias opciones sobre qué posición deberían tomar: (1) observando y recolectando información (2) patrocinando las comunidades (3) Creando páginas web donde se puedan dar como resultado estas comunidades (4) Proveyendo contenido relevante para estas comunidades

(música, información, entretenimiento) (5) Participando como miembros activos de la comunidad (participando de manera directa en las interacciones uno a uno con los miembros de la comunidad). (Kent D Miller, 2009). Las opciones presentadas anteriormente deben servir el propósito de nutrir las comunidades con información para su adopción por parte de los miembros, en ningún momento debe ser un mecanismo para imponer o controlar lo que allí se discute pues en el momento que la comunidad identifica que hay manipulación por parte de una empresa entonces sucede el efecto contrario: la rechazan (Francesca Magno, Apr 2018) El contenido que allí se comparte parte de la confianza y la transparencia.

Para entender el contexto donde se desarrollan estas comunidades a continuación estadísticas sobre el internet y su uso: para el inicio del año 2018 el número de usuarios activos es internet fue de 4.021 billones, de los cuales 3.196 billones hacían uso de las redes sociales. (Chaffey, 2018)

Figura 2



(Chaffey, 2018)

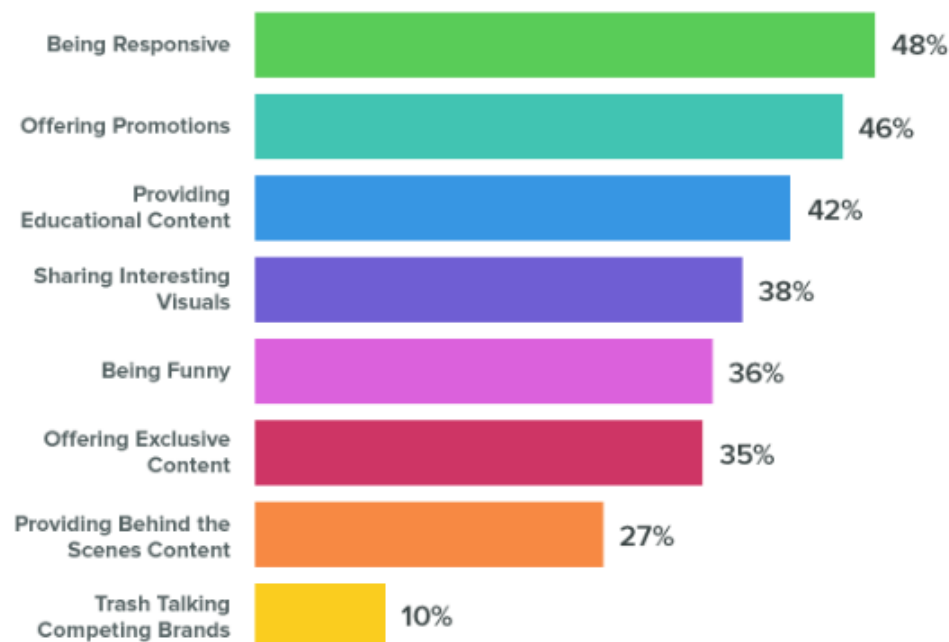
Aproximadamente el 80% de usuarios activos en internet utiliza alguna plataforma de red social. Es por esto que es de absoluta relevancia para las empresas entender cómo se desarrollan las conversaciones, como escuchar y como interactuar, es decir entender el *electronic Word of mouth* y participar de la manera correcta.

Saber cómo comportarse y compartir contenido en redes sociales es un reto para todas las empresas pues será un reflejo de la personalidad de la marca, y como consecuencia será determinante al momento de que una persona tome la decisión de comprar o de rechazar la marca. En la siguiente gráfica podemos observar el impacto que tiene el tono de una marca y sus acciones en redes sociales en el comportamiento de compra del consumidor:

Figura 3

Brand Actions on Social That Prompt Consumers to Purchase

Q2 2017



(Chaffey, 2018)

El tono en el que se comunica una marca y como interactúa en estas comunidades digitales es determinante al momento de propiciar una compra. Hoy en día es muy importante que la marca que está en redes sociales responda a las solicitudes de los consumidores, les ofrezca promociones, eduque, comparta contenido visual interesante, entre otros.

HIPÓTESIS 1: E-WOM tiene un impacto positivo en customer experience CX

Lealtad del cliente

Lealtad está definida como la permanente devoción o fidelidad sobre aquello en lo que se sienta honrado a pertenecer, puede ser una institución, una persona, o una marca, entre otras. La lealtad es una convicción en donde la persona se compromete con sus allegados a estar presente en los buenos momentos así como también en la dificultad brindando apoyo constante. (Concepto definición, 2018) La lealtad se desarrolla a lo largo de un periodo de tiempo y se construye después de una serie de interacciones entre dos o más partes. (Lo Liang Kheng, 2010). La lealtad de un cliente se puede percibir en la cantidad de veces que recompra un producto o servicio del mismo proveedor, la actitud y disposición positiva referente al mismo y la disposición a adquirir el producto o servicio solo de este proveedor cuando hay más opciones disponibles en el mercado. (Lo Liang Kheng, 2010)

De acuerdo a (Kasper, 1995) la lealtad se debe interpretar como la verdadera lealtad, no solo medido en términos de recompra, sino incluso cuando el cliente no está satisfecho y su problema no haya sido resuelto. Aproximadamente la mitad de los clientes permanecen leales a una compañía incluso cuando no están satisfechos dado el costo de cambiar de empresa, la percepción de pocas alternativas diferenciadas, la locación para adquirir la nueva opción, disponibilidad de tiempo o de dinero sugiere (McDougall, 1993)

El impacto de la marca y la experiencia que esta brinda al consumidor también es determinante en la lealtad del cliente. (Chuan Huat Ong, 2018) El consumidor ya no está buscando solo los valores funcionales del producto pero también los valores simbólicos. El impacto de la marca y la experiencia que esta brindan se diferencian por la manera en que se miden. La experiencia de marca está definida como el proceso interno que tiene un consumidor en forma de sensación, emoción, comportamiento, o proceso cognitivo incitado por estímulos de la marca (Brakus, 2009)

La lealtad del cliente es de vital importancia para el valor de la marca, especialmente para su mercadeo pues se traduce en menores costos de promoción del producto. (Sivarajah Rajumesh, 2014) Podemos clasificar la lealtad

del cliente en tres tipos: de comportamiento, de actitud, o una aproximación compuesta. (Jacoby, 1978) La lealtad de comportamiento se ha definido como aquella en la que el cliente repite las compras con frecuencia. La lealtad actitudinal se ha definido como aquella donde el cliente manifiesta sus preferencias, compromiso o intenciones de compra hacia un producto o servicio.

Los consumidores se apegan a las marcas y crean una relación con ellos, lo que termina por contribuir a la generación de valor de la marca. (Sivarajah Rajumesh, 2014)

HIPÓTESIS 2: CX tiene un impacto en la lealtad

Satisfacción del consumidor (customer satisfaction)

Varios estudios se han llevado a cabo acerca de la satisfacción del cliente, sin embargo la aproximación más común ha sido la evaluación por niveles de atributos. Esta aproximación incluye beneficios funcionales, simbólicos y experienciales. (Yi, 2006) De igual manera, la satisfacción del cliente está definida como un proceso de resumen donde se evalúa la experiencia de compra basada en la discrepancia entre la expectativa y el desempeño del producto o servicio que ha sido adquirido. (Tse, 1998) La satisfacción con un producto o servicio desemboca en la lealtad hacia la empresa (Oliver, 1980)

Se ha planteado que la satisfacción del cliente no es estática, por el contrario es algo maleable que se puede construir. (Boulding, 1999) Cada interacción y nueva experiencia que tiene el cliente con la marca es una oportunidad para actualizar esa percepción de satisfacción. Sin embargo esta actualización puede sufrir un cambio desproporcional dependiendo de la experiencia más reciente. (Boulding, 1999) a su vez que puede servir para hacer juicios, como por ejemplo: la inconformidad en el retraso de un vuelo por más de 2 horas de su aerolínea favorita, puede influenciar de manera negativa las actitudes hacia la marca y las intenciones de compra futuras, aun cuando por mucho tiempo haya sido la primera en elegir.

La satisfacción tomada como un todo puede ser vista como una evaluación espontánea acerca de un producto o servicio basada en experiencias pasadas pero que a su vez puede ser inestable al ser un proceso en construcción constante. (Yi, 2006) La satisfacción puede evaluarse en términos de un solo servicio recibido o la suma de un período de tiempo en el que se ha recibido un servicio. (M. Srivastava, 2014). También puede verse el servicio como el cumplimiento de las expectativas de consumo tal y como fueron experimentadas por los consumidores.

Dos aproximaciones ampliamente aceptadas acerca de la satisfacción del cliente son las derivadas de las transacciones y la satisfacción acumulativa. (M.

Srivastava, 2014). La satisfacción derivada de las transacciones se define como la última interacción y reacción emocional que tuvo el consumidor con respecto a la última transacción que realizó con la empresa, y la satisfacción acumulativa refleja la perspectiva general que tiene el cliente gracias a la interacción que ha tenido durante varias veces con la organización y sus productos y la manera en que estos se han desempeñado durante un periodo de tiempo. (M. Srivastava, 2014) La satisfacción se puede percibir entonces como una evaluación post-consumo.

Como lo evaluamos previamente en la experiencia del consumidor, la satisfacción puede ser medida en términos de escalas o a través de diferentes herramientas. Reichfield propone el 'NET PROMOTER SCORE' donde plantea a los consumidores la siguiente pregunta: ¿Qué tan probable es que usted recomiende el producto o servicio a un amigo o colega? Medida en una escala de 1 a 10, donde 10 es 'lo recomendaría altamente' y 1 'no lo recomendaría en absoluto'. (Frow, 2007).

Gracias a los medios digitales, la satisfacción del cliente también se puede medir a través de otros medios y herramientas como: Encuestas de servicio al cliente a través de correo electrónico, herramientas para recoger el número de veces que un consumidor ha hablado en las redes sociales sobre una marca o empresa (social listening). Así mismo, nuevas plataformas de servicios colaborativos y market places como Uber, Airbnb, E-bay, Mercadolibre, Tripadvisor, entre otros grandes, han impuesto el modelo de calificación por estrellas, que similar al NET PROMOTER SCORE plantea al consumidor una calificación de 1 a 5, donde 1 es muy malo y 5 muy bueno, la experiencia con el producto o servicio.

Cuando la experiencia ha sido positiva, tanto en el plano emocional como transaccional, entonces podemos decir que el consumidor ha quedado satisfecho. La manera en que reaccionará en el futuro respecto a la marca, tanto en recompra como recomendación, dependerá del grado de satisfacción de la persona. Cuando una persona ha quedado satisfecha está a solo un paso de convertirse en defensor de la marca, lo que quiere decir que generará referidos y será retenido por la marca,

convirtiéndolo en un cliente rentable. En el mediano plazo, los clientes satisfechos son clientes leales, lo que no sucede con los clientes insatisfechos.

HIPÓTESIS 3: La experiencia del consumidor tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente

Marco teórico

El desarrollo de esta investigación contextualiza las características del consumidor actual y sus hábitos de compra, explicando desde como inicia el proceso, que tipos de compras existen, y luego como resuelve el consumidor hacer la compra. Una vez el cliente ha realizado la compra inicia un proceso de evaluación de su experiencia con la misma que luego analizaremos el impacto que tiene en su satisfacción, lealtad y como este lo recomienda (nos enfocaremos en las experiencias positivas).

Una vez contextualizado ese proceso, exploraremos más a fondo los componentes del voz a voz positivo y cuáles son las características que debe tener para que sea replicado. Abordamos la perspectiva desde un líder de opinión y sus seguidores hasta como debe comunicarse una empresa para efectuar de líder de opinión en su segmento logrando enganchar a sus consumidores. De esta manera habremos encontrado los cimientos para crear una agencia de PR digital.



Figura 4

La experiencia del consumidor se puede clasificar en dos categorías: la primera se relaciona con el producto o servicio, por ejemplo: ¿se solucionó la fuga de agua que tenía el tubo? La segunda tiene que ver con las emociones que produce y esto incluye: olores, sonidos texturas, el ambiente donde recibo el servicio, entre otras. Esta segunda clasificación tiene que ver con cómo se sintió durante el servicio la persona. (Leonard L.Berry, 2002) Dependiendo de la experiencia que ha recibido la persona se desatará un proceso de recomendación (voz a voz tradicional y online) donde la persona cuenta abiertamente de su experiencia con el producto adquirido o servicio. Si la experiencia fue positiva entonces a su vez lo será la satisfacción. Cuando hay una buena experiencia de consumo con un producto o servicio genera que haya una recompra en el futuro a lo que podemos definir como lealtad.

1. Características del consumidor actual y sus hábitos de compra

1.1 Características generales

Las características del consumidor actual sin importar donde se encuentre comparten un común denominador para todas las personas y es el comportamiento que presentan al momento de realizar una compra. Existen dos características en la compra que comparten todos los consumidores: la compra impulsiva y las compras previstas o acordadas. (CIM Centro de investigación de mercados, 2018)

1.2 Tipos de compras

1.2.3 Las compras impulsivas

Las **compras impulsivas** se caracterizan en que el cliente puede o no ser consciente de una necesidad y se ve impulsado a tomar acción por que el precio le fue conveniente o el espacio era propicio para tomar acción. El concepto de compra impulsiva envuelve tiene un componente alto de manejo de emociones, poco control cognitivo y una conducta altamente reactiva. (Gottwald, 1982) Existen diferentes factores que estimulan los sentidos del consumidor y lo llevan a la acción y el marketing es el responsable de esto, incluso de crear necesidades que no existían. Solo en Estados Unidos, las compras impulsivas generan más de \$4 billones de dólares anuales apalancado en el crecimiento de canales de compra como e-commerce y televisión. (Kacen, 2008). Las compras impulsivas pueden sin embargo variar de cultura en cultura.

1.2.4 Las compras acordadas

Las **compras acordadas** se dan cuando el consumidor ha tomado consciencia de su necesidad e inicia de manera deliberada el proceso de búsqueda y elección basadas en confiabilidad, ventajas, calidad, precio y experiencia de otros consumidores (Mittal, 1989). La información que esté disponible sobre el producto como sus atributos, precio de referencia, precio objetivo (que han valorado otras personas como debería valer) conduce a la percepción de calidad y precio justo que

el producto debería tener, lo que se traduce como su valor percibido y finalmente desemboca en intención de compra. (Wildt, 1994).

2. Proceso de compra

2.1 Toma de conciencia de una necesidad

Una vez el consumidor toma conciencia de su necesidad empieza la búsqueda de proveedores que puedan satisfacerla. Antes de elegir una empresa, el consumidor busca informarse acerca del producto o servicio que quiere adquirir, para esto usa medios virtuales como buscadores web o medios físicos como referencias de personas que también tuvieron su misma necesidad. Mientras que en el mundo real de las compras las interacciones suceden cara a cara entre consumidores y personal de las tiendas, las interacciones electrónicas se hacen en su mayoría a través de la página web del proveedor o de externos que evalúan sus productos y servicios. (Park, 2003) Esto quiere decir que las decisiones de compra estarán basadas en la apariencia del ciberespacio como fotos, video clips, información detallada del producto, testimonios de otros usuarios en la página web del proveedor y externas. El proceso de intención de compra puede variar según la experiencia que el consumidor recibe en la tienda o en el espacio virtual que ofrece el proveedor, así mismo puede variar dependiendo del nivel de interacción que tenga el usuario con la tecnología. (Park, 2003)

2.2 Evaluación de compra (consideración y preferencia)

Anteriormente el proceso de evaluación de compra se hacía con la información disponible la cual se remontaba al espacio físico que el consumidor estuviera experimentando en el momento como la tienda física. Los procesos de comparación entre marcas y productos tomaban más tiempo pues exigía un desplazamiento. Hoy el proceso de evaluación de información acerca de productos, servicios y marcas ha cambiado de manera dramática con el acceso a la información en tiempo real. En el siglo XXI el consumidor tiene acceso a múltiples fuentes de información sobre un producto o servicio al instante, lo que ha modificado sus patrones de consumo y

preferencias. Entre las fuentes de información consultadas por los usuarios se encuentran las páginas de testimonios y repastos de compras por otros usuarios, así mismo como redes sociales y otras plataformas de verificación. (Mittal, 1989). Gracias a la tecnología, el consumidor puede tomar una decisión más informada.

2.3 Decisión de compra

Una vez el cliente ha recolectado y comparado varias fuentes de información, está listo para realizar la compra. En este punto el consumidor se cuestiona que pasará con el producto y la empresa que lo respalda una vez realice la compra, y si esta llenará sus expectativas, lo que luego se verá traducido en satisfacción y lealtad o en todo lo contrario (Lemmink, 2010). La manera en que la marca se comunique con el cliente después de la compra será determinante para él: ¿Qué pasará si el producto resulta defectuoso? ¿Cuál será el proceso que el cliente debe iniciar para efectuar un cambio? El servicio postventa es la herramienta estratégica para que un producto perdure en el mercado. (Seong-HyunNamb, 2013) Nada habla más fuerte sobre un producto que la satisfacción de un cliente que ya lo tiene. Esto a su vez les da la confianza a otros consumidores durante el proceso de evaluación de compra.

2.4 Calificación del producto o servicio adquirido (lealtad)

Como se mencionó en el apartado anterior, este es el proceso más importante después de cerrar la venta y lo que más adelante explicaremos en otros capítulos. La satisfacción del cliente con respecto al producto será determinante en el éxito de las futuras ventas del mismo. (Seong-HyunNamb, 2013) Pueden suceder dos escenarios: el primero es que el cliente está completamente satisfecho con su compra y todo va según lo previsto, y entonces el consumidor ganará confianza en la marca y desarrollará lealtad hacia la misma (Arjun Chaudhuri, 2001). Esto lo motivará de manera genuina a compartir la experiencia que ha tenido, convirtiéndose en evangelizador de nuestra marca o producto o servicio y permitirá dar un alcance aún mayor con otras personas que no lo conocen. (Matic, 2011) Esto tiene un efecto directo entre lealtad a la marca y proceso de recompra.

El segundo escenario es que el cliente esté insatisfecho con lo que adquirió. Este escenario es quizá el más decepcionante para el consumidor teniendo en cuenta los pasos que realizó para llegar a la elección de ese producto o servicio. Como primera acción estará reclamar a la empresa quien debe dar una respuesta, pero también está el reclamar al mercado que estaba sugiriendo que el producto o servicio era el que él debía tomar. Aun cuando la empresa de una respuesta al problema, se ha encontrado que la satisfacción del cliente no tienda a mejorar. (McCollough, 2000)

Cual sea el escenario, el consumidor una vez realiza la compra hace una evaluación del producto y la lleva a mecanismos como calificaciones (*ratings*), comentarios y sugerencias que impactarán el proceso de evaluación y compra de otros usuarios. En los siguientes capítulos evaluaremos esos medios por los que el cliente da su feedback a otros futuros usuarios incluso aun cuando no los conoce.

3. Proceso post compra

3.1 Antecedentes

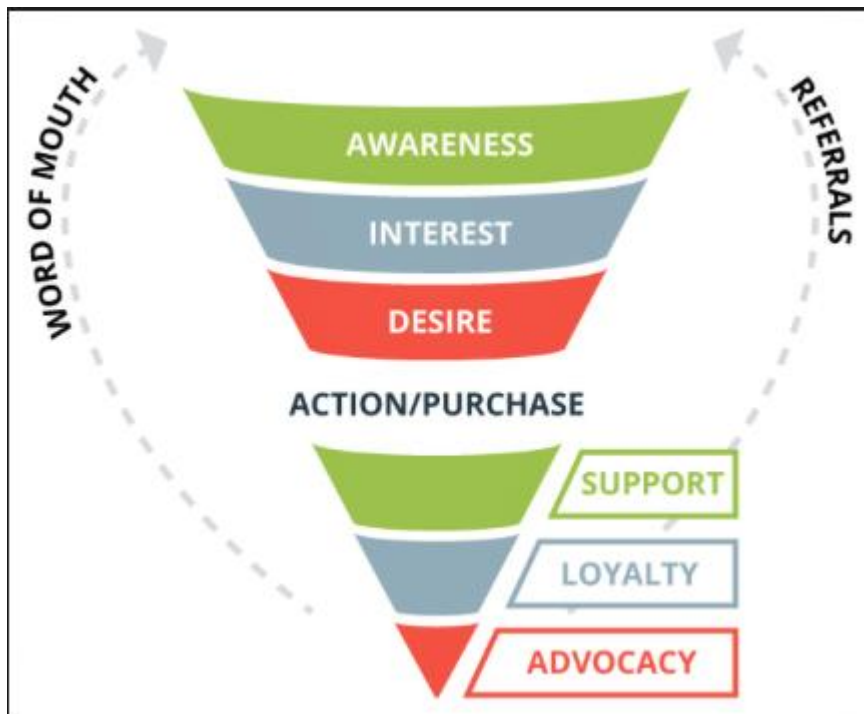
Anteriormente, el proceso de compra terminaba cuando el consumidor adquiría el producto y con suerte lo recomendaba a otra persona. Estas recomendaciones se hacían de manera verbal únicamente, sin embargo las nuevas tecnologías han permitido que el denominado “voz a voz” se pueda expresar de múltiples maneras y que pueda ser cuantificado gracias a que ahora se expresa de manera digital. (Kozinets, 2010). Como se hizo referencia anteriormente, los comentarios, calificaciones, sugerencias en redes sociales, entre otros, son las nuevas expresiones del voz a voz que han tomado forma de manera digital, lo que ha enfrentado a las empresas a que su comunicación y la de sus productos sea bidireccional y tenga que ser co-creada con los consumidores. (Kozinets, 2010)

3.2 Proceso del consumidor después de la compra

3.2.1 Soporte, lealtad y embajador

Una vez adquirido el producto, el consumidor deja de tomar una posición pasiva y pasa a tener una posición activa completando el ciclo de compra con el que dio inició. Este proceso se compone de tres pasos: soporte, lealtad, y embajador. (Delgado-Ballester, 2001) El proceso que se conoce como soporte es quizá el más importante. Es en este momento donde la marca que vendió el producto debe hacer un seguimiento de cerca al cliente para asegurar que esté satisfecho con lo que adquirió (satisfacción), y que tenga pleno conocimiento de su uso (educación). (CIM Centro de investigación de mercados, 2018) Es precisamente en esta etapa donde se crea la relación de confianza entre el cliente y la marca y se afianza la imagen de experto en la industria, pues es clave para el siguiente paso: generar la lealtad del cliente. Un cliente leal es consumidor que va a permanecer junto a la marca en el largo término. Es en este paso donde el cliente recomendará la marca si es preguntado acerca de ella. Lealtad se define como el proceso de respeto y fidelidad a los propios principios morales o hacia los compromisos establecidos hacia alguien. (Definición.de, 2018) Es precisamente la lealtad la etapa más importante del proceso después de la compra porque lleva al consumidor a ser embajador. El embajador se caracteriza por tener un conocimiento profundo de la marca, sabe que representa y sostiene una relación emocional muy fuerte con ella. Es en este punto que el consumidor va a generar referidos a través del voz a voz dado su compromiso y amor hacia la marca.

Figura 5



(Outbound engine,

2018)

3.1 Voz a voz

Los tres pasos del proceso anterior son los que componen la columna vertebral del voz a voz. Anteriormente, la compañía tomaba un rol pasivo en las historias a través de las cuales el consumidor iba a retransmitir el mensaje. Hoy, gracias a los medios digitales, las marcas tienen la oportunidad de interactuar con el consumidor (ahora embajador) y de iniciar las conversaciones (y casi imponer los temas) que luego los embajadores seguirán de manera genuina y espontánea. En los siguientes capítulos explicaremos más a fondo de que se compone el voz a voz, como propiciar, la manera correcta de hablar, como generar una cultura de diálogo, y cómo tener una voz que luego pueda ser retransmitida por todos los demás. También se presentarán medios por los cuales el cliente expresa su voz a lo demás.

4. Herramientas multiplicadoras del voz a voz

Los mercados se construyen por las opiniones de múltiples personas que forman un criterio. Convencer a una persona es sobrepasar sus barreras a cerca de lo que piensa al respecto de una idea o producto. El arte de influir en el consumidor, es poder construir paso a paso esa opinión. Las personas hablan entre ellas es decir que si logras convencer a una, tu mensaje va a ser amplificado a muchas más. (Hayes, 2008)

4.1 Blogs

El internet ha permitido espacios de expresión de opinión segmentado por temas y al alcance de cualquier persona que quiera tanto crear contenido como consumirlo. Puntualmente, un blog *“es un sitio web en el que se va publicando contenido cada cierto tiempo en forma de artículos (también llamados posts) ordenados por fecha de publicación, así el artículo más reciente aparecerá primero”*. (Alonso, 2018) Un blog se puede utilizar con fines comerciales, conseguir trabajo, comentar un evento, divulgar información de un producto, servicio o industria, encontrar clientes o captar alumnos entre otros. Existen diversas plataformas gratuitas en internet para iniciar un blog como: Blogger.com o Wix.com.

4.2 Redes sociales

Como lo definen los profesores Kaplan y Haenlein las redes sociales son: *“Un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario”* (M, 2018) Entre las aplicaciones más famosas se encuentran Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, Snapchat, Reddit.

Twitter: es un servicio de microblogging donde las personas se comunican con otras a través de mensajes cortos llamados “tweets”. Los “tweets” son mensajes que llegan a usuarios que te siguen por intereses en común, y no sobrepasan los 280 caracteres. En la actualidad, Twitter cuenta con 330 millones de usuarios activos, un total de 1.3billones de cuentas han sido creadas, el 80% de sus usuarios acceden desde plataformas móviles. (Smith, 2017)

Facebook: es la red social gratuita más popular y que en la actualidad permite a las personas crear perfiles, compartir fotos y video, mensajes con familiares, amigos y colegas. Cuenta con funciones especiales como “marketplace” que permite publicar avisos clasificados de venta, permite la creación de grupos asociados por intereses, la creación de eventos públicos y privados para convocar una audiencia, páginas específicas que permiten seguir empresas, celebridades o intereses comunes, y cuenta con el servicio de mensajería instantánea. (Tech Target, 2014) En la actualidad 1.45billones de personas se conectan al día y su tiempo de promedio de navegación es de 20 minutos. (Zephoria, 2018). La plataforma permite la interacción entre usuarios al permitir comentar el contenido y calificarlo según el estado de ánimo que produce: indignación, felicidad, amor, tristeza, y rabia.

Instagram: es la plataforma móvil creada para compartir videos y fotografía en tiempo real desde un celular inteligente. Similar a Facebook y Twitter, es una plataforma de acceso libre donde un usuario crea una cuenta y tiene acceso al contenido público. También reúne a la gente alrededor de intereses y permite seguir a otras personas e instituciones con afinidades. En la actualidad, Instagram cuenta con 800 millones de usuarios activos al mes. (Social, 2018)

YouTube: es una plataforma dedicada a compartir videos, en los cuales de manera gratuita una persona puede crear una cuenta para compartir contenido o consumirlo. Fue creada originalmente en 2005 y luego adquirida por el gigante Google. Mensualmente se consumen 6 billones de horas de video-contenido por parte de los usuarios. Cada minuto se sube a la plataforma el equivalente a 100 horas de video y está disponible en 77 idiomas. (free, 2018)

Snapchat: es una plataforma de mensajería para teléfonos inteligentes que permite compartir contenido multimedia de imagen, video y filtros de realidad aumentada. (Lifewire, 2018). En la actualidad cuenta con más de 300 millones de usuarios activos al mes, 187 millones de usuarios diarios, y en promedio los usuarios utilizan la aplicación 30 minutos al día. (Asman, 2018)

Reddit: es un sitio web de marcadores sociales y agregador de noticias donde los usuarios pueden dejar enlaces o contenidos web. De igual manera otros usuarios pueden votar a favor o en contra de valor del contenido haciendo que aparezcan más o menos destacados para la comunidad. De igual manera la página web permite a

usuarios segmentarse por comunión de intereses y grupos. Actualmente es la sexta página web más visitada en el mundo con 542 millones de usuarios activos. (Boyd, 2018)

4.3 Referencias de productos y ratings

4.3.1 Testimoniales y referencias de clientes (ratings)

Las redes sociales son un instrumento para amplificar la opinión y voz a voz, bien sea de una persona o una marca. Cualquiera sea el sujeto (marca o persona) cuentan con una voz que puede ser respetada y valorada, o menospreciada. De igual manera, las redes sociales sirven para compartir conocimiento y generar una opinión en otra persona, a lo que conocemos como influencia. (Mani R. Subramani, 2003) Los testimoniales son métodos cualitativos por los cuales los clientes hacen referencia a la experiencia de producto o servicio que han tenido. Los ratings son métodos cuantitativos para calificar un producto o servicio y sirven para ubicar a un consumidor que no ha tenido experiencia con la marca. (Appleseed, 2015)

4.4 Ofrecer incentivos

Se define como incentivo algo que impulsa a hacer o desear una cosa determinada. Esta es una estrategia comercial utilizada por empresas desde hace mucho tiempo. Recientemente las empresas han encontrado la manera de motivar a las personas a compartir sus opiniones acerca de sus productos o servicios ofreciendo el producto a cambio o utilizando como gancho promociones. De cualquier manera, los incentivos hacen que la gente inicie conversaciones en redes sociales, lo que promueve el voz a voz.

4.5 Programas de referidos

Se definen los programas de referidos como programas donde las empresas ofrecen a sus clientes beneficios tales como descuentos, obsequios, o productos gratuitos a cambio de que recomienden sus productos a otras personas y ayuden a atraer más clientes. (Arturo, 2013) En la actualidad la tecnología ha permitido que estos programas se hagan de manera digital. Es común que después de realizar una compra por internet, la empresa le asigne un enlace único al cliente que realizó la compra motivándolo a compartirlo con amigos y familia a cambio de futuros descuentos o redención de un producto inmediato.

4.6 Influenciadores y líderes de industrias

Un influenciador “es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema en concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.” (Cuarenta de fiebre, 2018) Puede ser una persona o una marca. El valor que tiene radica en la capacidad del mismo para generar opiniones y reacciones en una audiencia, el nivel de participación que tiene en las conversaciones que genera, y la influencia que genera sobre su audiencia dado el conocimiento que tiene de un tema en particular.

4.7 Barreras a estrategias con influenciadores

Entre las posibles barreras que identificamos en estrategias digitales basadas en influenciadores se encuentra el cambio en políticas de privacidad en redes sociales como Facebook e Instagram que recientemente cambiaron el algoritmo bajo el cual muestran el contenido a sus usuarios. Bajo este cambio, en promedio una persona recibe el contenido de 300 personas entre su lista de contactos cuando esta puede ser tan amplia como los 1,000 amigos en Facebook. Sin duda este cambio puede suponer un menor alcance del esperado. (Ember, 2016)

5. Explorando el voz a voz

Content Marketing

El content marketing (o marketing de contenidos) es el tipo de mercadeo que involucra la creación de contenidos digitales como videos, fotografía, artículos para blogs, etc y no tiene explícitamente el propósito de promover una marca en específico si no que estimula a utilizar un producto o servicio en línea (aunque bien una marca puede realizar este tipo de contenido). Esta aproximación de mercadeo se centra en distribuir contenido relevante y de calidad con el propósito de resultar interesante para una audiencia puntual. El marketing de contenidos es una parte integral en el uso de las redes sociales y blogs, y constituye una parte esencial en atraer prospectos para educarlos en un tema, producto o servicio para después convertirlos en consumidores.

El voz a voz

El voz a voz es la herramienta para compartir conocimiento más antigua. Durante generaciones es la manera en que se ha preservado la cultura y el conocimiento. De la misma manera, y hasta el día de hoy, es el método más usado para compartir una opinión acerca de un producto o servicio. A continuación exploraremos métodos puntuales para enganchar una audiencia cuando hablamos como empresa o de manera personal con fines comerciales.

5.1 El bla bla bla de tu compañía debe ser suficientemente interesante

Los usuarios de las redes sociales siguen una empresa, marca o producto porque sienten un grado de afinidad con ella y sus valores. Cuando una marca hace presencia en redes sociales pero se comunica de manera contraria a como lo hace en otros canales como vallas publicitarias u otros medios, hay una disonancia con el consumidor. Las personas deberían disfrutar de la interacción de la marca tal y como sucede cuando reciben mensajes a través de cualquier otro medio publicitario. En este sentido, las empresas deberían provocar conversaciones al compartir contenido relevante para sus audiencias y deben hacerlo de manera conversacional pues las redes sociales son un medio de doble vía. Cuando una marca comparte un contenido real, relevante y repetible, entonces encuentra la fórmula del éxito para generar conversaciones.

El tono en que se debe hacer es muy importante. Las redes sociales han permitido tener una voz bien sea una empresa o persona, es por esto que la comunicación debe mantenerse así: entre personas. Cuando la comunicación se hace como si fuera una máquina, entonces el consumidor pierde confianza en la marca. (Kelly L. , 2007).

5.1.1 El consumidor debe disfrutar hablar de tu producto o servicio

Cuando se tiene una conversación en redes sociales se percibe como si se estuviera teniendo en la vida real. Una conversación sucede cuando dos partes están interesadas en hablar de un tema. Si una de las partes no muestra que le interesa lo que la otra quiere expresar, entonces la conversación fracasará. Los cuatro componentes para que una conversación tenga éxito debe ser: un tema de relevancia, emoción, contexto y un patrón a seguir. El mismo principio aplica para las

conversaciones en redes sociales cuando una marca interactúa con un usuario.

5.2 Que provoca que la gente hable

Los temas cotidianos que discute la gente a diario tienen componentes con los que se identifican y que usualmente los patrones estudiados a continuación.

5.2.1 Temas cotidianos de los que habla la gente la mayor parte del tiempo

Aspiraciones y creencias; David vs Goliath;

A menudo la gente se identifica con historias de un ganador y un vencedor pues siempre estaremos ubicados en alguno de los dos extremos. Las historias del pequeño que vence al gigante en particular son las que más generan conversaciones en redes sociales al despertar emociones, generar un sentido de pertenencia e invocar a la pasión. (Kelly L. , 2007)

Avalancha a punto de caer;

El ser humano siempre ha sentido la necesidad de hablar acerca del futuro venidero; todos queremos ser los primeros en contar cuando algo va a suceder, queremos estar al día con las tendencias.

Opinar sobre contenido de actualidad que genera ansiedad en las personas hace que se desate un hilo de conversación en redes sociales. (Kelly L. , 2007)

Controversia y posiciones contrarias;

Las ideas que cuestionan la sabiduría popular provocan una reacción inmediata en las personas. Posiciones diferentes a las que solemos tener provoca una emoción tan fuerte que hace que queramos defender nuestro punto de vista para mostrar que es el correcto.

Tener posiciones contrarias atrae atención. Entre más originales (sin ser arrogantes), más conversaciones puede generar. Este tipo de estrategias funcionan para defender una industria o la reputación de una compañía por ejemplo. (Kelly L. , 2007)

Personalidades e historias personales;

Las personas les gusta discutir temas que involucren a otras personas. Una historia personal conecta con la audiencia al permitirles identificar sus pasiones, miedos, metas etc. Cuando una persona se puede ver reflejado en la historia de otro, entonces habrá generado tal empatía que querrá ser parte de eso. (Kelly L. , 2007)

Como realizar algo;

Las historias que enseñan a las personas a realizar algo hace que la gente interactúe en redes sociales. Las personas disfrutan de contenido que les ayuda a realizar algo que antes no podían, se sienten atraídas hacia contenido que les aconseja o genera reflexión y comparten ideas que les permiten solucionar problemas de manera pragmática e inmediata. (Kelly L. , 2007)

Estaciones y ocasiones especiales.

Hablar acerca de fechas y ocasiones especiales hace que la gente se identifique con un tema de relevancia diaria e interactúe. Es una estrategia a corto plazo por la duración de la fecha. (Kelly L. , 2007)

5.3 La manera correcta de hablar

Como en la vida real, la efectividad de una conversación depende del tono de los interlocutores. El tono en que se debe comunicar una marca no es indiferente a esta regla esencial. Cuando una marca se comunica como si fuera un robot, entonces es la misma reacción que genera en su audiencia. La manera correcta para comunicarse a través de medios digitales debe ser de manera natural: siempre teniendo un punto de vista, no tener miedo a hablar en primera persona, estar abierto al dialogo, contar más historias, ser sincero y franco, usar buenos títulos y frases que enganchen, y escribir de manera informal. El lenguaje en el que la marca se comunique debe ser el lenguaje donde el interlocutor entiende y esté cómodo hablando.

5.3.1 El tono de la conversación

El tono en el que se debe comunicar la marca debe ser integrativo donde las dos partes pueden tener una voz. Esto incluye interesarse por lo que la otra persona está diciendo, hacer preguntas, pensar en términos de empatía, ser auténtico y los límites de la conversación deben ser claros y aceptados por las dos partes. (Kelly L. , 2007)

5.3.2 La cultura de la conversación

Cambiar el concepto de que las redes sociales son un altavoz donde la marca expresa su contenido y el usuario la recibe sin otra opción (como en la publicidad tradicional) es el primer principio que se debe cambiar. Para esto es necesario entender que quiere recibir el consumidor y cuáles son sus intereses; sobre que le gustaría aprender. Crear una cultura de conversación implica realmente escuchar lo que el usuario está diciendo, pero también tener un punto de vista claro el cual debe defender la marca. La estrategia conversacional debe hallar puntos en común.

6. Herramientas para cuantificar el voz a voz

La decisión de compra del consumidor, aunque parezca que sucede de manera genuina y espontánea, está influenciada por múltiples factores que impactan la psicología del comprador. Existen factores situacionales, sociales, de tiempo, de estado de ánimo, de impulso, personales, de generación, entre otros. (Libraries Principles of Marketing, s.f.).

Actualmente existen plataformas que permiten monitorear las conversaciones de mayor relevancia en internet y en redes sociales y lo traducen en cifras que pueden ser analizadas según el contexto por orden demográfico, género, ubicación geográfica, tipo de dispositivo, etc.

Algunas herramientas que permiten hacer seguimiento a conversaciones, monitorear tendencias de temas actuales, e interactuar con otros usuarios de manera automática son:

- Sprout social. www.sproutsocial.com
- Hoot Suite: www.hootsuite.com

- Brand24: www.brand24.com
- Social Bakers: www.socialbakers.com

7. El voz a voz como medio publicitario

Como lo hemos mencionado anteriormente, el voz a voz es una herramienta que valida o contradice la calidad de un producto o servicio. Se caracteriza porque sucede de manera espontánea entre dos interlocutores. Sin embargo, gracias a las redes sociales y el internet, cualquier persona que se dirija a una audiencia puede ser un medio publicitario para poner un tema de conversación, entendiéndose como un medio porque puede ser remunerada por esa labor. El éxito de la conversación radicará en la credibilidad que tenga dicha persona con el tema al que se refiere. Para esto debe haber una persona que lidera y otro que sigue. A esta persona que ejerce el liderazgo de opinión se le denomina influenciador y una marca se puede apalancar en su credibilidad para dar a conocer su producto o servicio. Más adelante vamos a explicar uno por uno.

7.1 Definición de un líder auténtico

La definición de un liderazgo auténtico según Bill George es aquel que es coherente con la personalidad del líder, sus valores fundamentales, es aquel persona que es honesta, ética y empática. (George, 2003) Un líder auténtico inspira a la acción a aquel que lo sigue, no tiene miedo a admitir sus errores y está interesado en capacitar al que lo necesita.

7.2 Definición de seguidores

Un seguidor es aquel que apoya y admira una persona o tema en particular por su conjunto de ideas. (Merriam Webster, 2018) En cuanto a las redes sociales se refiere a una persona que se suscribe a una cuenta (a la del líder de opinión) con el fin de recibir actualizaciones sobre un tema. Un conjunto de seguidores forman una audiencia.

7.3 Definición de influencia

Poder de una persona o cosa para determinar o alterar la forma de pensar o actuar de otra persona. También se define como el efecto, consecuencia o cambio que produce una cosa en otra. (definición, 2018)

7.4 Definición de 'influencer'

“Un *'influencer'* es una persona que cuenta con la credibilidad sobre un tema en concreto y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor para una marca.” (Zenith, 2015)

7.4 ¿Quiénes son influencers?

Cualquier persona natural o marca puede ser un influencer. Generalmente son expertos en un tema que interactúan con una audiencia a la que les interesa este contenido. Generalmente existen segmentados por industria.

7.5 Gestión de la marca como influencer

Cualquier persona que quiera de manera deliberada hacer gestión de su marca personal o pública debe tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

Tener un estilo

La espontaneidad y la naturalidad tienen lugar cuando conocemos que nos define. Si tenemos claro los potenciales de nuestra marca podremos comunicarlos de manera automática.

Tener cual es el público que nos dirigimos

La única manera de saber que quiero comunicar y cómo hacerlo es cuando conozco con quien lo hago. El lenguaje que se empleará siempre depende de quien lo va a recibir.

Estrategia de publicación

Tanto el contenido como su constancia de publicación generan una relación de largo plazo con el consumidor de contenido. La planificación del contenido es lo que hará nuestra voz relevante en redes sociales y validará la imagen de experto en el tema.

(Crowd, 2017)

7.6 Marketing con influencers

El marketing con influencers radica en la colaboración entre marcas y personas comunes que tienen una voz relevante ante una comunidad a la vez target de la marca. Su relación surge a través de compartir contenido en forma de foto, video, o reseña que generara un punto de vista y una conversación a cerca del producto o servicio. Es la manera más efectiva para conectar una marca y su target de manera natural.

7.6.1 Eligiendo el perfil correcto

Una marca o influenciador deben escogerse mutuamente por intereses en común, más allá de la popularidad del líder de opinión o la relevancia de la marca. Es decir, no porque un influenciador tiene una masa de seguidores muy amplia quiere decir que sea apropiado para llevar el mensaje de determinada marca. Si los intereses de la audiencia de dicho influenciador no se alinean con los de la marca, entonces tanto la audiencia como la marca se verán afectados al romperse la autenticidad y naturalidad de una conversación y pasará a percibirse como una pauta, y por el contrario, generará rechazo por parte del interlocutor.

7.6.3 Confianza y autenticidad

La autenticidad del perfil elegido es clave en el relacionamiento con sus seguidores. Un líder auténtico generará una empatía natural con sus seguidores, esto implica que el contenido que comparte es espontáneo y se comparte porque está en línea con sus creencias y valores, no porque es impuesto. Esta autenticidad desarrollará una relación de confianza con el consumidor del contenido. En el momento en que la persona que se relaciona con el influenciador determina que la información que está recibiendo no es verás, este perderá toda credibilidad en él.

7.6.4 Compensación y presupuesto

Como medio publicitario, el precio por la pauta con influenciadores se debe acordar con el líder de opinión basado en objetivos. Es muy común definir una compensación por campaña donde se arregla un precio por: alcance de la información (cuantos seguidores vieron el contenido) y engagement de los usuarios (cuantas personas interactuaron con el contenido a través de comentarios o 'me gusta'). El presupuesto lo debe definir cada empresa de acuerdo a su gasto en publicidad y marketing.

Metodología

Este trabajo tomó en consideración la experiencia del consumidor como determinante en el voz a voz posterior a la compra, la satisfacción con el producto y la lealtad hacia la marca. Para su realización se tuvo en cuenta la literatura disponible acerca de la experiencia del consumidor y de como esta se puede definir y medir, y cuáles son sus implicaciones y su impacto en términos generales. De igual manera se evaluó el impacto positivo que tiene en las recomendaciones voz a voz.

Con el fin de soportar la información aquí presentada optamos por un modelo de recolección cuantitativo. Se realiza una encuesta estructurada en un cuestionario de 20 preguntas dividido en 4 secciones: Acerca de la calidad de la experiencia como cliente, (Customer Experience), acerca de la probabilidad de recomendar y recomprar el producto (lealtad), acerca de la satisfacción con el producto (satisfacción) y sobre la probabilidad de hablar acerca del producto en redes sociales (ewom). Las preguntas fueron formuladas a manera de escala con respuestas de 1 a 5 dando repuesta a que tan de acuerdo o en desacuerdo estaba con el argumento presentado.

El cuestionario recogió información acerca de la experiencia de compra del consumidor y su posterior recomendación a través de redes sociales y fue realizado de manera electrónica a una muestra de 150 personas para luego ser analizado en términos del estudio presentado en este trabajo

Resultados

Estadística descriptiva

El análisis de la información fue hecho utilizando la estadística descriptiva para cada una de las variables analizadas. (Cada pregunta es una variable). Por medio de medidas numéricas calculamos parámetros estadísticos y luego evaluamos la correlación.

Para la primera variable experiencia del consumidor CX:

CX1		CX2	CX3		CX4	CX5	
Mean	4,104575	Mean	3,627451	Mean	3,888889	Mean	4,013072
Standard Error	0,058771	Standard Error	0,071161	Standard Error	0,061901	Standard Error	0,05937
Median	4	Median	4	Median	4	Median	4
Mode	4	Mode	4	Mode	4	Mode	4
Standard Deviation	0,726957	Standard Deviation	0,880209	Standard Deviation	0,765674	Standard Deviation	0,734372
Sample Variance	0,528466	Sample Variance	0,774768	Sample Variance	0,586257	Sample Variance	0,539302
Kurtosis	0,338118	Kurtosis	0,293543	Kurtosis	0,69897	Kurtosis	0,607422
Skewness	-0,57913	Skewness	-0,36626	Skewness	-0,52105	Skewness	-0,62638
Range	3	Range	4	Range	4	Range	3
Minimum	2	Minimum	1	Minimum	1	Minimum	2
Maximum	5	Maximum	5	Maximum	5	Maximum	5
Sum	628	Sum	555	Sum	595	Sum	614
Count	153	Count	153	Count	153	Count	153
Largest(1)	5	Largest(1)	5	Largest(1)	5	Largest(1)	5
Smallest(1)	2	Smallest(1)	1	Smallest(1)	1	Smallest(1)	2
Confidence Level(95.0%)	0,116113	Confidence Level(95.0%)	0,140592	Confidence Level(95.0%)	0,122298	Confidence Level(95.0%)	0,117298

De las cuatro variables para la experiencia del consumidor, CX1 es la que presenta la media más alta, lo que quiere decir que será la variable que utilizaremos para medir las correlaciones entre las variables. Esta tuvo una media de 4.10, siendo la más alta entre las cuatro.

Para la segunda variable lealtad:

LOY1		LOY2		LOY3		LOY4		LOY5	
Mean	4,352941	Mean	4,333333	Mean	4,235294	Mean	4,006536	Mean	4,222222
Standard E	0,057519	Standard E	0,063576	Standard E	0,066074	Standard E	0,073312	Standard E	0,065062
Median	4	Median	4	Median	4	Median	4	Median	4
Mode	5	Mode	5	Mode	5	Mode	4	Mode	4
Standard [0,711472	Standard [0,786398	Standard [0,817286	Standard [0,906822	Standard [0,804774
Sample V $\hat{\sigma}$	0,506192	Sample V $\hat{\sigma}$	0,618421	Sample V $\hat{\sigma}$	0,667957	Sample V $\hat{\sigma}$	0,822325	Sample V $\hat{\sigma}$	0,647661
Kurtosis	2,568846	Kurtosis	1,509059	Kurtosis	1,180048	Kurtosis	0,290294	Kurtosis	2,847217
Skewness	-1,1882	Skewness	-1,16053	Skewness	-1,046	Skewness	-0,71024	Skewness	-1,34683
Range	4	Range	4	Range	4	Range	4	Range	4
Minimum	1	Minimum	1	Minimum	1	Minimum	1	Minimum	1
Maximum	5	Maximum	5	Maximum	5	Maximum	5	Maximum	5
Sum	666	Sum	663	Sum	648	Sum	613	Sum	646
Count	153	Count	153	Count	153	Count	153	Count	153
Largest(1)	5	Largest(1)	5	Largest(1)	5	Largest(1)	5	Largest(1)	5
Smallest(1)	1	Smallest(1)	1	Smallest(1)	1	Smallest(1)	1	Smallest(1)	1
Confidence ϵ	0,11364	Confidence ϵ	0,125608	Confidence ϵ	0,130541	Confidence ϵ	0,144842	Confidence ϵ	0,128543

De las cuatro variables para medir la lealtad del consumidor, LOY1 es la que presenta la media más alta, lo que quiere decir que será la variable que utilizaremos para medir las correlaciones entre las variables. Esta tuvo una media de 4.35, siendo la más alta entre las cuatro.

Para la tercera variable satisfacción:

LOY5		SAT1		SAT2		SAT3		SAT4		SAT5	
Mean	4,222222	Mean	4,143791	Mean	4,078431	Mean	4,143791	Mean	4,130719	Mean	4,189542
Standard E	0,065062	Standard E	0,060398	Standard E	0,063257	Standard E	0,060398	Standard E	0,061299	Standard E	0,064083
Median	4	Median	4	Median	4	Median	4	Median	4	Median	4
Mode	4	Mode	4	Mode	4	Mode	4	Mode	4	Mode	4
Standard [0,804774	Standard [0,747085	Standard [0,782451	Standard [0,747085	Standard [0,758225	Standard [0,792661
Sample V $\hat{\sigma}$	0,647661	Sample V $\hat{\sigma}$	0,558136	Sample V $\hat{\sigma}$	0,612229	Sample V $\hat{\sigma}$	0,558136	Sample V $\hat{\sigma}$	0,574905	Sample V $\hat{\sigma}$	0,628311
Kurtosis	2,847217	Kurtosis	2,600866	Kurtosis	1,369975	Kurtosis	1,394695	Kurtosis	0,655847	Kurtosis	1,961823
Skewness	-1,34683	Skewness	-1,00798	Skewness	-0,89018	Skewness	-0,81614	Skewness	-0,77396	Skewness	-1,15574
Range	4	Range	4	Range	4	Range	4	Range	3	Range	4
Minimum	1	Minimum	1	Minimum	1	Minimum	1	Minimum	2	Minimum	1
Maximum	5	Maximum	5	Maximum	5	Maximum	5	Maximum	5	Maximum	5
Sum	646	Sum	634	Sum	624	Sum	634	Sum	632	Sum	641
Count	153	Count	153	Count	153	Count	153	Count	153	Count	153
Largest(1)	5	Largest(1)	5	Largest(1)	5	Largest(1)	5	Largest(1)	5	Largest(1)	5
Smallest(1)	1	Smallest(1)	1	Smallest(1)	1	Smallest(1)	1	Smallest(1)	2	Smallest(1)	1
Confidence ϵ	0,128543	Confidence ϵ	0,119328	Confidence ϵ	0,124977	Confidence ϵ	0,119328	Confidence ϵ	0,121108	Confidence ϵ	0,126608

De las cuatro variables para medir la satisfacción del consumidor, SAT5 es la que presenta la media más alta, lo que quiere decir que será la variable que utilizaremos para medir las correlaciones entre las variables. Esta tuvo una media de 4.18, siendo la más alta entre las cuatro.

Para la cuarta variable ewom (electrónico Word of mouth):

EWOM1		EWOM2		EWOM3		EWOM4		EWOM5	
Mean	3,189542	Mean	3,156863	Mean	3,006536	Mean	3,019608	Mean	3,888889
Standard E	0,106848	Standard E	0,108986	Standard E	0,111088	Standard E	0,111078	Standard E	0,093913
Median	3	Median	3	Median	3	Median	3	Median	4
Mode	4	Mode	4	Mode	4	Mode	4	Mode	5
Standard [1,32164	Standard [1,348087	Standard [1,374087	Standard [1,373962	Standard [1,161643
Sample V ϵ	1,746732	Sample V ϵ	1,817337	Sample V ϵ	1,888115	Sample V ϵ	1,887771	Sample V ϵ	1,349415
Kurtosis	-1,01299	Kurtosis	-1,08326	Kurtosis	-1,2172	Kurtosis	-1,21218	Kurtosis	0,011931
Skewness	-0,28591	Skewness	-0,29001	Skewness	-0,10439	Skewness	-0,1282	Skewness	-0,90333
Range	4	Range	4	Range	4	Range	4	Range	4
Minimum	1	Minimum	1	Minimum	1	Minimum	1	Minimum	1
Maximum	5	Maximum	5	Maximum	5	Maximum	5	Maximum	5
Sum	488	Sum	483	Sum	460	Sum	462	Sum	595
Count	153	Count	153	Count	153	Count	153	Count	153
Largest(1)	5	Largest(1)	5	Largest(1)	5	Largest(1)	5	Largest(1)	5
Smallest(1)	1	Smallest(1)	1	Smallest(1)	1	Smallest(1)	1	Smallest(1)	1
Confidenc ϵ	0,211099	Confidenc ϵ	0,215324	Confidenc ϵ	0,219477	Confidenc ϵ	0,219457	Confidenc ϵ	0,185544

De las cuatro variables para medir el voz a voz del consumidor, EWOM5 es la que presenta la media más alta, lo que quiere decir que será la variable que utilizaremos para medir las correlaciones entre las variables. Esta tuvo una media de 3.88, siendo la más alta entre las cuatro.

Correlación

En la probabilidad y estadística, la correlación es lo que indica la fuerza y la dirección entre dos variables, es decir, que tanto están relacionadas y si lo que sucede con una variable impacta directamente la otra. Si la variable A sube, y así mismo lo hace la variable B y viceversa entonces existe una correlación, sin que eso implique que tengan la misma relación de causalidad. (Explorable, 2018)

Los coeficientes de correlación más usados son los lineales. En general cuando $r > 0$ indica una relación positiva y cuando $r < 0$ indica una relación negativa mientras que $r = 0$ quiere decir que no existe una relación entre las variables. Cuanto más se acerquen las variables a 1 o -1 entonces será mayor la fuerza de relación entre las variables. (Explorable, 2018)

Para este estudio los resultados fueron los siguientes:

	<i>CX1</i>	<i>LOY1</i>	<i>SAT5</i>	<i>EWOM5</i>
<i>CX1</i>	1			
<i>LOY1</i>	0,564173635	1		
<i>SAT5</i>	0,593322722	0,580541023	1	
<i>EWOM5</i>	0,395593248	0,437813032	0,394557378	1

Existe una correlación entre las variables analizadas. La lealtad, la satisfacción del cliente y el voz a voz después de la compra sí están directamente relacionados con la experiencia de consumo que han recibido. La variable que más fuerza tiene es la satisfacción. Es claro que un cliente que ha recibido una buena experiencia de consumo sentirá por consiguiente que sus necesidades han sido satisfechas. CX1 tiene un impacto directo como vemos con el 0.59. A continuación CX1 tiene una fuerte relación con la lealtad del cliente con 0.56. Un cliente que ha recibido lo que estaba buscando de parte de la marca, y que además está satisfecho es un cliente que está dispuesto a generar un recompra y está contento con la marca que ha elegido. Y por último, con una relación moderada, podemos ver que CX1 está directamente relacionada con la propensión a compartir una buena experiencia de consumo a través del voz a voz digital pero en una medida más moderada con 0.39.

Cuestionario

Factor	Measurement Item	References
CX	Yo diría que la experiencia con la compañía que elegí es excelente.	Brady and Cronin (2001) Lemke, Clark, and Wilson (2010) Lemke, Clark, and Wilson (2010) Brady and Cronin (2001) Brady and Cronin (2001)
	Creo que la mejor experiencia de compra la he tenido en la compañía que elegí.	
	Creo que todo el proceso de mi experiencia de compra en la compañía que elegí es excelente.	
	Cuando salgo de la compañía que elegí, por lo general siento que tuve una buena experiencia	
	Yo creo que la compañía que elegí conoce el tipo de experiencia que los clientes desean.	
LOY	Diga cosas positivas acerca de esta compañía a otras personas	Parasuraman et al. 2005; Zeithaml et al. 1996 Parasuraman et al. 2005; Zeithaml et al. 1996 Parasuraman et al. 2005; Zeithaml et al. 1996 Parasuraman et al. 2005; Zeithaml et al. 1996 Parasuraman et al. 2005; Zeithaml et al. 1996 Yoo & Donthu (2001) Yoo & Donthu (2001) DA Aaker (1996)
	Recomiende esta compañía cuando alguien solicite su consejo	
	Anime a familiares o amigos para que compren o utilicen los servicios esta compañía	
	Considere a esta compañía como su primera opción para comprar o usar sus servicios	
	Utilice los servicios de esta compañía en los próximos años	

eWOM	¿Dice cosas positivas acerca de Falabella en redes sociales como Facebook?	Eisingerich et al. (2015)
	¿Usa redes sociales para motivar a amigos y conocidos a comprar los productos de Falabella?	
	¿Recomienda Falabella en redes sociales como Facebook?	
	¿Sería fan de las páginas de la marca de Falabella en redes sociales como Facebook? (adaptado)	
SAT	Mis sentimientos hacia la compañía que elegí son muy positivos.	Hubbert 1995; Oliver 1997
	Me siento bien al visitar a la compañía que elegí por las ofertas que busco	Hubbert 1995; Oliver 1997
	En general, estoy satisfecho con la compañía que elegí y el servicio que prestan.	Hubbert 1995; Oliver 1997
	Me siento satisfecho de los resultados que la compañía que elegí pudo proveerme.	Hubbert 1995; Oliver 1997
	Son satisfactorios los resultados que obtengo de la compañía que elegí	Hubbert 1995; Oliver 1997

Conclusiones

Las tres hipótesis que se plantearon en este trabajo de grado han sido validadas con la encuesta y sus hallazgos con las correlaciones: Hipótesis 1 La experiencia del consumidor tiene un impacto en la satisfacción del cliente. Siendo la correlación más fuerte con 0.59 se demostró que la experiencia que tiene un consumidor impacta fuertemente la percepción de satisfacción que va a tener la persona; Hipótesis 2 Customer Experience CX tiene un impacto positivo en e-wom, se validó esta hipótesis con el resultado de la correlación positiva entre la experiencia del consumidor con su disposición a hablar de ella en redes sociales (voz a voz electrónico) con un 0.39, es decir una correlación moderada; Hipótesis 3: CX tiene un impacto en la lealtad, es la segunda correlación positiva más fuerte del estudio en mención con 0.56, lo que traduce que la experiencia que vive una persona al momento de consumir impacta directamente su decisión de recompra en un futuro

El proceso que lleva a una persona a recomendar un producto parte de la experiencia que este ha tenido previamente, pues el consumidor siempre interpretará la interacción que ha tenido con la marca para posteriormente hacer un juicio de valor. Si bien la experiencia del consumidor es estrictamente personal y en la recolección de información que ha tenido en ocasiones pasadas con la empresa, el consumidor tiende a expresar su experiencia a través del voz a voz con otras personas, lo que a la larga afecta el valor percibido del producto o servicio.

.Tradicionalmente el mecanismo con el que se compartía esta experiencia era persona a persona, sin embargo el acceso a las nuevas tecnologías, y en ellas las redes sociales, ha creado una red neuronal de conocimiento que ha empoderado al consumidor como nunca antes y ha multiplicado el efecto del voz a voz. Las nuevas plataformas de colaboración en línea como redes sociales han creado comunidades anónimas donde se ha permitido compartir opiniones desinteresadas y sinceras sobre un producto o servicio, lo que la vuelve más imparcial y de fácil acceso para cualquier persona y ha permitido al consumidor agruparse por gustos y preferencias creando así verdaderas comunidades digitales.

Esta revolución en el voz a voz ha convertido la conversación digital en un canal de comunicación directo con la marca donde esta se ve obligada a interactuar

con el consumidor, como antes no lo hacía. Esto implica que la marca debe tener una voz que represente sus valores y hable de acuerdo a su caracterización y que a su vez se comunique de manera sincera con el consumidor quien más que una corporación espera que le hable un 'amigo' por el que siente afinidad. De igual manera, esta revolución y empoderamiento del consumidor permite a las marcas la recolección de información, conocimiento más profundo de su consumidor, identificar nichos y dar mejor soporte de servicio al cliente. Aproximadamente el 80% de los usuarios activos a internet utilizan redes sociales. El reto que supone esto para las marcas es caracterizar este nuevo canal de comunicación que traerá a la vida la voz de la marca y la cual estará interactuando en tiempo real con el consumidor cada vez más exigente.

Una buena experiencia de consumidor será compartida voz a voz con otras personas siempre. Cuando se lleva el voz a voz a plataformas digitales impacta la vida de muchas más personas con las cuales antes no teníamos alcance. Una buena referencia acerca de un producto impactará de manera satisfactoria la experiencia del consumidor que aún no ha adquirido el producto. Un comentario o una recomendación es suficiente para generar la confianza necesaria en otra persona para realizar una compra, y a la vez dar la mejor experiencia de compra entre las posibilidades que tenía el consumidor dado que se corta el camino para errar.

Cuando un cliente ha hecho una compra con la que está satisfecho entonces generará la suficiente confianza para hacer una recompra. A esto le llamamos lealtad. Aun cuando existen más opciones en el mercado, un cliente leal mantendrá una actitud y disposición positiva a comprar primero al proveedor en el cual ya confía. Más del 50% de los clientes leales a una marca prefieren recomprar a la misma empresa aun cuando no están satisfechos, esto puede darse al costo de cambiar de empresa, miedo a la incertidumbre, locación para escoger una opción diferente, o disponibilidad de tiempo o dinero: *"Mejor malo conocido, que bueno por conocer"*. Sin embargo, la experiencia que el cliente ha tenido definitivamente determina si un cliente es leal o no.

Por último, la experiencia que tiene un consumidor impacta la satisfacción con el producto y la marca. La satisfacción es una construcción que se basa en las diferentes interacciones que tiene el consumidor con la marca. Cada nueva experiencia es una oportunidad para la marca de impactar de manera positiva la percepción de satisfacción, por eso podemos decir que es un proceso de construcción constante.

Las empresas hoy en día deben comprender que la tecnología revolucionó la manera en que nos comunicamos y que esta a su vez impacta directamente sus negocios. El voz a voz, ahora digital, está presente en todas las decisiones de compra: desde las opiniones que compartimos con otros usuarios, hasta las opiniones que consumimos de líderes de opinión o expertos en el producto a los que antes no teníamos acceso sino hasta ahora gracias a las comunidades digitales que han emergido alrededor de intereses comunes. El voz a voz del siglo XXI está basado en la comunidad (networking) y sucede transversalmente en diferentes plataformas de comunicación en línea. Esta nueva forma de comunicación sucede directamente entre personas-personas y personas-marca sin restricciones de tiempo o lugar con el componente de anonimato lo que torna la calificación de un producto en transparente y sin intereses de por medio.

La reflexión que quisiera dejar a todo aquel que quiera entender este fenómeno de E-WOM es que las redes sociales y el internet lo componen personas, de este modo hay que comunicarse como se haría de la manera tradicional, sincero y con naturalidad. También que es un fenómeno el cual no tiene vuelta atrás y en el que todas las marcas deben estar presentes pues no participar en esta nueva forma de comunicación en doble vía es ignorar deliberadamente al consumidor. Una buena experiencia de compra afianzará la lealtad del cliente lo que desatará múltiples conversaciones que impactarán en la experiencia futura de compra de otros consumidores y a su vez su satisfacción.

Recomendaciones

Toda empresa que quiera tener éxito en estrategias de voz a voz digital debe comenzar primero por tener una estrategia dirigida a mejorar la experiencia del consumidor en todos sus puntos de contacto. Como lo pudimos establecer anteriormente con este trabajo, el consumidor como primera medida está buscando satisfacción total con la experiencia de consumo, si es así generará recompra y compartirá sus opiniones en línea con sus amigos y desconocidos.

De la misma manera, las empresas que deseen tener éxito en años futuros deben considerar las redes sociales y su presentación digital como la piedra angular en su estrategia de mercadeo. Toda empresa que logra enganchar una audiencia y nutrirla de contenido relevante en plataformas sociales es una empresa que es considerada como primera opción al momento de consumir por parte de un prospecto. Tener presencia en medios digitales y pautar en ellos es sustancialmente menos costoso que el marketing tradicional, con una ventaja: todo el contenido que allí se pauta puede ser segmentado por tipo de audiencia y ubicación y medido con precisión.

Bibliografía

- Alonso, R. (27 de 05 de 2018). *Rubén Alonso*. Obtenido de <https://miposicionamientoweb.es/que-es-un-blog-para-que-sirve/>
- Appleseed, J. (25 de marzo de 2015). *Baymard*. Obtenido de <https://baymard.com/blog/user-perception-of-product-ratings>
- Arjun Chaudhuri, M. B. (Abril de 2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. págs. 81-93.
- Arndt. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*.
- Arturo. (4 de Diciembre de 2013). *Crece en negocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/los-programas-de-referidos/>
- Asman, S. (13 de Febrero de 2018). *Omnicores*. Obtenido de <https://www.omnicoreagency.com/snapchat-statistics/>
- Boulding, W. K. (1999). The quality double whammy. *Marketing Science*, 18, 463–484.
- Boyd, J. (28 de Febrero de 2018). Obtenido de <https://www.brandwatch.com/blog/what-is-reddit-guide/>
- Brakus, J. J. (2009). Brand experience: What is it? How is it. ? *Journal of Marketing*, 73, 52-58.
- Chaffey, D. (28 de Marzo de 2018). *Digital Marketing Toolkits*. Obtenido de Smart Insights: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- Chiara Gentile, N. S. (2007). HOW TO SUSTAIN THE CUSTOMER EXPERIENCE. *European Management Journal* , 395-419.
- Chuan Huat Ong, H. W. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*.

CIM Centro de investigación de mercados. (8 de marzo de 2018). *Hábitos de consumo*. Obtenido de CIM Centro de investigación de mercados: <http://www.ciminvestigacion.com/habitos-de-consumo-2/>

Concepto definición. (2018). *Concepto definición*. Obtenido de Concepto definición: <http://conceptodefinicion.de/lealtad/>

Crowd, M. (12 de Diciembre de 2017). Obtenido de <http://marvelcrowd.com/sacale-provecho-a-tu-personal-branding-y-triunfa-como-influencer/>

Cuarenta de fiebre. (2018). *Cuarenta de fiebre*. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/>

definición, C. (2018). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/influencia/>

Definición.de. (8 de Marzo de 2018). *Definición.de*. Obtenido de Deficini3n lealtad: <https://definicion.de/lealtad/>

Delgado-Ballester, E. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. págs. 1238-1258.

Francesca Magno, F. C. (Apr 2018). "Please wire a (great) online review for my hotel!" Guests' reactions to solicited reviews. *Journal of vacation marketing*, 148-158.

free, G. L. (2018). Obtenido de <https://www.gcflearnfree.org/youtube/what-is-youtube/1/>

Frow, P. (2007). Special Issue Papers Towards the 'perfect' customer experience. vol 2, 89-201.

Gallagher, K. (11 de Enero de 2018). *Business Insider*. Obtenido de Business Insider: <http://www.businessinsider.com/the-influencer-marketing-report-2018-1>

George, B. (2003). Authentic Leadership. En B. George, *Authentic Leadership*.

Gottwald, P. y. (Marzo de 1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, págs. 43-57.

Impactbound. (8 de marzo de 2018). *Word of mouth marketing strategies*. Obtenido de <https://www.impactbnd.com/blog/word-of-mouth-marketing-strategies-infographic>

- Jacoby, J. &. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management* New York: John.
- Kacen, J. J. (25 de January de 2008). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of consumer psychology*.
- Kaijasilta, N. (2013). The Conceptualization of Electronic Word-of-Mouth (EWOM) and Company Practices to Monitor, Encourage, and Commit to EWOM - a Service Industry Perspective.
- Kasper, B. a. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 311-329.
- Kelly, L. (2007). Beyond Buzz. En L. Kelly, *Beyond Buzz*. New York: AMACOM.
- Kelly, L. (2007). Nine themes that will always get people talking. En L. Kelly, *Beyond Buzz. The next generation of word-of-mouth marketing* (pág. 107). Broadway, NY: AMACOM.
- Kent D Miller, G. F.-J. (2009). Strategies for online communities. *Strategic Management Journal*, 305-322.
- Kozinets, R. V. (Marzo de 2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. págs. 71-89.
- La Salle MGT. (15 de Enero de 2018). *Salleurl.edu*.
- Lemmink, J. M. (6 de Mayo de 2010). The importance of customer satisfaction in explaining brand and dealer loyalty. págs. 351-363.
- Leonard L. Berry, L. P. (2002). Managing the Total Customer Experience. *MIT SLOAN Management Review*.
- Lifewire. (2018). Obtenido de <https://www.lifewire.com/what-is-snapchat-3485908>
- Lo Liang Kheng, O. M. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies* , Vol 2 No 2.
- M, K. A. (2018). Kaplan Andreas M.

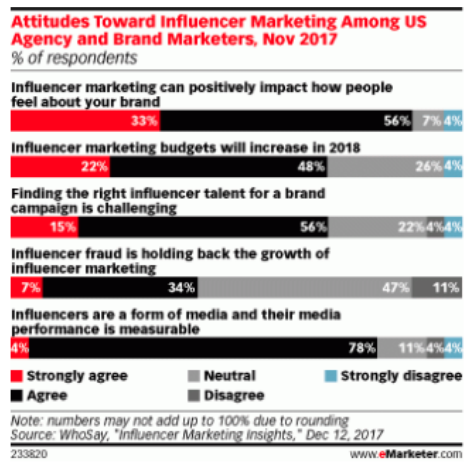
- Mala Srivastavaa, n. D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience . *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. págs. 184-191.
- McCullough, M. A. (1 de Noviembre de 2000). An Empirical Investigation of Customer Satisfaction after Service Failure and Recovery.
- McDougall, L. a. (1993). Managing customer satisfaction: the nature of service problems and customer exit, voice and loyalty. *Asia Pacific Journal of Quality Management*, Vol 2 (2) 40-58.
- Melody Badgett, M. S. (s.f.). Turning shoppers into advocates. *IBM Global Business Services*.
- Merriam Webster. (2018). *Merriam Webster*. Obtenido de Merriam Webster: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/follower>
- Mittal, B. (June de 1989). Measuring Purchase-decision involvement. *Psychology & Marketing*, págs. 147-162.
- Monkey, S. (19 de Mayo de 2018). Obtenido de <https://www.surveymonkey.co.uk/r/LSQYGV>
- Oliver, R. L. (1980). . A cognitive model of the antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Outbound engine. (8 de Marzo de 2018). *Word of mouth and referrals*. Obtenido de Outbound engine: <https://www.outboundengine.com/blog/want-more-word-of-mouth-referrals-stop-collecting-and-start-connecting/>
- Park, C.-H. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *Emerald Insight*, págs. 16-29.
- Parrot, K. O. (2010). Measuring word of mouth in real time: A study of "Tweets" and their dynamic relationship with movie sales and marketing efforts. *LUND UNIVERSITY*.

- Ryu, G. &. (1007). A Penny for Your Thoughts: Referral Reward Programs and Referral Likelihood. *Journal of Marketing*, 84-94.
- Seong-HyunNamb, H. &. (Julio de 2013). After-sales service competition in a supply chain: Does uncertainty affect the conflict between profit maximization and customer satisfaction? *International Journal of Production Economics*, págs. 268-280.
- Sivarajah Rajumesh. (2014). The Impact of Consumer Experience on Brand Loyalty: The. *International Journal of Management and Social Sciences Research*, Vol 3.
- Smith, K. (17 de 12 de 2017). *Brand Watch*. Obtenido de Brand Watch: <https://www.brandwatch.com/blog/44-twitter-stats/>
- Social, S. (12 de Febrero de 2018). Obtenido de <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>
- Tech Target. (Agosto de 2014). *Tech Target*. Obtenido de <https://whatis.techtarget.com/definition/Facebook>
- Tse, D. K. (1998). Models of consumer satisfaction: An extension. . *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.
- Tv Rev. (Mayo de 2018). *TV REV*. Obtenido de <http://tvrev.com/influencer-marketing-survey-identifies-2018-industry-trends-opportunities-emarketer/#.Ww5AgNPwaCQ>
- Wellman B, S. J. (1996). Computer networks as social networks. *Annual Review of Sociology* , 213-238.
- Wildt, T.-Z. C. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. págs. 16-27.
- Yi, J.-C. S. (2006). When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation:The Moderating Role of Product Involvement. *JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY*, 16(2), 144-155.
- Zenith. (12 de Junio de 2015). Obtenido de <https://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-un-influencer-diccionario/>

Zephoria. (Abri de 2018). *Zephoria*. Obtenido de <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

Anexos

Anexo 1 Encuestas

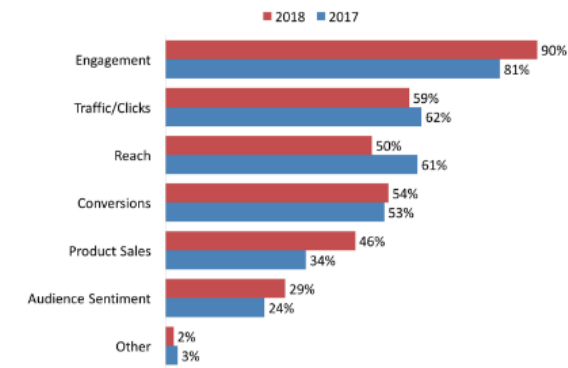


(Tv Rev, 2018)

Anexo 2 Métricas exitosas para evaluación de campañas con influencers

Top Success Metrics For Influencer Campaigns

Q: How do you measure the success of your influencer marketing programs?



n=780 US marketers
Source: Linqia, The State of Influencer Marketing, 2018

BI INTELLIGENCE

(Gallagher, 2018)

Anexo 3 Encuesta

Piense en el último producto o marca que compró gracias a que lo vio en redes sociales o fue recomendado por un influenciador, marca o amigo a través de redes sociales. ¿Alguna vez ha comprado un producto basado en la recomendación de esta persona directamente en una tienda o en línea? Si su respuesta fue sí entonces por favor piense en cómo fue su experiencia antes, durante y después de la compra de este producto. Luego llene la encuesta calificando de 1 a 5, siendo 1 en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, o 1 poco probable y 5 muy probable.

Basado en lo anterior, por favor conteste la siguiente encuesta:

1. (CX) SOBRE LA CALIDAD DE MI EXPERIENCIA COMO CLIENTE:

1. Yo diría que la experiencia con la compañía que elegí es excelente.
2. Creo que la mejor experiencia de compra la he tenido en la compañía que elegí.
3. Creo que todo el proceso de mi experiencia de compra en la compañía que elegí es excelente.
4. Cuando salgo de la compañía que elegí, por lo general siento que tuve una buena experiencia
5. Yo creo que la compañía que elegí conoce el tipo de experiencia que los clientes desean.

2. (LOY) CUÁL ES LA PROBABILIDAD DE QUE USTED:

1. Diga cosas positivas acerca de esta compañía a otras personas
2. Recomiende esta compañía cuando alguien solicite su consejo
3. Anime a familiares o amigos para que compren o utilicen los servicios esta compañía
4. Considere a esta compañía como su primera opción para comprar o usar sus servicios
5. Utilice los servicios de esta compañía en los próximos años

3. (SAT) SOBRE SU SATISFACCIÓN COMO CLIENTE DIRÍA QUE:

1. Mis sentimientos hacia la compañía que elegí son muy positivos.

2. Me siento bien al visitar a la compañía que elegí por las ofertas que busco
3. En general, estoy satisfecho con la compañía que elegí y el servicio que prestan.
4. Me siento satisfecho de los resultados que la compañía que elegí pudo proveerme.
5. Son satisfactorios los resultados que obtengo de la compañía que elegí

4. (SWOM) CUÁL ES LA PROBABILIDAD DE QUE USTED:

1. ¿Diga cosas positivas acerca de la marca en redes sociales como Facebook?
2. ¿Use redes sociales para motivar a amigos y conocidos a comprar los productos de la marca?
3. ¿Recomiende la marca en redes sociales como Facebook?
4. ¿Sea fan de las páginas de la marca en redes sociales como Facebook?

Ficha técnica encuesta:

Tipo de investigación: Cuantitativa, descriptiva.

Universo encuestado: Personas mayores de edad que hayan tenido una experiencia de compra derivada de una recomendación por voz a voz digital.

Número de encuestas: 150

Fechas de recogida de información: mayo 1 a mayo 25 de 2018

Diseño de investigación y análisis de resultado: José Ribamar y David Salinas

