

Los comentarios sobre las marcas a través de Internet: Un análisis por género en el segmento de los consumidores jóvenes

Comments on brands through the Internet: An analysis by gender in the segment of young consumers

OTERO GOMEZ, María C. [1](#); GIRALDO PEREZ, W. [2](#)

Recibido: 27/07/2018 • Aprobado: 18/11/2018 • Publicado 14/01/2019

Contenido

- [1. Introducción](#)
 - [2. Metodología](#)
 - [3. Resultados](#)
 - [4. Discusiones y conclusiones](#)
- [Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

Este artículo analiza las valoraciones que hacen jóvenes con relación a los conceptos *electronic Word of mouth* y lealtad a la marca. Se reportan los resultados de un estudio descriptivo correlacional por género aplicado a 306 estudiantes universitarios de la ciudad de Villavicencio -Colombia. Se concluye que las mujeres presentan mayores propensiones a realizar comentarios en entornos online, también se consideran más leales en comparación con los hombres. En el segmento masculino se presentan las correlaciones más altas entre las variables.

Palabras clave: *Electronic Word of Mouth*, lealtad a la marca, consumidor joven

ABSTRACT:

This article analyzes the evaluations made by young people in relation to the concepts *electronic word of mouth* and brand loyalty. The paper reports the results of a correlational descriptive study by gender applied to 306 university students from the city of Villavicencio -Colombia. It is concluded that women are more likely to comment in online environments and are considered more loyal compared to men. In the masculine target, they present the highest correlations between the variables.

Keywords: *Electronic Word of Mouth*, brand loyalty, young consumer



1. Introducción

El término *Electronic Word of Mouth* (eWOM), también conocido como “voz a voz”, “boca-oído” y “boca – oreja” a través de Internet, entre otras adaptaciones al castellano, es una herramienta de la comunicación que encierra un considerable número de técnicas empleadas para capturar, retener y activar clientes. Actualmente se le atribuye un nivel de importancia tal, que supera los resultados obtenidos a través de los medios tradicionales de comunicación; esto en términos de menciones, comentarios y recomendaciones de determinadas marcas. Por esta razón, las empresas deben conocer las opiniones que sus consumidores y clientes potenciales hacen en torno a sus productos. Además, los avances tecnológicos han permitido a los consumidores compartir sus experiencias vía *online* a través Facebook, Instagram y Twitter, entre otras redes sociales; adicionalmente, los individuos buscan conocer las opiniones y calificaciones de otros usuarios, dejando de lado la información exclusiva proveniente de los fabricantes.

Estas redes se han abierto paso como una herramienta fundamental para tomar decisiones de consumo. Para el caso concreto, el presente estudio se centra en analizar el uso que le dan los jóvenes como medio para obtener información, de cara a los procesos de compra. Se ha seleccionado a los jóvenes como objeto de estudio, porque en la literatura y en diferentes medios de comunicación se les considera como los mayores

usuarios de las plataformas *online*. Así lo expresa Penny (2016), al afirmar que “si bien las estrategias de marketing dirigidas al segmento difieren en su uso de medios, son las plataformas digitales, sobre todo las redes sociales, las que vienen cobrando mayor importancia”. Por su parte, Seller y Laurindo (2018) consideran que para las empresas las redes sociales son importantes porque aumentan la confianza y la lealtad hacia las marcas, gracias a los comentarios positivos de los clientes con relación a los productos que ofrecen.

En razón a lo anterior, este artículo tiene como objetivo analizar el vínculo entre las comunicaciones *electronic word of mouth* y la lealtad del consumidor joven. Se ha seleccionado a la marca Tutto en atención a que forma parte del *top of mind* de las marcas líderes en el mercado colombiano. Para alcanzar los objetivos se analizarán las respuestas de 306 jóvenes universitarios, de edades comprendidas entre los 16 y 24 años. Se espera que los resultados contribuyan en la comprensión de los términos eWOM y lealtad a la marca, asimismo, se pretende profundizar en las implicaciones de estos conceptos en el comportamiento del consumidor joven.

El documento se estructura en tres partes: en la primera, se presenta la revisión de literatura que soporta el marco teórico de la investigación, junto con las preguntas de investigación; en la segunda parte se presenta la metodología; por último, se describen los resultados, las discusiones y las conclusiones.

1.1. Revisión de literatura

1.1.1. Electronic Word of Mouth (eWOM)

La mejora de Internet, la popularidad del comercio electrónico y la difusión generalizada de las aplicaciones de medios sociales llevaron a la aparición de eWOM (Ismagilova, Dwivedi, Slade y Williams, 2017). Autores como Litvin, Goldsmith y Pan (2008) lo definen como toda comunicación informal a través de Internet dirigida a los consumidores y relacionada con el uso o características de los bienes, servicios y sus vendedores. No obstante, a pesar de los múltiples beneficios que se le atribuye, existe un gran debate en torno a su funcionalidad. Por ejemplo, Jalilvand, Esfahani y Samiei (2011) consideran que las revisiones en línea por parte del consumidor implican acceder a declaraciones positivas o negativas hechas por otros consumidores, lo que puede afectar la decisión de compra a favor de la empresa puesto que el cliente ha sido influenciado por experiencias indirectas. Al respecto, Wang y Fesenmaier (2004) distinguen dos tipos de usuarios de eWOM: por un lado, se encuentran los usuarios activos quienes comparten sus opiniones con otros consumidores a través de la publicación de sus valoraciones en los foros o páginas web; por otro, los usuarios pasivos quienes se dedican a la búsqueda de información y a la lectura de comentarios y experiencias compartidas por otros consumidores en la red.

Un estudio realizado por Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh y Gremler (2004) sugiere que entre los principales factores que conducen al consumidor a participar en eWOM se encuentran: el deseo de los consumidores de interacción social, el deseo de incentivos económicos, su preocupación por otros consumidores y el potencial para mejorar su propia autoestima. Asimismo, Yang, Liu y Zhou (2012), en su estudio que buscaba predecir las actitudes, intenciones y comportamientos virales móviles de los consumidores chinos jóvenes, determinó que en este segmento su intención de enviar mensajes electrónicos útiles fue determinada por sus actitudes virales, la utilidad percibida y el mavenismo del mercado. Este último concepto se relaciona con los beneficios psicológicos y tiene que ver con el interés de algunos consumidores por ser protagonistas en la recogida de información del mercado y compartirla con los demás, posiblemente en un intento por demostrar su valía como expertos en el tema dentro de su círculo de amistades o conocidos (Manero, Iglesias y Torres, 1998).

Otros investigadores han centrado su interés en profundizar el análisis en los aspectos que conllevan a la aceptación de la información contenida en eWOM. En esta línea, se han identificado varios elementos a saber: la credibilidad de la fuente (Mahapatra y Mishra, 2017); la calidad de los argumentos (Teng, Khong, Chong y Lin, 2017); el contenido generado por el usuario versus el contenido generado por fuentes oficiales (Cox, Burgess, Sellitto y Buultjens, 2009); y la confiabilidad percibida de las plataformas de redes sociales (Munar y Jacobsen, 2013), entre otros.

Ciertamente, la revisión anterior demuestra las diferentes perspectivas con que se ha estudiado el concepto de eWOM principalmente en países con cierto nivel de desarrollo, no obstante, conviene comprender cómo los jóvenes colombianos perciben esta herramienta de comunicación. Su comprensión proporciona información valiosa que permite ampliar los conocimientos tanto en el mundo académico como en el organizacional, en torno a la efectividad de las comunicaciones en línea.

1.1.2. Lealtad a la marca

La lealtad es un concepto para el que no existe unanimidad para su definición, tampoco hay uniformidad en el debate académico para determinar cuáles son sus antecedentes y las consecuencias que le rodean. Para efectos de esta investigación se tendrá en cuenta el concepto de Alfaro (2004), quien define la lealtad como una actitud favorable hacia una marca, que puede reflejarse en la repetición de actos de compra. La probabilidad de repetir el consumo de productos o marcas se fundamenta en la percepción de valor agregado otorgado a aspectos como el precio, la calidad, la satisfacción, la experiencia, el servicio, entre otros. Esto demuestra que la lealtad en el consumidor se soporta en componentes cargados de subjetividad. Al respecto, la literatura en marketing revela que se distinguen varias dimensiones que conforman la lealtad (Allen y Rao, 2000; Flavián, Martínez y Polo, 2001), entre ellas se encuentran:

- La dimensión afectiva relacionada con el estado emocional del individuo. En palabras de Oliver (1999) esta

dimensión se mide de la siguiente manera: “lo compro porque me gusta”.

- La dimensión cognitiva basada en niveles de resultado, de tipo funcional, estético o basado en el coste (Moliner, Callarisa y Rodríguez, 2007).

- La dimensión comportamental asociada a la repetición y frecuencia de compra (Jacoby y Kyner, 1973).

Sumado a lo anterior, se presentan algunos enfoques que explican las razones por las que un consumidor repite la compra. Un primer enfoque se refiere a la lealtad por inercia, el cual analiza el costo de cambiarse a otra marca en relación a continuar consumiendo la marca que habitualmente compra (Morrison, 1966; Jeuland, 1979). Otro enfoque corresponde a la lealtad por aprendizaje, donde los clientes aprenden un proceso de compra y de consumo y lo repiten cíclicamente (Guadagni y Little, 2010). Desde el punto de vista psicológico, García (2000) recoge algunos elementos que conllevan a la lealtad como son: la satisfacción como estímulo para volver a comprar; el menor consumo de tiempo en la búsqueda de un producto; una menor exposición al riesgo derivada de decisiones de compra equivocadas; y, la sensación de verse reflejado con la marca, entre otros.

Aunque son múltiples las aristas que surgen en el estudio de la lealtad del consumidor hacia la marca, Aaker (1996) la considera una dimensión fundamental. Este autor sugiere que un error cometido por la marca al ser percatado por el cliente, puede afectar la relación y por ende la lealtad. Asimismo, determina que el precio es un indicador básico para medirla, en razón a ello sus estudios se apoyan en el incremento de precio para analizar la fuerza de la marca frente a un competidor o conjunto de competidores; el problema se presenta cuando una marca tiene diferentes competidores en diferentes mercados.

Luego de analizar las generalidades del concepto lealtad a la marca, conviene precisar que esta investigación contribuye en el desarrollo del mismo, puesto que estudia los niveles de lealtad en el segmento de los jóvenes. Para el caso, se tendrá en cuenta la marca Totto, la cual ha demostrado su perdurabilidad en el tiempo y ha estado presente en los consumidores durante su transición de niños a adolescentes y jóvenes. Asimismo, si bien es cierto que Totto hace uso de las plataformas de redes sociales entre las que se cuentan Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, se desconoce cuál es el efecto de la información que circula en las mismas plataformas, pero desde la perspectiva de los consumidores jóvenes.

Por lo anteriormente expuesto, esta investigación se propone reducir la brecha entre la teoría y la práctica en relación al análisis del vínculo entre las comunicaciones *electronic word of mouth* y la lealtad en los consumidores jóvenes; para lograrlo aborda las siguientes preguntas de investigación (PI):

PI1: ¿Existen diferencias por género en las valoraciones que los jóvenes realizan en relación con eWOM?

PI2: ¿La variable género tiene un efecto en la lealtad hacia una marca?

PI3: ¿Cuál es el efecto que presentan las comunicaciones eWOM en la lealtad de los consumidores jóvenes?

2. Metodología

2.1. Participantes

En la investigación participaron 306 estudiantes universitarios de los cuales el 54% son mujeres y el 46% hombres, sus edades están en el rango de 16 a 24 años. Se analizaron estudiantes de carreras afines a las ciencias económicas y a las ciencias de la salud. Estos jóvenes pertenecen a los niveles bajo y medio de la escala social en Colombia. Para la selección de los informantes la única condición que debían reunir era el hecho de haber consumido productos de la marca Totto.

2.2. Instrumento

Se utilizó un instrumento a partir de las traducciones y adaptaciones realizadas por otros investigadores, así: para medir eWOM se tuvieron en cuenta las escalas planteadas por Yoo, Donthu y Lee (2000) que incluyen 3 ítems; asimismo, se empleó la escala de lealtad a la marca desarrollada por Karjaluoto, Munnukka y Kiuru (2016) la cual consta de 3 ítems. En ambos casos se implementó una escala Likert de 5 puntos donde 1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = moderado acuerdo; 4 = de acuerdo; 5 = muy de acuerdo.

2.3. Procedimiento

Se ingresó a los salones de clase previa aprobación de las autoridades educativas y con el apoyo de los docentes respectivos se procedió a explicar los objetivos de la investigación. Posteriormente se entregó a cada informante un instrumento para que fuera diligenciado de forma autónoma. El promedio de tiempo estimado para el desarrollo de la encuesta fue alrededor de 15 minutos. Inicialmente se entregaron 321 encuestas de las cuales únicamente se tuvieron en cuenta 306 debido a que 15 de ellas estaban incompletas.

2.4. Análisis de los datos

El tratamiento descriptivo e inferencial de los datos se realizó en el software SPSS Versión 18. Se realizaron los análisis de frecuencias, las pruebas t para diferencia de medias por género y las correlaciones de Spearman para el total de la muestra y también para cada género.

3. Resultados

3.1. Valoraciones realizadas por los jóvenes en relación con Ewom

En este apartado se presentan los resultados obtenidos a partir de las valoraciones que los jóvenes atribuyeron a los siguientes ítems: hablo de Tutto en entornos *online*; doy a la marca Tutto muchos comentarios positivos en Internet; y, trato de difundir buenos comentarios sobre Tutto en Internet. El análisis se ha realizado por género, teniendo en cuenta un informe publicado por la Universidad de Santiago de Compostela el cual afirma que se ha comprobado que los jóvenes hacen un uso muy distinto de las redes sociales, si bien para todos es una forma de socializar, la concepción estereotipada sobre lo que es masculino o femenino tiene diferentes matices; ellos las emplean para hablar con su pareja, para jugar videojuegos o para ligar, entre otras cosas. Ellas, en cambio, para buscar información general, expresar sentimientos o subir fotografías personales (Capelo, 2017).

La Tabla 1 ofrece un resumen completo sobre las valoraciones de los consumidores jóvenes que usan Internet como medio para hacer comentarios generales sobre la marca Tutto. En ella se observa que el uso de los entornos *online* es reducido, si se tiene en cuenta que el 34,6% no hace uso de estos espacios para tales fines. Al hacer el análisis por género, la diferencia no es significativa puesto que las mujeres alcanzaron el 34,2% y los hombres el 35%.

En cuanto a la realización y difusión de comentarios que favorecen el valor de la marca, se encontraron algunas variaciones. Por ejemplo, cuando los encuestados estuvieron expuestos a la afirmación "doy a la marca Tutto muchos comentarios positivos", las mujeres afirman estar en desacuerdo con el 38% mientras que los hombres el 37%. También se quiso conocer si ellos estaban dispuestos no solo a dar comentarios positivos, sino a divulgar los comentarios de otros usuarios, por lo que el instrumento incluyó la afirmación "trato de difundir buenos comentarios sobre Tutto en Internet". La respuesta por parte de las mujeres es que el 14,7% concuerdan con esta declaración; mientras que el resultado en los hombres arrojó que solo el 10,8% difunde información positiva sobre la marca.

Tabla 1
Análisis por género

Ítem: Hablo de Tutto en entornos <i>online</i>				
Escala	Mujeres		Hombres	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	55	33,1%	50	35,8%
En desacuerdo	59	35,4%	48	34,2%
Moderado acuerdo	37	22,3%	28	20,0%
De acuerdo	11	6,7%	11	7,9%
Muy de acuerdo	4	2,5%	3	2,1%
Total	166	100%	140	100%
Ítem: Doy a la marca Tutto muchos comentarios positivos en Internet				
Escala	Mujeres		Hombres	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	51	30,7%	42	30,0%
En desacuerdo	63	38,0%	52	37,0%
Moderado acuerdo	30	18,0%	31	22,1%
De acuerdo	17	10,3%	12	8,6%
Muy de acuerdo	5	3,0%	3	2,3%

Total	166	100%	140	100%
Ítem: Trato de difundir buenos comentarios sobre Totto en Internet				
Escala	Mujeres		Hombres	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	40	24,0%	43	30,7%
En desacuerdo	60	36,0%	51	36,4%
Moderado acuerdo	42	25,3%	31	22,1%
De acuerdo	21	12,8%	11	7,9%
Muy de acuerdo	3	1,9%	4	2,9%
Total	166	100%	140	100%

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Los resultados de este estudio comprueban empíricamente que a pesar del auge de las plataformas interactivas, todavía existe cierta renuencia por parte de los jóvenes en cuanto a su uso y apropiación. Además se puede afirmar mediante los resultados de la prueba de diferencia de medias presentados en la tabla 2, que son las mujeres las más proclives a participar en los entornos *online*, sin que esto signifique que hagan un uso masivo de eWOM.

Tabla 2
Prueba t para diferencia de medias aplicada al valor global de *electronic word of mouth*

En general hago, leo y circulo comentarios en entornos <i>online</i>						
Género	N	Media	Desviación típ.			
Mujeres	166	2,32	1,03			
Hombres	140	2,16	1,04			
	Valor de prueba = 2.16			95% Intervalo de confianza		
Mujeres	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Inferior	Superior
	1,987	165	0,05	0,16	0,01	0,32

Fuente: Elaboración propia, 2018.

3.2. Valoraciones asignadas por los jóvenes en relación con la lealtad a la marca

El análisis de los resultados de este apartado se realiza en torno a las siguientes afirmaciones: me considero un consumidor leal a la marca Totto; cuando voy a comprar maletines, bolsos y accesorios la marca Totto es mi primera opción; y, no compraría otras marcas de maletines, bolsos y accesorios si Totto estuviera disponible en el establecimiento físico. El análisis por género se soporta en el estudio realizado por Analytic Partners aplicado a 1000 consumidores jóvenes, de entre los entrevistados, el 68% de las mujeres afirmaron que eran más fieles a las marcas en comparación al 55% de los hombres considerados fieles (PuroMarketing, 2013).

La tabla 3 muestra las opiniones realizadas por los jóvenes tanto del género femenino como del masculino. Se observa que las mujeres abiertamente declaran estar "de acuerdo" o "muy de acuerdo" en considerarse consumidoras leales a Totto, el promedio alcanzó el 26,5%, en comparación a los hombres cuyo promedio llegó al 20%. Llama la atención que en ambos casos se evidencia una posición intermedia al valorar la

afirmación con "moderado acuerdo" alcanzando el 42,5%.

En referencia a catalogar a Totto como la primera opción de compra, se identificó un cambio significativo en comparación con los ítems anteriormente estudiados. Se observan valoraciones muy similares entre los dos géneros, el 41,5% de los hombres presenta un total convencimiento en adquirir la marca Totto como primera opción, frente a las mujeres con el 41,6%.

Por otra parte, se analizó la opción de que el consumidor pudiera inclinarse por otra marca aunque Totto estuviera disponible en el establecimiento comercial. Los datos revelan que el 45.1% de las mujeres comprarían otras marcas, mientras que en los hombres este comportamiento se presenta en el 43.5%.

Tabla 3
Análisis por género

Ítem: Me considero un consumidor leal a la marca Totto				
Escala	Mujeres		Hombres	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	18	10,8%	15	10,7%
En desacuerdo	40	24,1%	32	22,8%
Moderado acuerdo	64	38,5%	65	46,5%
De acuerdo	35	21,1%	18	12,9%
Muy de acuerdo	9	5,4%	10	7,1%
Total	166	100%	140	100%
Ítem: Cuando voy a comprar maletines, bolsos y accesorios la marca Totto es mi primera opción				
Escala	Mujeres		Hombres	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	15	9,1%	11	7,8%
En desacuerdo	33	19,8%	37	26,4%
Moderado acuerdo	49	29,5%	34	24,3%
De acuerdo	37	22,3%	41	29,3%
Muy de acuerdo	32	19,3%	17	12,2%
Total	166	100%	140	100%
Ítem: No compraría otras marcas de maletines, bolsos y accesorios si Totto estuviera disponible en el establecimiento físico				
Escala	Mujeres		Hombres	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	23	13,8%	21	15,0%
En desacuerdo	52	31,3%	40	28,5%
Moderado acuerdo	44	26,5%	44	31,5%
De acuerdo	32	19,3%	24	17,1%

Muy de acuerdo	15	9,1%	11	7,9%
Total	166	100%	140	100%

Fuente: Elaboración propia, 2018.

A partir de lo anterior, se observa que en términos generales en el segmento del consumidor joven la lealtad tiende a ser inconstante. A pesar de considerarse leales, tanto los hombres como las mujeres, cambiarían la marca si en el mercado existen otras marcas que se ajusten a sus expectativas. La tabla 4 recoge en la prueba de diferencia de medias, la tendencia que se observa para cada ítem por separado, evidenciando una mejor percepción de la lealtad hacia la marca Totto por parte de las mujeres encuestadas, la cual es superior a la de los hombres.

Tabla 4
Prueba t para diferencia de medias aplicada al valor global de la lealtad

En general me considero un consumidor leal de las marcas que utilizo						
Género	N	Media	Desviación típ.			
Mujeres	166	3,28	1,23			
Hombres	140	3,05	1,16			
	Valor de prueba = 2.16			95% Intervalo de confianza		
Mujeres	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Inferior	Superior
	1,967	165	0,05	0,23	0,00	0,37

Fuente: Elaboración propia, 2018.

3.3. Correlaciones entre eWOM y lealtad

Posterior al análisis por separado de las variables, los resultados que se presentan en la tabla 5 dan cuenta de la intensidad de su relación, ajena a implicaciones de causalidad entre ellas.

Tabla 5
Medidas simétricas de correlación

	Coficiente	Error	Valor t	Valor Sig
Spearman	0,384	0,050	7,258	0,000
Total Muestra	306			
	Coficiente	Error	Valor t	Valor Sig
Spearman	0,362	0,067	4,978	0,000
Mujeres	166			
	Coficiente	Error	Valor t	Valor Sig
Spearman	0,411	0,073	5,296	0,000
Hombres	140			

Fuente: Elaboración propia, 2018

En los anteriores resultados se observa que los valores *t* y sig son aceptados para las tres correlaciones, pero la magnitud de la correlación que tienen las dos variables estudiadas alcanza en el género masculino el nivel

de moderada (entre 0,4 y 0,6); mientras que para el total de la muestra y en el género femenino, el coeficiente alcanza el nivel de bajo (entre 0,2 y 0,4).

4. Discusiones y conclusiones

4.1. Discusiones

Los análisis descriptivos univariados dan cuenta de una mayor propensión del género femenino a participar en el entorno *online*, adicionalmente este grupo de consumidoras refleja un mayor grado de lealtad. Estos resultados son validados mediante las pruebas de diferencias de medias demostrando que las mujeres califican de una forma más alta las preguntas de las variables eWOM y lealtad. No obstante, es el género masculino el que alcanza mayores niveles de correlación cuando se realiza el análisis bivariado de las variables estudiadas.

Este comportamiento puede explicarse a partir de la fuente de información utilizada para tomar decisiones de consumo de productos. La encuesta global de Nielsen (2012) sobre el comportamiento de compra del consumidor, determinó que en la categoría de accesorios, ropa y zapatos (en la que se encuentra la marca Tutto), se privilegia la información brindada por el personal de ventas en la tienda física, sin desconocer que la segunda fuente en importancia fue Internet. Este hecho resalta la relevancia del entorno *offline* sobre el *online* como medio información para la compra de los productos analizados.

De forma complementaria, debe considerarse el volumen de la información disponible para el consumidor publicado en entornos *online*. Los análisis empíricos revelan que un excesivo número de comentarios y revisiones puede afectar negativamente la confianza del consumidor; al respecto Beaudoin (2008) demostró la existencia de una relación inversa entre la cantidad de información publicada en sitios web y la confianza depositada en la marca vendedora.

Finalmente, y considerando que se trata de un estudio comparativo por géneros, en esta investigación las mujeres se pueden clasificar como usuarias activas según la tipología de Wang y Fesenmaier (2004), puesto que hacen mayores comentarios, leen los de otros consumidores y comparten ese contenido en un porcentaje mayor que los hombres. Por otra parte, los resultados obtenidos en la relación entre las variables estudiadas, aunque positivos son mayores en el género masculino; esto podría suponer que los hombres son más concretos al procesar la información disponible para tomar una decisión de compra o recompra del producto en cuestión.

4.2. Conclusiones

La lealtad es una actitud de los consumidores que tarda en desarrollarse y no siempre es estable en el tiempo, esta situación se agudiza cuando se trata de consumidores jóvenes, puesto que es mucho más difícil obtenerla y mantenerla debido a su comportamiento aún exploratorio. Con la presente investigación se demuestra que la marca Tutto tiene un adecuado nivel de recordación y está presente en las intenciones de compra de gran parte de los consumidores jóvenes; también que ésta alcanza mayores niveles declarados de lealtad en el género femenino. En los temas referentes a interacción electrónica que pueden presentarse entre los consumidores con relación a la marca, son las mujeres quienes refieren calificaciones superiores a las asignadas por los hombres. No obstante, la relación que existe entre las dos variables presenta el nivel más bajo en el género femenino.

Con nuestros resultados es difícil afirmar que mientras más comentarios electrónicos existan, mayor será la lealtad del consumidor, pero sí es posible concluir que existe una relación entre eWOM y lealtad a la marca. Esto permite concluir que la lealtad es un resultado de la presencia de múltiples factores que interactúan simultáneamente en el consumidor, uno de ellos es eWOM. Por esta razón la empresa debe estar atenta del desempeño de su marca en todos los campos donde tenga presencia: por ejemplo, en las tiendas físicas; en la relación que establecen los vendedores con los consumidores; en las interacciones B2C, C2B y especialmente en aquellas C2C que involucran la marca en plataformas sociales como Twitter, Instagram o Facebook. Realizar esta tarea de cuidado y construcción de marca no garantiza una fortaleza en el mercado, pero descuidarla se puede convertir en una gran amenaza que afecta su ubicación en el nivel de preferencias del consumidor.

Referencias bibliográficas

Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.

Allen, D. y Rao, T. (2000). *Analysis of customer satisfaction data*. Milwaukee, Wisconsin: ASQ Quality Press.

Arellano, R. (2003). *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.

Beaudoin, Ch. (2008). Explaining the relationship between Internet use and interpersonal trust: Taking into account motivation and information overload. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 550-568.

Capelo, L. (2017). Las redes sociales perpetúan los estereotipos de género entre los adolescentes. Recuperado de http://cadenaser.com/emisora/2017/04/19/radio_galicia/1492615849_623437.html

Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. y Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel

planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764.

Flavián, C., Martínez, E. y Polo, Y. (2001). Loyalty to Grocery Store in the Spanish Market of the 1990s. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(2), 85-93.

García, R. M. (2000). La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. Recuperado de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_676593_E.pdf

Guadagni, P. y Little, J. (1983). A logit model of brand choice calibrated on scanner data. *Marketing Science*, 2, 203-238.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. y Gremler, D. D. (2004). Electronic word of mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38 – 52.

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

Jacoby, J. y Kyner, D. (1973). Brand Loyalty versus repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.

Jalilvanda, M.R., Esfahani, Sh. y Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.

Karjaluoto, H., Munnukka, J. y Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527 – 537.

Litvin S. W., Goldsmith R. E. y Pan B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.

Mahapatra, S. y Mishra, A. (2017). Acceptance and forwarding of electronic word of mouth. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(5), 594-610.

Manero. C. B., Iglesias, M. P. y Torres, P. R. (1998). La búsqueda de información sobre precios en el mercado minorista de alimentación. *Distribución y consumo*, 8(42), 45-54.

Moliner, T. M., Callarisa, F. Ll. y Rodríguez, A. R. (2007). La explicación del comportamiento de lealtad desde la teoría de la actitud: una aplicación a usuarios de hospitales. *Decisiones de Marketing*. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/28200720>

Munar, A. M. y Jacobsen, J. K. (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 1-19.

Nielsen Holdings N.V. (2012). Encuesta global sobre el comportamiento de compra del consumidor: Nueva era, nuevo consumidor cómo y por qué compramos alrededor del mundo. Recuperado de <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/mx/reports/2013/NUEVA%20ERA%20NUEVO%20CONSUMIDOR-REPORTE%202013.pdf>

Oliver, R. (1999). ¿Whence consumer loyalty, *Journal of Marketing*, 63, 33-45.

Penny, M. (2016). *Marketing dirigido a jóvenes: desde el punto de vista de un joven*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/marketing2020/2016/01/marketing-dirigido-a-jovenes-desde-el-punto-de-vista-de-un-joven.html?ref=gesr>

PuroMarketing (2013). Los consumidores más jóvenes confían en tener una buena experiencia de marca. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/88/15926/consumidores-jovenes-confian-tener-buena-experiencia-marca.html>

Seller, M. L. y Laurindo, F. J. B. (2018). Brand community or electronic word-of-mouth: what's the goal of company presence in social media? *Gestão & Produção*, 25(1), 191-203.

Teng, Sh., Khong, K. W, Chong, A. Y. y Lin, B. (2017). Persuasive Electronic Word-of-Mouth Messages in Social Media. *Journal of Computer Information Systems*, 57(1), 76-88.

Wang, Y. y Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25, 709-722.

Yang, H. C., Liu, H. y Zhou, L. (2012). Predicting young Chinese consumers' mobile viral attitudes, intents and behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(1), 59-77.

Yoo, B., Donthu, N. y Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

Este artículo es un resultado del proyecto de investigación "Antecedentes y consecuencias del valor de marca. Un estudio centrado en los consumidores jóvenes colombianos" Memorando No. 40.100.2.560, avalado por la Universidad de los Llanos. Se circunscribe al grupo de investigación Dinámicas de Consumo de la Universidad de los Llanos.

1. Magíster en Mercadeo y estudiante de doctorado en Marketing de la Universidad de Valencia (E). Profesora de planta de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos. E-mail: motero@unillanos.edu.co

2. Magíster en Mercadeo y estudiante de doctorado en Marketing de la Universidad de Valencia (E). Profesor de planta de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos. E-mail: wgiraldo@unillanos.edu.co

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](#)]