

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**Licenciatura en Administración**

Orientación Comercialización

**Seminario de Aplicación**

Trabajo Final de Grado:

**“Investigación del comportamiento del consumidor de servicios domésticos frente a recomendaciones on line”**

Profesora Coordinador: Dra. Nélide Castellano  
Directora del Trabajo: Mgter. María Beatriz Ricci

Alumnos:  
- Montañez Sandoz, Micaela  
- Rodríguez Antomarioni, Martín

Córdoba, Diciembre de 2015



Investigación del comportamiento del consumidor de servicios domésticos frente a recomendaciones on line por Montañez Sandoz, Micaela - Rodriguez Antomarioni, Martín se distribuye bajo una [Licencia Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

## **DEDICATORIA**

El presente Trabajo final de grado simboliza el final de un ciclo trascendental en nuestra vida y dedicarlo a nuestros afectos.

En primer lugar dedicamos este trabajo a nuestros padres, abuelos, hermanos y demás familiares quienes nos han transmitido los valores que nos hacen hoy las personas que somos. A ellos que nos han brindado su apoyo incondicional con paciencia y amor. A las familias de ambos, incluyendo especialmente a quienes ya no están, todo nuestro agradecimiento por habernos enseñado a confiar en nosotros, a emprender y a no tener límites en nuestros proyectos.

A nuestras parejas y amigos por alentarnos y acompañarnos en este proceso, comprendiendo nuestros tiempos limitados, escuchándonos y alentándonos.

A Dios por darnos la fuerza diaria para intentar superarnos.

Con mucho cariño

Montañez Sandoz Micaela  
Rodriguez Antomarioni, Martín

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Dra. Nélide Castellano por ser una excelente profesora y demostrarnos su compromiso y entrega incondicional puesta al servicio de la formación de los profesionales de la Licenciatura en Administración.

Agradecemos especialmente a la profesora Mgter. María Beatriz Ricci por su tiempo, compromiso, dedicación y por su esfuerzo por transmitirnos sus conocimientos. Gracias profesora por su apoyo y confianza.

A la Mgter. Carola Jones por aceptar ser nuestra profesora experta y predisponerse a brindarnos su apoyo a pesar de su limitado tiempo.

Agradecemos también al Lic. Juan Bruno por formar parte del tribunal y otorgarnos su tiempo y transmitirnos su vocación.

A la Facultad de Ciencias Económicas y sus profesores por formarnos transmitiéndonos excelencia.

Gracias a las personas que participaron respondiendo la encuesta y formando parte del *focus group* por su colaboración.

Montañez Sandoz, Micaela  
Rodríguez Antomarioni, Martín

## ÍNDICE GENERAL

### CONTENIDO

DEDICATORIA .....	I
AGRADECIMIENTOS.....	II
ÍNDICE GENERAL.....	III
ÍNDICE DE TABLAS .....	V
RESUMEN DEL TRABAJO FINAL .....	VI
INTRODUCCIÓN .....	1
PROBLEMA .....	2
OBJETIVOS Y ALCANCE DEL TRABAJO.....	4
Objetivo General .....	4
Objetivos Específicos.....	4
Alcance: .....	4
METODOLOGÍA.....	4
MARCO TEÓRICO.....	5
HIPÓTESIS Y OPERACIONALIZACIÓN .....	10
Hipótesis.....	10
Variables de la investigación .....	10
Operacionalización.....	10
Cuadro de Operacionalización de variables.....	11
METODOLOGÍA UTILIZADA.....	12
Ficha Metodológica Focus Group.....	13
Ficha Metodológica Encuestas.....	13
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL RELEVAMIENTO DE DATOS.....	14
Análisis del Focus Group .....	14
Área de Indagación 1: Servicios domésticos .....	15
Área de indagación 2: Recomendaciones y Quejas. ....	17
Área de indagación 3: El ciudadano de Alta Gracia.....	17
Análisis de las Encuestas .....	18
CONCLUSIONES .....	25
RECOMENDACIONES: .....	26
BIBLIOGRAFÍA.....	28
Bibliográficas: .....	28

Hemerográficas. Páginas Web: .....	28
ANEXOS .....	30
Anexo 1: Guión de Focus Group.....	30
Anexo 2: Cuestionario .....	31
Anexo 3: Salidas de Dyane Version4: sobre la estimación de la demanda potencial .....	36
Tabla 1: Tabulación simple. Variable 12: Qué uso le da mayormente a internet. (Respuestas múltiples) .....	36
Tabla 2: Tabulación Cruzada. Variables 11 y 19. ....	36
Tabla 3: Tabulación simple. Variable 4: Si pide recomendaciones, ¿a dónde recurre para obtenerlas? (Respuestas múltiples). ....	37
Tabla 4: Variable 8: Si usted tiene una experiencia que no satisface sus expectativas en la contratación de un servicio. ¿La compartiría? .....	37
Tabla 5: Tabulación simple. Variable 10: ¿Qué medios elige para plasmar estas experiencias? (Respuestas múltiples). ....	38
Tabla 6: Tabulación simple. Variable 16: ¿Cuán útil considera que sería la implementación de un foro web de opiniones de servicios domésticos? .....	38
Tabla 7: Tabulación simple. Variable 5: ¿Qué influencia tienen las recomendaciones de otros usuarios al momento que usted va a contratar un prestador? .....	39
Tabla 8: Tabulación simple. Variable 17: De crearse ese foro web. ¿Usted participaría activamente compartiendo sus experiencias y buscando referencias sobre la contratación de servicios? .....	39
Tabla 9: Referencia Grafico 2. Tabulación cruzada variables 16 y 17. ....	40
Tabla 10: Tabulación simple. Variable 2: A la hora de contratar un servicio, ¿Cuál es el factor más influyente en su decisión?.....	40
Tabla 11: Tabulación simple. Variable 4: Si pide recomendaciones, ¿a dónde recurre para obtenerlas?.....	41
Tablas 12 y 13. Datos demográficos. Sexo y Edad de los encuestados.....	41
Tablas 14 y 15. Datos demográficos. Nivel de estudios y Ocupación. ....	41
GLOSARIO DE PALABRAS .....	42

## ÍNDICE DE TABLAS

Anexo 3: Salidas de Dyane Version4: sobre la estimación de la demanda potencial .....	36
Tabla 1: Tabulación simple. Variable 12: Qué uso le da mayormente a internet. (Respuestas múltiples) .....	36
Tabla 2: Tabulación Cruzada. Variables 11 y 19. ....	36
Tabla 3: Tabulación simple. Variable 4: Si pide recomendaciones, ¿a dónde recurre para obtenerlas? (Respuestas múltiples). ....	37
Tabla 4: Variable 8: Si usted tiene una experiencia que no satisface sus expectativas en la contratación de un servicio. ¿La compartiría? .....	37
Tabla 5: Tabulación simple. Variable 10: ¿Qué medios elige para plasmar estas experiencias? (Respuestas múltiples). ....	38
Tabla 6: Tabulación simple. Variable 16: ¿Cuán útil considera que sería la implementación de un foro web de opiniones de servicios domésticos? .....	38
Tabla 7: Tabulación simple. Variable 5: ¿Qué influencia tienen las recomendaciones de otros usuarios al momento que usted va a contratar un prestador? .....	39
Tabla 8: Tabulación simple. Variable 17: De crearse ese foro web. ¿Usted participaría activamente compartiendo sus experiencias y buscando referencias sobre la contratación de servicios? .....	39
Tabla 9: Referencia Grafico 2. Tabulación cruzada variables 16 y 17. ....	40
Tabla 10: Tabulación simple. Variable 2: A la hora de contratar un servicio, ¿Cuál es el factor más influyente en su decisión? .....	40
Tabla 11: Tabulación simple. Variable 4: Si pide recomendaciones, ¿a dónde recurre para obtenerlas? .....	41
Tablas 12 y 13. Datos demográficos. Sexo y Edad de los encuestados .....	41

## RESUMEN DEL TRABAJO FINAL

Internet ha demostrado tener una poderosa utilidad como herramienta facilitadora en el proceso de decisión de compra al otorgar a los consumidores la posibilidad de acceder a incalculables datos e información, también les permite exponer sus opiniones y compartir sus experiencias.

No existen antecedentes de investigaciones enfocadas en los servicios domésticos, lo que convierte a esta categoría en no estudiada. Esta categoría, comparte con los demás tipos de servicios, características que los diferencian de los productos tangibles. Una de las particularidades de los servicios son los riesgos como la falta de garantía, e inseguridad que se asocian a la intangibilidad. En consecuencia, las personas normalmente procuran obtener recomendaciones para aliviar esta situación y acuden a sus familiares y conocidos o a expertos como referentes de opinión.

El objetivo del presente trabajo es determinar la influencia de las recomendaciones *on line* en la decisión de contratación del consumidor de servicios domésticos de la ciudad de Alta Gracia. Para esto, se ejecutó una investigación del tipo cualicuantitativa para la cual se utilizaron como instrumentos de relevamiento, la encuesta y el *focus group*.

Estos instrumentos permitieron obtener datos primarios que se procesaron y convirtieron en información para analizar junto con aquella obtenida de la revisión bibliográfica, en función de los objetivos planteados.

Los resultados comprueban que a pesar de las diferencias generacionales y los rasgos distintivos de los habitantes de una sociedad tradicionalista y cerrada, una plataforma web que concentre opiniones positivas y negativas al respecto de experiencias particulares con proveedores de servicios domésticos locales, tiene perspectivas positivas.

Palabras clave: Recomendaciones, plataforma web de opinión, servicios domésticos, consumidor.



## INTRODUCCIÓN

El tema seleccionado para realizar el trabajo final de grado de la Licenciatura en Administración es el comportamiento del consumidor de servicios.

El estudio del comportamiento del consumidor constituye un área cuyo desarrollo relativamente reciente, es una pieza clave en la configuración de la identidad del marketing como disciplina. Sin embargo, algunos autores denuncian la escasez de investigaciones en este campo, especialmente en el ámbito de los servicios y critican la metodología empleada por la ausencia de validación externa.

El presente material incluye en su primera parte, el planteo del problema en el cual se basa la investigación realizada, continuando con el objetivo principal de la investigación y los objetivos secundarios a resolver.

Avanzando hacia el corazón del trabajo, se encuentra la descripción y explicación de la metodología utilizada, tanto en la investigación, como en los métodos de relevamiento de datos y su procesamiento.

Luego, en el marco teórico, se presentan las teorías en la que se basa el trabajo y los conceptos claves de las mismas.

Más adelante y a partir del estudio de la literatura se ha planteado la hipótesis de trabajo, así como la relación existente entre las variables y su posterior operacionalización. Dicha hipótesis posteriormente se contrastó con los datos relevados a través de los instrumentos seleccionados: encuestas y un *focus group*.

Se arribó así al desarrollo del análisis e interpretación de los datos obtenidos integrando la información secundaria con la primaria recabada en primera instancia.

Finalmente se exponen las principales conclusiones e implicaciones del estudio realizado, así como las recomendaciones para futuras investigaciones destinadas a profundizar el conocimiento sobre los temas abordados.

Adicionalmente, se incluye la bibliografía utilizada detalladamente, como así también los anexos con información complementaria y un breve glosario de vocabulario específico y técnico de comercialización y del propio trabajo.

## PROBLEMA

Los servicios poseen características que los diferencian de los productos como la intangibilidad, la variabilidad de las salidas, la caducidad y la simultaneidad de producción y consumo, entre otras. La mencionada variabilidad también denominada inconsistencia de salidas hace que sea sustancial la experiencia ya que los consumidores perciben cierto riesgo a la hora de la contratación.

El acelerado avance en el desarrollo tecnológico en los últimos años ha encaminado a un crecimiento de nuevas posibilidades para desarrollar y ampliar novedosas experiencias en el usuario, su interacción y su comunicación.

El uso de Internet, se ha incrementado considerablemente. Estudios recientes confirman la utilidad de Internet como herramienta que pone al alcance de los consumidores una serie de plataformas virtuales donde compartir opiniones y valoraciones con otros usuarios y acceder a un gran volumen de datos. El grado de influencia que ejercen las características del *e-wom* en las plataformas de intercambio de opiniones y evaluaciones de productos y servicios pueden ser concebidas por los consumidores como elementos de referencia a la hora de tomar sus decisiones de compra (Matute Vallejo, Polo Redondo, Utrillas Acerete, 2015). Un ejemplo de esto es que el 80% de las personas considera que internet les facilita la vida.

El mencionado crecimiento de Internet es acompañado por un importante desarrollo de la *Web 2.0* y de *Social Media*. Esto tiene que ver con plataformas que favorecen e impulsan la interactividad de las personas. Estas personas, en su rol de consumidores, perciben, según se supere o no su umbral de expectativas, un cierto grado de satisfacción o de no satisfacción. En este contexto se gestan el comportamiento y las actitudes hacia “hacer recomendaciones o quejas de manera oral o bien a través de plataformas web y redes sociales”.

Por otra parte, las opiniones positivas o negativas de usuarios que han experimentado los servicios son una referencia que impacta en la decisión de contratación de otros consumidores así como también en la conducta de recompra.

Según el Censo Provincial de Población 2008 (último realizado hasta la actualidad), el panorama laboral en el Municipio de Alta Gracia refleja transformaciones que han venido ocurriendo en los últimos años tanto en el país como en la Provincia. Si bien la tasa de desempleo, es superior a la de la provincia en su conjunto, la tasa de empleo y la tasa de actividad (43,3% y 47,1% respectivamente) muestran una buena participación de la población en el mercado laboral. Lo previamente mencionado puede implicar que existe en las inmediaciones de la localidad de Córdoba, un mercado con potencial que no ha sido formalmente estudiado por el momento. Se considera un factor relevante y a agregar, que los habitantes de localidades

relativamente pequeñas poseen una identidad propia y valores que los distinguen por lo cual, no pueden englobarse bajo las mismas características que las del ciudadano cordobés.

En Córdoba en general y en la ciudad de Alta Gracia en particular, no hay en la actualidad un foro *on line* que cubra la necesidad de concentrar las referencias de los consumidores para incorporar mayor confiabilidad y disminuir el riesgo percibido en el proceso de decisión de contratación de servicios. Por lo tanto se consideran como elementos a investigar, la relación entre el comportamiento de los consumidores de servicios y la influencia que en él generan las recomendaciones contenidas en foros de opinión.

No se han hallado investigaciones o estudios que aborden el comportamiento del consumidor de servicios de la provincia de Córdoba vinculado específicamente con las recomendaciones. Por ende, el tema no ha sido explorado aún. Sí se ha profundizado en aristas como los foros web de opinión, satisfacción, queja y sobre el fenómeno del *e-wom* pero, en ningún caso, contextualizados en ciudades cordobesas a pesar que la provincia de Córdoba ocupa el tercer lugar en el acceso residencial a Internet en Argentina según estadísticas del INDEC.

Relacionado con el presente trabajo, se ha logrado consultar bibliografía respecto a la influencia de foros web de opinión y a algunos aspectos del comportamiento del consumidor de servicios en internet pero a nivel más global y ahondando los mismos en servicios turísticos especialmente: (Callarisa Fiol, Sánchez García y Molliner Tella, 2012 y Melian González. Bulchand Guidumal. González López, 2010). Se ha accedido a estudios sobre *La Web 2.0* que tratan sobre modelos de negocio que invitan a los consumidores a la participación directa, generando una gran cantidad de información y conocimiento sobre las necesidades y preferencias de los clientes que han de permitir a las empresas tomar mejores decisiones de mercado (Bernal, 2010; Miguens et al., 2008)

La idea del problema surgió como consecuencia de la vinculación entre la Comercialización como área de especialización y el análisis de los servicios trabajado en la materia Administración de Servicios. Fueron influyentes además, factores como la participación en charlas y capacitaciones para emprendedores y la coyuntura actual en la cual el *Social Media* nos rodea. Por otra parte, en la definición del problema, tuvo un peso importante la voluntad de realizar un aporte con alcance local.

Todo lo anterior, deriva en la formulación final del problema: ¿Cuál es la influencia que ejerce un foro web de opinión de usuarios de servicios domésticos en la decisión de contratación de los consumidores de la localidad de Alta Gracia?

## **OBJETIVOS Y ALCANCE DEL TRABAJO**

### **Objetivo General**

Determinar la influencia de las recomendaciones *on line* en la decisión de contratación del consumidor de servicios domésticos de la ciudad de Alta Gracia.

### **Objetivos Específicos**

- Describir las características del consumidor de Alta Gracia.
- Conocer el uso que hacen de Internet los habitantes de la localidad de Alta Gracia.
- Analizar la predisposición a realizar quejas de los ciudadanos de Alta Gracia.
- Determinar el interés de los consumidores locales por la implementación de un portal web que concentre opiniones sobre servicios domésticos.
- Establecer si los foros de opinión de servicios domésticos influirían en el comportamiento del consumidor.

### **Alcance:**

La investigación se lleva a cabo durante el año 2015 y en la ciudad de Alta Gracia, Córdoba, Argentina.

### **METODOLOGÍA**

La modalidad seleccionada para realizar nuestro trabajo fue la Investigación, la cual fue escogida debido a que, se desea profundizar sobre el comportamiento de los usuarios de servicios domésticos donde se han encontrado escasos abordajes sobre la temática, y nulos trabajos realizados anteriormente en pequeñas ciudades.

El tipo de investigación a realizar fue Cualicuantitativa y la metodología a emplear la Exploratoria y Descriptiva.

El lugar donde se llevó a cabo el estudio ha sido la ciudad de Alta Gracia en la provincia de Córdoba, Argentina.

## MARCO TEÓRICO

A continuación se hace una presentación del marco teórico que orienta el tema específico del estudio, el cual servirá de base para la investigación, el análisis y la discusión de resultados obtenidos.

El tema de la presente investigación es el comportamiento del consumidor de servicios. La teoría del **comportamiento del consumidor**, en general incluye a los consumidores de bienes y servicios, por lo tanto, en una primera instancia se considera pertinente definir los servicios y luego abordar el comportamiento del consumidor.

Lovelock, Reynoso, D'Andrea y Huete (2009), definen al **servicio** como una actividad económica que implica desempeños basados en tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar transferencia de propiedad.

Según Stanton (2004), el mercado de servicios comprende a los compradores de estudios de mercados, servicios públicos, transportistas, compañías de seguros, compañías jurídicas, corredoras de bienes raíces, recreación y entretenimiento, ayuda temporal, reparaciones, etc.

Se agrupa en una categoría nombrada "**servicios domésticos**" a aquellos servicios contratados para el mantenimiento del hogar y para las actividades cotidianas de las personas. Ejemplos de estos servicios son albañilería, deliverys, servicios de profesionales, etc.

En el ámbito de las organizaciones, este tipo de servicios suelen designarse como servicios generales. Esta categoría incluye a aquellos servicios que constituyen el conjunto de actividades técnicas de apoyo a la operación de las organizaciones y tienen por objetivo asegurar de forma permanente, general, regular y continua la satisfacción de las necesidades operativas y administrativas de las áreas que integran una organización, así como las de usuarios y clientes de ellas.

En la bibliografía, se encuentran clasificaciones para servicios que siguen distintos criterios. Lovelock et al. (2009) afirman que es posible clasificar a los servicios en cuatro grandes grupos. Esta categorización distingue: acciones tangibles dirigidas al cuerpo de las personas o a sus posesiones físicas y acciones intangibles dirigidas a la mente de las personas o a sus activos intangibles. Entonces, los servicios pueden ser clasificados según a quien y a que se dirigen.

Dentro de esta categorización pueden distinguirse los servicios dirigidos al cuerpo de las personas, que implican acciones tangibles y tienen como característica que para la entrega de los mismos, es preciso la presencia de los clientes. El resultado de este tipo de servicios se observa luego de un período que puede abarcar desde minutos a meses. Por otro lado, los servicios dirigidos a las posesiones físicas, se refieren a

acciones tangibles dirigidas a los bienes y otras posesiones físicas que pertenecen al cliente. En estos casos, el objeto que requiere el procesamiento debe estar presente, aunque el cliente no lo esté. Muchas de estas actividades son operaciones hasta cierto punto estandarizadas, y no siempre implican una producción y consumo simultáneos. Una tercera categoría de esta clasificación, diferencia los servicios dirigidos a la mente de las personas, que incluyen acciones intangibles. Cuando se trata de estos servicios, los clientes deben estar presentes mentalmente, pero ubicados, ya sea en el mismo lugar donde se crea el servicio, o bien, en un sitio lejano conectado por medio de señales de transmisión o enlaces de telecomunicaciones. Por último, los servicios pueden estar dirigidos a activos intangibles de un cliente. En esta categoría se requiere poca participación directa del cliente una vez que solicita el servicio y aún esta solicitud se puede realizar a distancia por medio del teléfono o de Internet.

Grande Esteban, (2005) plantea otra clasificación de servicios. En este caso, utiliza como criterio, la relación de estos con el comportamiento del consumidor. Desde esta perspectiva, cabe distinguir:

**Servicios de conveniencia:** La adquisición se realiza por costumbre, sin que el consumidor busque muchas alternativas, realice comparaciones ni se esfuerce en la decisión. El riesgo percibido, o consecuencias negativas derivadas de la elección es reducido. El proceso de compra es simple y rutinario, y las consecuencias de decisiones equivocadas no son importantes. se trata de servicios corrientes, poco diferenciados y adquiridos con frecuencia.

**Servicios de compra:** El consumidor demuestra un comportamiento más complejo. La percepción de riesgo es mayor. Los compradores buscan más información en su experiencia, en vendedores o en grupos de referencia. Valoran más alternativas, hacen comparaciones y el proceso de decisión es más complejo, pues consideran arriesgadas las consecuencias de sus decisiones.

**Servicios de especialidad:** Los consumidores muestran aún más rigor en el proceso de compra. Extremen todas las fases descritas en el apartado anterior, pues las consecuencias de sus decisiones se consideran muy trascendentes. La credibilidad de quien presta el servicio es muy importante.

**Servicios especiales:** Son aquellos que dadas sus especiales características, exigen un esfuerzo especial de compra, en el sentido que los consumidores se desplazan hasta donde haga falta para recibirlos.

**Servicios no buscados:** Aquellos que no son conocidos o que siéndolo no se desean comprar, aunque a veces al consumidor no lo quede más remedio que hacerlo.

El **comportamiento del consumidor** es definido como el comportamiento que los mismos exhiben al comprar, utilizar, evaluar y desechar bienes y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades (Schiffman y Kanuk, 2010). Sin embargo, los clientes no obtienen por lo general la propiedad de los servicios, sino que simplemente adquieren el derecho a un desempeño que utilice los activos de la empresa de servicios.

En la bibliografía especializada pueden hallarse conceptualizaciones un poco más o un poco menos abarcadoras. Un ejemplo de lo mencionado, es la definición que realiza Hawkins (2004). Para este autor, el comportamiento del consumidor es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad.

Existen diferencias entre bienes y servicios. También desde el punto de vista del consumidor, se presentan disimilitudes en el comportamiento. Los bienes en general pueden ser estandarizados, no así los servicios, que en general son intangibles o tienen alto grado de intangibilidad. Por lo tanto, existe cierta inconsistencia en los servicios que justifica que la experiencia sea un factor importante. Cada encuentro con el servicio, puede ser diferente para la misma o para distintas personas. Lo anterior habla sobre que los consumidores pueden percibir riesgo en la contratación de servicios. Cuando las personas se enfrentan a un riesgo, normalmente buscan el consejo ajeno para aliviar esta situación. Wanghenheim y Bayón (2004) caracterizan a las situaciones de **riesgo** en dos categorías: riesgo social y riesgo financiero. El primero surge de las posibles consecuencias negativas para un individuo de no seguir las normas aceptadas socialmente, mientras que el segundo se refiere a las pérdidas financieras que debe afrontar un individuo en caso de una mala compra.

Para Kotler y Keller, (2009) el mercadólogo quiere entender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas dentro de la caja negra del consumidor, la cual tiene dos partes: primero, las características del comprador influyen en la forma en que percibe y reacciona ante los estímulos y segundo, el proceso de decisión del comprador en sí afecta la conducta del comprador.

Grande Esteban (2005) sostiene que el consumidor está sujeto a muchas influencias que condicionan sus actos de consumo y que esas influencias pueden ser tanto internas como externas. Estas, resultan fundamentales para explicar el comportamiento de las personas, pues guardan una relación estrecha con sus necesidades y con la forma de satisfacerlas.

Las **influencias internas** son características propias de los consumidores que se derivan de su forma de ser o de actuar, como las percepciones, actitudes, aprendizaje, personalidad o estilo de vida.

Las **influencias externas** proceden del entorno demográfico y económico, de la cultura, de la clase social, y de la influencia de los grupos con los que el individuo convive o se identifica.

Al respecto de los diferentes tipos de influencias y sus componentes hay muchas teorías que conforman un universo interesante de aportes y posturas. Teniendo en cuenta lo anterior, en el desarrollo de la investigación se consideraran aquellos postulados y premisas pertinentes a la solución del problema planteado.

El **proceso de decisión de compra** se visualiza en tres fases distintas aunque entrelazadas: las fases de entrada, proceso y de salida, dentro de las cuales se establecen las siguientes etapas:

1. Reconocimiento del problema
2. Búsqueda de información
3. Evaluación de alternativas
4. Decisión de compra
5. Comportamiento post-compra

Estas etapas surgen en un consumidor cuando requiere satisfacer una necesidad tanto física como psicológica, y busca beneficios del producto comprado o del servicio contratado. Dentro de la evaluación de alternativas, el marketing estipula que el consumidor ve a cada producto como un conjunto de atributos con distintas capacidades para ofrecer los beneficios buscados y satisfacer sus necesidades (Kotler et al., 2009). De acuerdo con lo mencionado, los consumidores identifican atributos en cada producto que ponderan para tomar una decisión. Cada atributo tiene una función de utilidad, y esta describe en qué grado varía la satisfacción del consumidor con determinado producto en función de los diferentes niveles por atributo.

Meyer (2011) cita y traduce del alemán Homburg (2006) la siguiente frase: “La **satisfacción del cliente** es la evaluación cognitiva y emocional de toda la experiencia con un proveedor en particular y de sus productos o servicios.” Cuando un cliente ve cumplida sus expectativas sobre un producto o un servicio, por lo que el estado real corresponde con el estado destino, el cliente queda satisfecho. En este caso hablamos de la confirmación. Si se superan las expectativas, el cliente estará entusiasmado. Cuando las expectativas no se cumplen, el rendimiento real es inferior al rendimiento objetivo y el cliente estará decepcionado, (Meyer, 2011). Teniendo en cuenta el proceso de aprendizaje puede ocurrir la paradoja de aprendizaje: Estando satisfecho el primer comprador éste puede transferir su estado a compradores



habituales no contentos. Por el contrario, estando insatisfecho el primer comprador puede transferir su estado a compradores habituales contentos (Becker, 2009). Esta transferencia de estado puede ser realizada por diferentes canales. Uno de estos canales se denomina “**efecto boca-oreja**”. El efecto “boca-oreja”, no sólo juega un papel importante en la transmisión de la información, sino también en la transmisión de la influencia. La difusión de información o del “boca-oreja” entre la gente tiene un papel fundamental en las actitudes, comportamientos y en la toma de decisiones de los consumidores (Aguilar Arcos., San Martín Gutiérrez y Payo Hernanz, 2012).). En los últimos tiempos y en este sentido, se han realizado estudios sobre el fenómeno del boca-oído pero electrónico, o **e-wom** (electronic word of mouth). El término fue definido en 2004 por Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, y Gremler como: Cualquier opinión positiva o negativa realizada por consumidores actuales, potenciales o pasados sobre un determinado producto o empresa, que es puesta a disposición de multitud de personas y organizaciones a través de Internet (Vallejo, Polo Redondo y Utrillas Acerete, 2015).

Las opiniones pueden ser positivas o negativas. Las opiniones negativas son importantes porque determinan una oportunidad para los prestadores de servicios de responder ante las mismas conservando o generando fidelidad en el cliente.

Con respecto al comportamiento de **queja**, según Moliner Velázquez, Berenguer Contri, Gil Saura y Fuentes Blasco (2008), este es un conjunto de respuestas comportamentales y no comportamentales que implican una comunicación negativa como consecuencia de la insatisfacción percibida con un episodio de compra. Al respecto del comportamiento de quejas, se puede mencionar que también deriva de la insatisfacción y puede ser sostenido por el canal oral o por internet. En el último caso, se tratará de *e-wom* negativo.

Regresando sobre las características y efectos del *e wom* es adecuado mencionar que los mismos tienen lugar en el contexto de la Internet. Vinculado con esto, surgen conceptos como **Social Media** o **Web 2.0**. En ambos casos, no es tarea fácil encontrar consenso sobre una definición, por lo tanto, para orientar simplemente al lector, se dirá que Web.2 se relaciona con el surgimiento permanente de nuevas aplicaciones de internet y *Social Media* refiere a plataformas de comunicación y publicación que promueven la interacción interpersonal mediante herramientas o medios específicos.

Por último, y en alusión a estas nuevas nociones los autores Li y Bernoff (2011) conceptualizan la nueva tendencia social en que las personas utilizan tecnologías para conseguir lo que necesitan como “El Mundo Groundswell”, fenómeno que incluye estas tendencias y como las mismas afectan los comportamientos en línea.

## HIPÓTESIS Y OPERACIONALIZACIÓN

### Hipótesis

De análisis anterior surge la siguiente hipótesis:

“Si los consumidores de servicios domésticos son usuarios asiduos de foros de opinión, entonces las decisiones de contratación que tomen serán condicionadas por recomendaciones *on line*.”

### Variables de la investigación

Variable Independiente: Recomendaciones *on line*

Variable Dependiente: Decisión de contratación

Variable Interviniente: Uso asiduo de foros de opinión web.

### Operacionalización

La operacionalización de variables es explicada por Cazau (2004) como el proceso por el cual transformamos o traducimos una variable teórica en variables empíricas, directamente observables, con la finalidad de medirlas. Entonces, operacionalizar significa identificar cual es la variable, cuáles son sus dimensiones y cuáles los indicadores, ya que este proceso permite traducir la variable teórica en medible.

Para Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio, (2010), una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse.

Toda faceta que permita describir una variable compleja se denomina dimensión. Cuando las variables son simples, no precisan definir dimensiones.

Un indicador es una propiedad manifiesta gracias a la cual se puede medir directamente una propiedad latente que interese. En el caso de la presente investigación se establece como unidad de análisis: el comportamiento del consumidor.

Las variables deben definirse conceptual y operacionalmente. La definición conceptual de las variables que se estudian en este trabajo final de grado, se encuentra incluida en el marco teórico. Con respecto a la definición operacional, la misma constituye el conjunto de procedimientos y actividades que se realizan para medir una variable. En la presente investigación se utilizan dos instrumentos para el fin mencionado: encuesta y *focus group*. La elección del instrumento adecuado para medir cada una de las variables, respondió a la capacidad del mismo de captar mejor los componentes de la variable de interés de manera confiable, válida y adecuada al contexto. En el *focus group* se trataron los temas sobre los cuales no se poseía un conocimiento; además, se abordaron otras variables para profundizar al respecto.

## Cuadro de Operacionalización de variables

Variables	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Factores de influencia internos	Motivación (+)	Presisposición de los consumidores a corroborar recomendaciones positivas y/o negativas	Encuesta
	Percepción (+)	Valor otorgado a recomendaciones externas	Ambos
		Importancia otorgada a malas referencias	Encuesta
	Aprendizaje (+)	Percepción de riesgo en la contratación de servicios	Focus
		Consideración de opiniones	Encuesta
	Personalidad (*)	Consideración de experiencia propia	Ambos
		Búsqueda de novedad	
	Actitudes	Conducta ante malas referencias	Ambos
		Conducta ante buenas experiencias	Ambos
		Conducta ante experiencias negativas	Focus
Predisposición a tener rol activo en foros de opinión		Encuesta	
Predisposición a pedir recomendaciones		Ambos	
	Conocimiento del individuo sobre los servicios domésticos	Focus	
Factores de influencia externos	Sociales	Barrio	Encuesta
		Ciudad	Encuesta
		Grupos de referencia a los que acude para solicitar recomendaciones	Encuesta
	Culturales	Nivel de educación alcanzado	Encuesta
		Ocupación actual	Encuesta
	Personales	Características distintivas del ciudadano de Alta Gracia	Focus
		Sexo	Encuesta
	Mix de marketing	Edad	Encuesta
		Influencia del precio en la decisión de contratación	Ambos
		Influencia de la cercanía en la decisión de contratación	Ambos
Influencia de flexibilidad de horarios en la decisión de contratación		Ambos	
	Influencia de la publicidad en la decisión de contratación	Ambos	
Grado de satisfacción del cliente		Predisposición a recomendar experiencias que superan expectativas	Encuesta
		Medios utilizados para compartir referencias positivas	Encuesta
Uso de internet		Frecuencia de uso	Encuesta
		Motivo de uso	Encuesta
Recomendaciones on line		Propensión a la búsqueda de recomendaciones on line	Encuesta
		Plataformas on line donde se buscan recomendaciones	Encuesta
		Conocimiento de portales web de recomendación	Encuesta
Quejas		Motivación para realizarlas	Focus
		Medios para plasmarlas	Focus
		Consecuencias de realizarlas	Focus
Proceso de decisión de compra	Reconocimiento del problema	Experiencias positivas previas	Ambos
	Búsqueda de Información	Medios a través de los cuales los consumidores obtienen información	Encuesta
		Influencia de experiencias previas positivas	Focus
	Evaluación de alternativas	Influencia de experiencias previas positivas	Focus
		Influencia de experiencias previas negativas	Focus
		Influencia de recomendaciones previas positivas	Ambos
	Comportamiento post compra	Influencia de recomendaciones previas negativas	Ambos
Presisposición de los consumidores a realizar quejas		Focus	
	Presisposición de los consumidores a realizar comentarios positivos	Ambos	
Servicios domésticos	Concepto	Identificación del concepto	Focus
		Medios de contratación de los servicios domésticos	Focus
	Clasificación	Servicios dirigidos a las personas	Focus
	Servicios dirigidos a las posesiones físicas	Focus	

(+) Dimensiones que fueron tratadas en la investigación pero no en toda la amplitud de la teoría, sino sólo en algunos aspectos que se consideraron relevantes para el trabajo.

(\*) Dimensiones no estudiadas en la investigación debido a que exceden el alcance del trabajo y los objetivos específicos definidos.

## METODOLOGÍA UTILIZADA

Los estudios exploratorios se efectúan normalmente cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido estudiado antes (Hernández Sampieri et al., 2010). La etapa correspondiente al tipo exploratorio en esta investigación consistió en la recopilación de trabajos e investigaciones referidos a temáticas relacionada con el tema del trabajo: recomendaciones *on line*, satisfacción del consumidor, administración de quejas, proceso de decisión de compras, uso de internet, *e-wom* y otras variables que afectan y son afectadas por el comportamiento del consumidor de servicios. A partir de la revisión de estas fuentes secundarias se profundizó en el problema de investigación.

Además, se utilizó la metodología de *focus group* para recolectar datos cualitativos. Los grupos focales son una técnica de recolección de datos donde se realiza una entrevista grupal semiestructurada que gira alrededor de tópicos propuestos por el investigador. Los datos obtenidos a través de la ejecución de un *focus group* son del tipo primario. El propósito principal del *focus group* es hacer que surjan actitudes, sentimientos, creencias, experiencias y reacciones en los participantes (Escobar y Bonilla Jiménez, 2011). Para obtener datos de manera primaria, en este caso se gestionó un guión estableciendo las áreas principales a discutir por los participantes. Se reunieron 12 personas, todas ciudadanas de Alta Gracia utilizando muestreo por juicio y se desarrolló el *focus group* mediante la moderación de uno de los investigadores. La sesión fue grabada en audio y video. Luego de la transcripción de las ideas principales, y considerando la observación directa y la toma de notas que se realizó durante el transcurso del focus, se procedió a la realización del análisis, con el cuidado de distinguir entre las opiniones individuales y el consenso. Las variables que se trataron mediante esta metodología fueron las más complejas de cuantificar. Este es el caso del conocimiento de las personas sobre el concepto de servicios domésticos, las particularidades generales percibidas sobre estos y lo referente a las características distintivas del consumidor de Alta Gracia. También se indujo al debate sobre las quejas, la satisfacción, las recomendaciones y por último, sobre el interés de los habitantes de la localidad en la implementación de un foro web de opinión.

Como se mencionó previamente, para el presente estudio se utilizó también la investigación descriptiva, que según Arias (2006) consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura de comportamiento. Malhotra (2008) indica que, la investigación descriptiva puede

responder a un diseño transversal, que incluye la recolección de información de una muestra en un momento del tiempo, o bien longitudinal, donde en una muestra fija se miden de forma repetida las mismas variables. Para el estudio en cuestión, se utilizó un diseño transversal simple al obtener información de una sola muestra de encuestados en un instante específico del tiempo. La investigación descriptiva se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental (Bernal Torres, 2010). Para esta investigación, como método de recolección de datos primarios, se esgrimió la encuesta estructurada dado que ésta, tiene por objetivo obtener información específica para el modelo planteado, a través de las percepciones, conductas e intenciones de los consumidores. La encuesta fue autoadministrada de manera presencial.

La población objeto de estudio fueron los consumidores de servicios domésticos de la ciudad de Alta Gracia, considerando como población meta la población ocupada de la localidad constituida por 20.284 individuos (Censo Provincial Poblacional, 2008). La muestra seleccionada para la investigación descriptiva fue no probabilística por juicio. El objetivo fue llegar al relevamiento del 1% de la población ocupada. El marco de muestreo han sido las personas que se encontraban en las calles de la ciudad durante los días definidos para la ejecución de las encuestas.

Para el diseño y análisis de las encuestas, se utilizó el software “Dyane 4”.

### Ficha Metodológica Focus Group

Población	Personas ocupadas residentes en la localidad de Alta Gracia
Ámbito geográfico	Alta Gracia, Córdoba, Argentina.
Diseño de la investigación	Investigación cualitativa exploratoria Diseño transversal
Diseño Muestral	Focus Group autoadministrado en la localidad de Alta Gracia.
Tipo de Muestra	Muestreo no probabilístico por juicio
Número de participantes	11 personas. 4 hombres y 7 mujeres
Ficha de medición	Sesión de focus group realizada el 13 de noviembre de 2015.

### Ficha Metodológica Encuestas

Población	Personas ocupadas residentes en la localidad de Alta Gracia.
Ámbito geográfico	Alta Gracia, Córdoba, Argentina.
Diseño de la investigación	Investigación cuantitativa descriptiva. Diseño transversal.
Diseño Muestral	Encuestas autoadministradas en la localidad de Alta Gracia a residentes
Tipo de Muestra	Muestreo no probabilístico por juicio
Número de encuestas	203 encuestas presenciales.
Ficha de medición	Encuestas presenciales: 14 al 20 de noviembre de 2015

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL RELEVAMIENTO DE DATOS**

Para el análisis de los datos relevados, se consideraron los dos instrumentos utilizados: el *focus group* y la encuesta. Cada uno de ellos sirvió para obtener los datos necesarios para resolver cada uno de los objetivos planteados y la hipótesis de la investigación.

Para el caso del primer instrumento, se analizó la sesión en su conjunto, teniendo en cuenta las áreas de indagación que se plantearon en el guión (ver Anexo 1) De esta forma, se abordaron los objetivos de una manera global.

En cambio, el análisis de la encuesta, se ejecutó teniendo en cuenta los objetivos a resolver y separando la información obtenida según el objetivo al que respondían.

### **Análisis del Focus Group**

La metodología de *focus group* fue aplicada como técnica para la obtención de datos cualitativos de índole primaria. El grupo de discusión se realizó en la ciudad de Alta Gracia, en la Galería Paseo Nicolasa, un espacio cedido de manera desinteresada para tal fin.

Se reunieron un total de 11 personas de características homogéneas. Los participantes fueron 7 mujeres y 4 hombres pertenecientes a la población ocupada de la ciudad de Alta Gracia cuyas edades oscilan entre los 21 y los 60 años. La duración de la sesión fue de sesenta minutos aproximadamente.

La dirección de la sesión de *focus group* estuvo a cargo de uno de los investigadores y para el desarrollo del mismo se tuvieron en cuenta pautas como el cuidado de un ambiente propicio, la participación equitativa de todos los participantes, la intervención limitada del director del focus para propiciar las opiniones de todos, la proposición de preguntas disparadoras para tratar la totalidad de los temas de interés, la toma de notas y la grabación de la experiencia en video y audio con la previa autorización de los participantes.

De manera previa al desarrollo de la sesión se confeccionó un guión (ver Anexo 1). La función del mismo fue recordar al director del focus las partes a tener cuenta para la gestión apropiada. Se diagramó el desarrollo fraccionando el tiempo de la duración en una serie de partes: bienvenida y presentación del moderador, explicación del motivo de la reunión, esclarecimiento de la dinámica del *focus group* al, y por último 3 áreas de indagación. La primera área de indagación pretendió desarrollar “el servicio doméstico”, el segundo tópico fue sobre “las quejas y las recomendaciones” y la última área a indagar fue el “perfil del ciudadano de Alta Gracia”. Se procuró que las preguntas fueran concretas, abiertas y fáciles de entender para los participantes.

Durante la experiencia, surgieron opiniones que excedían los temas propuestos, propias de las discusiones generadas y de la asociación y derivación de los asuntos planteados. Esto resulta común y natural en las sesiones de *focus group*.

El comportamiento de los participantes fue positivo. Las personas participaron activamente, interactuaron y lo hicieron de manera constante, pareja, fluidamente y con buen humor. Se comunicaron de manera respetuosa y amigable.

### Área de Indagación 1: Servicios domésticos

El concepto servicios domésticos no se encuentra internalizado para los participantes. En su mayoría, manifestaron que la connotación del conjunto de palabras, los remitía al servicio prestado por empleadas de casas particulares. Fue preciso realizar una aclaración al respecto, indicando los servicios a los que apuntaba la investigación.

*Matilde: Yo, cuando hablaste de servicio doméstico lo primero que me imaginé, fue una empleada doméstica, la que va a limpiar.*

*Otros: Yo también*

Según las declaraciones, la contratación de este tipo de servicios en la comunidad bajo estudio, se realiza siempre teniendo en cuenta la experiencia propia y las recomendaciones de los grupos más cercanos al contratante. Se considera fundamental conocer a la persona y si no se la conoce, se procura que esté vinculada con algún conocido. El motivo principal de esto, tiene que ver con el riesgo inherente a introducir en el hogar una persona ajena al mismo y con el cuidado extremo que procuran las personas hacia sus familiares y sus bienes personales.

*Guillermo: Es una persona la que entra en tu casa. En una ciudad chica, es fundamental, la confianza, conocerla.*

*Eduardo: Los más viejitos, tenemos miedo por la seguridad de nuestra familia. No le entregamos la casa a cualquiera que venga de afuera.*

*Rossana: Por lo menos en el caso mío, me guío mucho por el boca en boca. Si tuviste buena experiencia con tal técnico que te arreglo el lavarropas, lo recomendás. Buscás la referencia de algún familiar, algún conocido o compañero de trabajo.*

Los participantes, lograron consenso en relación a los factores preponderantes a la hora de decidirse por un prestador: calidad, honestidad, solución del problema, cumplimiento de tiempos, resultado, respuesta ante la urgencia, buen trato y cercanía. El precio no fue considerado como crucial en la discusión generada.

Otro aspecto relevante sobre la contratación de los servicios domésticos es que, en general se realiza por teléfono. El uso de internet para la búsqueda y contratación es limitado. De todas maneras y relacionado con la utilización de internet como facilitadora del proceso de decisión de compra, se pudo descubrir que dentro del grupo

indagado, se percibió una marcada diferencia generacional. Los jóvenes exteriorizaron que para ellos sería beneficiosa la posibilidad de acceder mediante la red a las referencias y contratación de proveedores locales de servicios. Los mayores, mientras tanto, declararon en su mayoría que no realizan un uso frecuente de internet y que les resulta poco confiable. De todas maneras, se reconoció que el tiempo es un factor fundamental en la vida moderna e internet colabora a solucionar la necesidad de ahorro del mismo.

*Zulma (55): Nunca contraté por internet un servicio para mi casa, me gusta ver a la persona. (...) Me cuesta mucho no estar viéndolo, no hablarle, no preguntarle.*

*Matilde (60): Los de la edad mía, no estamos acostumbrados para averiguar, meternos en internet. Yo lo uso nada más, para viajes. (...) A lo mejor, los chicos jóvenes si, ya están acostumbrados.*

*Eduardo (61): Los chicos jóvenes están acostumbrados a que todo sea a través de la web.*

*Constanza (24): Yo por ejemplo, veo cuantas visitas tiene, los comentarios que hicieron abajo. (...). Pero generalmente primero busco en internet: tenés fotos, gráficos.*

A pesar de esto, pudieron reconocer luego de la discusión la utilidad de contar con un portal web que reuniera información y referencias de prestadores de servicios domésticos. Inclusive los mayores admitieron que se remitirían a la plataforma de manera directa o a través de la ayuda de familiares ante la necesidad de contratar un servicio doméstico en el caso de no contar con un especialista en su grupo evocado.

Como se anticipó, del diálogo generado en la sesión del *focus group*, surgieron temas no previstos por los investigadores que resultaron de interés. Uno de ellos fue la utilidad percibida por los participantes más jóvenes, de perfil profesional, por la potencial plataforma web como medio de publicidad de sus servicios y espacio para iniciar su carrera profesional en la ciudad. Refirieron que sería una herramienta útil para darse a conocer y la utilizarían como ventaja competitiva al predisponerse a la opinión de los usuarios. Consideraron que exponerse los motivaría a realizar las cosas de la mejor manera posible y eso los ayudaría en su desarrollo.

*Ana: También hay gente que vos no conoces y que es buena en lo que hace. (...) Esta plataforma a mí me ayudaría a ver las referencias buenas o malas.*

*Zulma: Si ustedes que son jóvenes, que están recién por empezar, no están en la plataforma es como que quedan afuera.*

*Eduardo: es una buena herramienta de inserción laboral, si es bien manejada.*



## Área de indagación 2: Recomendaciones y Quejas.

Sobre este tópico propuesto, los participantes mostraron diferentes actitudes. Pudo determinarse que algunas personas se muestran más predispuestas que otras a exteriorizar su insatisfacción para con un proveedor de servicios domésticos. En el debate, la mayoría declaró que ante una experiencia negativa, es común manifestar su incomodidad ante familiares y conocidos pero es poco usual presentar quejas de manera directa a los proveedores o hacer uso de buzones de quejas o medios del estilo. Sin embargo los individuos que declararon que por aspectos ligados a su personalidad suelen declarar sus molestias ante los servicios recibidos, confesaron que cuando se quejan con el proveedor, y éste soluciona el problema, esto influye de manera positiva en la relación comercial. En cambio, si el proveedor no realiza una gestión adecuada de la queja, resulta contraproducente y es difícil que se conserve la relación.

*Zulma: Si a mí el trabajo me sirve, lo hacen bien, seguramente lo recomiendo.*

*Zulma: Te pueden poner muy arriba y de golpe uno te bajo. Te encargás que se enteren pero al proveedor no se lo decís.*

*Ana: Me quejé y volvió a arreglar lo que había hecho mal.*

*Ana: Depende quien de la opinión. Mi tía siempre se queja.*

*Eduardo: Crear una imagen cuesta, pero reconstruirla es imposible.*

*Eduardo: Ante la insatisfacción queremos que nos den una solución, que reconozcan la responsabilidad.*

La mayoría de las recomendaciones son brindadas por solicitud. Esto pudo inferirse dado que la mención a las recomendaciones apareció como factor determinante cuando se indagó sobre los criterios para decidirse sobre un proveedor. Cuando se propuso hablar de quejas y de recomendaciones, la queja preponderó en la discusión. Aunque se considera que la recomendación es muy importante es más frecuente comentar las malas experiencias que las buenas.

*Nicolás: Hacerlo bien es lo que debe hacer por eso no se comparte. Es lo que quería, por eso te pago, debería saber hacerlo. Es subjetiva la crítica.*

Los medios más frecuentes para plasmar tanto quejas como recomendaciones en Alta Gracia y según como lo manifestaron los participantes son el “boca a oreja” y el e-wom. El e-wom solo mediante la red social *Whatsapp*, según lo mencionado por los participantes. Y siempre entre conocidos, familiares o allegados al contratante.

## Área de indagación 3: El ciudadano de Alta Gracia

En este sentido, los participantes, todos con este rasgo en común, se reconocieron como poseedores de una subcultura compartida. Hubo coincidencia de opiniones

cuando se propuso el tema y todos concordaron en que los habitantes de la localidad de Alta Gracia comparten valores y tienen una identidad particular que los diferencia. Los ciudadanos que participaron de la sesión de *focus group* se identificaron como conservadores, tradicionalistas, cerrados y diferentes a los de otras localidades. Inclusive se mostraron orgullosos de sus particularidades.

*Constanza: La gente de Alta Gracia, es difícil. Es desconfiada.*

*Laura: Los nacidos y criados tienen una mentalidad muy cerrada y son más conservadores.*

*Laura: Los turistas nos ven distintos. Los de Alta Gracia somos más conservadores no nos arriesgamos, podemos ser cerrados para recibir gente.*

*Eduardo: Los que somos más viejitos queremos quedarnos dentro de ese espacio de confort.*

*Nicolás: Yo soy nacido y criado. Mis padres son de Buenos Aires y si bien están acá hace más de 40 años, siguen siendo sapos de otro pozo.*

*Zulma: Alta Gracia es un círculo muy cerrado. Mi marido es misionero y no puede ser parte de Alta Gracia”*

*Rubén: Se ve como la gente se conoce. Se saben hasta los horarios*

### **Análisis de las Encuestas**

La metodología de la Encuesta fue aplicada como técnica para la obtención de datos cuantitativos de índole primaria.

Las mismas fueron realizadas en la ciudad de Alta Gracia desde el 14 al 20 de noviembre de 2015, en la Plaza Manuel Solares y sus inmediaciones principalmente.

Se formalizaron un total de 203 encuestas, a ciudadanos pertenecientes a la población ocupada de la ciudad de Alta Gracia cuyas edades oscilan entre los 18 y los 65 años.

De manera previa a la realización de las encuestas se confeccionó el cuestionario (ver Anexo 2) utilizando el software Dyane Versión 4, como ya se aclaró, que constaba de 23 preguntas. Las preguntas, por supuesto, surgieron de la operacionalización de variables realizada previamente. Se procuró que las mismas fueran concretas, cerradas en su mayoría (sólo dos abiertas, ciudad y barrio) y fáciles de entender para los encuestados. Las respuestas, fueron procesadas por el software mencionado y los resultados se agruparon en tablas. (Ver anexo 3)

### **Objetivo 1: Describir las características del consumidor de Alta Gracia**

Los datos utilizados para responder a este objetivo en particular, se obtuvieron de la sesión de *focus group*. El tipo de datos requerido para su resolución, es fundamentalmente cualitativo, por lo que el instrumento mencionado se ajustó al fin de

una manera más conveniente. De todas maneras, se considera pertinente, exponer en este apartado, las características demográficas de los ciudadanos que se participaron en la resolución de la encuesta dado que, estos datos forman parte de la variable influencias externas del consumidor que se presenta en el cuadro de operacionalización confeccionado.

### **Características Demográficas:**

Los individuos que componen una población poseen diversas características que diferencian a unos de otros y que permiten agrupar a la población en categorías, como por ejemplo: sexo, edad, ocupación y nivel educativo por ejemplo. La muestra sobre la que se realizó la encuesta, responde también a estas características y su determinación permite a los investigadores el análisis estadístico que posibilita conocer a los consumidores de la ciudad de Alta Gracia.

**Sexo:** El 55.67% de las encuestas fueron respondidas por mujeres y el restante 44.33% por hombres. Estos resultados intentaron acercarse a los datos del Censo (2008) que indica que la población a ese momento se componía por un 52.1 % de mujeres y un 47.9% de hombres (Ver tabla 12. Anexo 3).

**Empleo:** La población objetivo fue la población ocupada de la ciudad de Alta Gracia. El concepto de población ocupada describe al conjunto de personas que tiene por lo menos una ocupación, es decir que en la semana de referencia ha trabajado como mínimo una hora en forma remunerada, o 15 horas sin remuneración (en una actividad económica). El criterio de una hora trabajada, además de preservar la comparabilidad con otros países, permite captar las múltiples ocupaciones informales y/o de baja intensidad que realiza la población. La mayoría de los encuestados se desempeñan como empleados, es decir en relación de dependencia. Hubo un gran porcentaje de quienes respondieron que constituyen esta población pero ejercen como profesionales independientes (23.15%) o prestadores de servicio (5.91 %). Un 16.26%, sobre su ocupación actual respondió que se dedicaba a opciones no contempladas. La mayoría de estos, se ocupaban en el sector agropecuario como pequeños productores. Lo anterior tiene sentido considerando lo indicado por el censo provincial 2008 donde se determina que la estructura productiva en Alta Gracia se compone básicamente de la actividad agropecuaria, el comercio y el turismo. Estas actividades representan aproximadamente el 40%, 30% y 30% respectivamente de la economía de la localidad (Ver tabla 15. Anexo 3)

**Edad:** De las personas que se predispusieron a responder las encuestas, la mayoría se encontraba entre los 45 y 64 años (43.04%), también un número

importante (37.44%) tenía entre 25 y 44 años de edad. Un porcentaje menor (16.75%) fueron ciudadanos de entre 18 y 25 años y solo una pequeña proporción de los encuestados tenía más de 65 años (1.97%). Lo anterior indica que los resultados que se obtuvieron de las respuestas brindadas contemplan a la población joven y adulta de la ciudad (Ver tabla 13. Anexo 3).

**Educación:** Coincidiendo con los datos censales que indican una casi universalización del alfabetismo, la ciudad de Alta Gracia se incluyen en este contexto. El 55.17% de las personas incluidas en la muestra indicaron que poseen el nivel medio o secundario concluido, seguidos por un porcentaje del 28.08% que ha concluido sus estudios de nivel terciario o universitario (no se realizó una distinción entre ambos). Porcentajes menores tales como el 11.33% y 2.46% revelaron un haber finalizado el nivel primario o no (pero cursado algunos años) respectivamente. Un mínimo número de personas constituyeron el 2.96% que no se incluyó entre estas categorías (Ver tabla 14. Anexo 3).

## **Objetivo 2: Conocer el uso que hacen de Internet los habitantes de la localidad de Alta Gracia.**

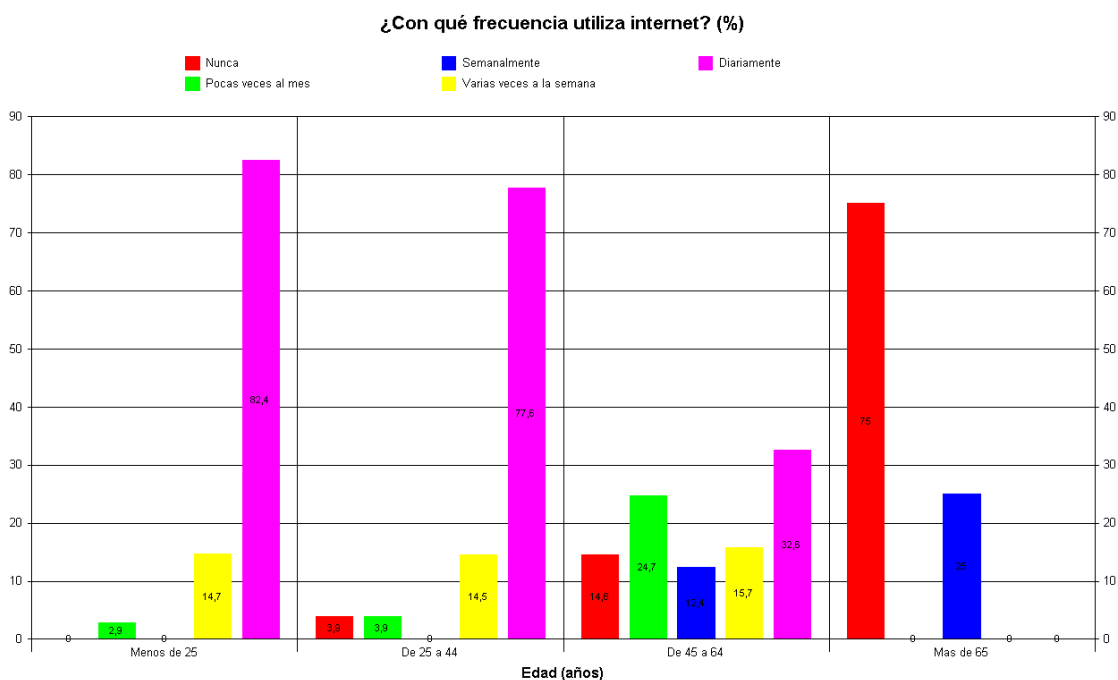
Como se puede observar en la Tabla 1 (ver Anexo 3), según la encuesta realizada, los ciudadanos de Alta Gracia utilizan mayormente internet para recreación (25,14%) y casi en la misma magnitud para búsqueda de información (24,95%), seguido de la utilización para asuntos laborales (20,61%).

De este resultado se puede inferir que generalmente los habitantes de la ciudad hacen uso de internet para comunicarse a través de redes sociales mayormente, al igual que para buscar información, tanto de productos como de servicios. Por lo cual, internet es para el ciudadano de la localidad bajo estudio, un medio cada vez más utilizado para la búsqueda de información previa a la compra de un producto, o la contratación de un servicio.

Asimismo, al tener en cuenta los resultados que emanan del cruzamiento de las preguntas 11 y 19 del cuestionario (Tabla 2.ver Anexo 3) que indagan sobre la frecuencia de uso de internet y la edad de los encuestados, se pueden observar notables diferencias entre cada rango etario como el hecho de que la asiduidad en la utilización de esta herramienta, disminuye a medida que aumenta la edad. Esto, puede constatarse ya que el grupo de menor edad (menores de 25 años) utiliza diariamente internet en su gran mayoría y ningún encuestado declaró no utilizarla. Mientras tanto, el uso de internet es cada vez menos frecuente al aumentar la edad de los encuestados. Finalmente los integrantes del grupo de más de 65 años en su mayoría

no utilizan internet, habiendo una sola observación en ese grupo que accede semanalmente.

**Gráfico 1: Frecuencia de uso de internet con respecto a la edad del encuestado.**



Fuente: Elaboración propia. Dyane 4.

Con respecto a la finalidad del uso, al analizar la Tabla 3 (ver Anexo 3) que inquiriere sobre dónde se recurre para obtener las recomendaciones, no se puede establecer que internet, sea para los altagracienses, un canal usado para este fin. Se encontró una frecuencia del 10,30% específico, y sumando las opciones relacionadas (páginas del prestador y foros web) el porcentaje no llega al 15%. Por lo tanto, no es la mayor fuente de consulta pero el porcentaje es significativo dentro de las opciones.

**Objetivo 3: Analizar la predisposición a realizar quejas.**

En cuanto a la predisposición a realizar quejas, como se observa en la Tabla 4 (ver Anexo 3), los encuestados en su mayoría (85%) estarían dispuestos a realizarlas y a compartir malas experiencias en cuanto a la provisión de servicios domésticos que hayan experimentado.

Este tipo de conducta derivada de la no satisfacción ante una experiencia negativa, puede llegar a generar el fenómeno denominado “paradoja de aprendizaje”.

Sin embargo como se observa en la Tabla 5 (ver Anexo 3), no se recurriría a los prestadores a realizar las quejas, sino que se harían mayormente “boca-oreja”, transfiriendo influencia tanto a amigos y conocidos (47,33%), como a familiares (33,84%), pero no a los profesionales o en las páginas web de los prestadores, que

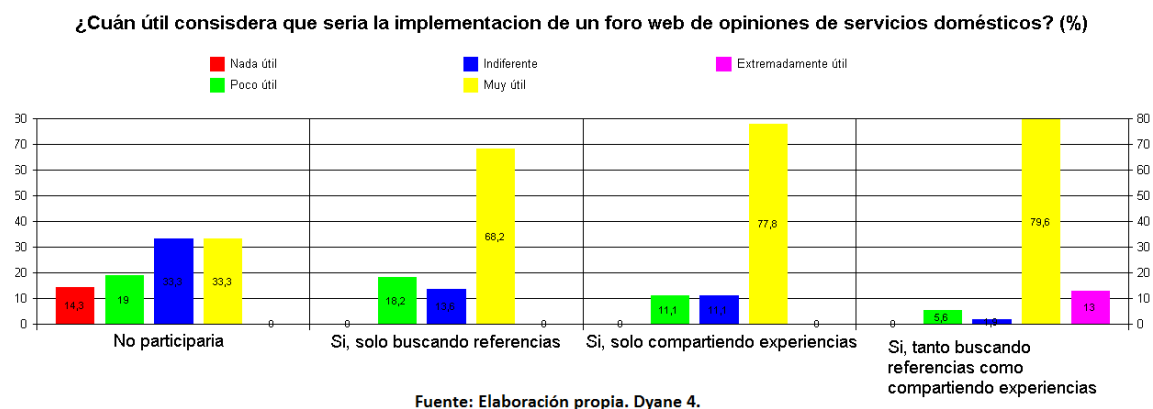
registraron frecuencias muy bajas en la encuesta. Este mismo resultado se observó en el *focus group*.

**Objetivo 4: Determinar el interés de los consumidores por la implementación de un portal web que concentre opiniones sobre servicios domésticos.**

Como se puede observar en la Tabla 6 (ver Anexo 3), la mayoría de los encuestados (67%), se mostraron de acuerdo con la implementación de un foro web de opiniones de servicios domésticos, considerando muy útil su realización. Si a este porcentaje se le suma el correspondiente al de quienes la consideran extremadamente útil, se alcanza un 75%.de aceptación. Esto demuestra un elevado interés de los habitantes de la ciudad de Alta Gracia en la implementación de dicho portal, ya que implica una opción más a la hora de contratar un servicio.

Estos datos cuantitativos resultan avalados con los surgidos en el *focus group* y en los comentarios espontáneos obtenidos mientras se realizaban las encuestas. La mayoría de las personas manifestaron un entusiasmo considerable y un interés elevado en dicho servicio web manifestando la utilidad que ellos le darían. Asimismo, algunos prestadores de servicios indicaron que de hacerse, les gustaría formar parte de dicho portal.

**Gráfico 2: Utilidad percibida por los posibles usuarios y participación en el foro de opinión.**

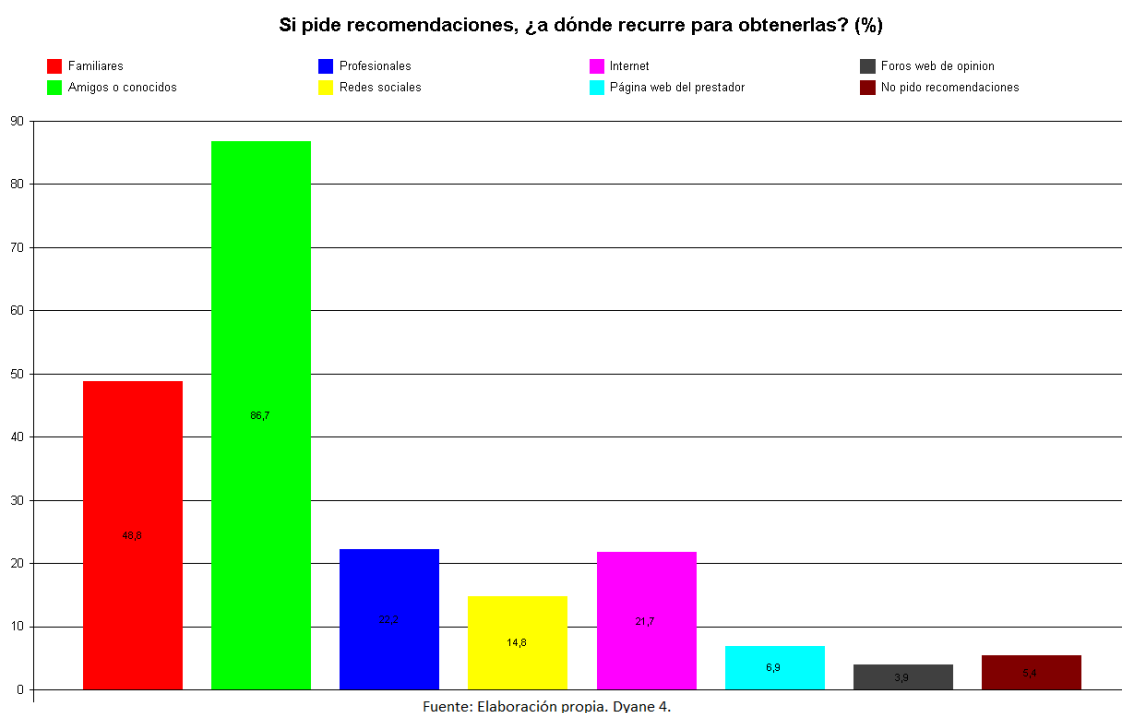


En el gráfico 2 que corresponde a la Tabla 9 (ver Anexo 1) se observa que existe relación entre las repuestas a las preguntas sobre la utilidad y el posible uso de un portal web de recomendaciones, siendo que las personas que lo consideraron muy útil son las más propensas a utilizarlo, mientras que las que los consideran poco útil o les es indiferente mostraron más variabilidad en las respuestas en cuanto al uso, estando dispuestos a utilizarlo en algunos casos. Por otro lado, y como es de esperar al corroborar respuestas cruzadas, los individuos que respondieron que les resultaría nada útil la implementación de dicho portal, contestaron en un 100% que no participarían del mismo en el caso de realizarse.

### Objetivos 5: Establecer si los foros de opinión de servicios domésticos influirían en el comportamiento del consumidor.

Con respecto a este objetivo, el hecho que no existan en la actualidad foros web de opinión de servicios domésticos que concentren referencias sobre prestadores locales, en Alta Gracia, dificulta establecer su influencia en el comportamiento del consumidor. Sin embargo, como se observa en la Tabla 7 (ver Anexo 3), al momento de contratar a un prestador, las recomendaciones de otros usuarios son bastante influyentes en el 42,86% de los casos y algo influyentes para el 36,95% de la muestra. Sumando los porcentajes anteriores, para casi el 80% de los encuestados las recomendaciones y comentarios de otros consumidores resultan ser influyentes. Por otro lado y teniendo en cuenta que las recomendaciones son un factor importante para la evaluación de alternativas, cuando se indagó sobre los medios a través de los cuales se obtienen las recomendaciones, sólo un reducido porcentaje (3,9%) (Tabla 11, ver Anexo 1) manifestó acudir a foros web de opinión o páginas web para buscar recomendaciones. Entonces, habría que distinguir si esto se adjudica a la mencionada inexistencia de foros web o, por el rechazo de las personas hacia los mismos.

**Gráfico 3: Fuentes más usuales de recomendaciones.**



Al considerar el posible comportamiento de los ciudadanos si existiera un portal web de recomendaciones, en la Tabla 8 (ver Anexo 3) se puede observar que el 53,20% de los encuestados respondieron que serían usuarios de dicho sitio y compartirían sus experiencias en el mismo, así como que buscarían las referencias de otros usuarios. En contra parte, un porcentaje significativo (20%) dijo que no estaría dispuesto a

participar, generalmente aduciendo falta de confianza o que no sería práctico hacerlo, siendo la mejor manera de obtener las recomendaciones, consultarle a amigos o familiares de forma personal, lo que les otorgaría mayor confianza y seguridad de la recomendación.

Para concluir podemos decir que los foros web de recomendaciones no son influyentes en la actualidad para la mayoría de los ciudadanos de Alta Gracia, pero las razones no son el total desinterés o negación a la utilización, sino la falta de sitios de este estilo que le permitan buscar recomendaciones y realizar sus quejas. La predisposición a su utilización es positiva por lo tanto, es de esperar que, al crearse páginas de este género, y siempre que cubran las demandas de los usuarios (seguridad, honestidad, seriedad, etc.) serán muy utilizadas en el futuro.

**Objetivo General: Determinar la influencia de las recomendaciones *on line* en la decisión de contratación del consumidor de servicios domésticos de la ciudad de Alta Gracia.**

Si bien no se puede establecer directamente la influencia de las recomendaciones *on line* en la decisión de contratación del consumidor de servicios domésticos de la ciudad de Alta Gracia, debido a que en la actualidad no existen dichas páginas en la ciudad y luego de la investigación realizada se puede determinar en primera medida y según la Tabla 10 (ver Anexo 3), que las recomendaciones de conocidos es el factor más influyente en la decisión a la hora de la contratación, representando un 32,88% del total de las observaciones. Esto demuestra la importancia que tienen las experiencias anteriores en la prestación del servicio, en especial, las que tuvieron las personas más allegadas o de confianza al individuo que desea contratar un nuevo servicio. Como segundo factor más influyente se encuentran la honestidad y cumplimiento del prestador, factores que se relacionan directamente con el punto anterior, ya que al consultar a conocidos se busca tener la confianza suficiente y la mayor seguridad posible sobre el prestador antes de contratarlo.



## CONCLUSIONES

Este trabajo es un aporte más al análisis del comportamiento del consumidor en el ámbito de los servicios pero focalizado en una localidad de la provincia de Córdoba, llamada Alta Gracia que, según el último censo tiene 42.858 habitantes, lo que la ubica en el sexto lugar en la jerarquía de ciudades de la provincia.

En este contexto, se determinó la influencia de las recomendaciones *on line* en la decisión de contratación del consumidor de servicios domésticos de la ciudad y trabajó para determinar la concreción o no de la hipótesis planteada.

La hipótesis establecida, proponía que si los consumidores de servicios domésticos eran usuarios asiduos de foros de opinión, entonces las decisiones de contratación que tomaran serían condicionadas por recomendaciones *on line*. Los resultados obtenidos demuestran que la hipótesis no se concreta, dado que: si bien los consumidores de servicios domésticos de la ciudad de Alta Gracia son en general usuarios frecuentes de internet, y que las recomendaciones (positivas o negativas) condicionan el proceso de decisión a través de una influencia directa, no se hace uso de foros web de opinión debido a que no existen en la actualidad para este rubro de servicios. Por lo tanto las recomendaciones *on line* no tienen mayor influencia en las decisiones de contratación.

Otro resultado surgido del relevamiento es que internet posee un uso generalizado. y cada vez otorga a las personas más funcionalidades. Si bien el acceso a la web decrece a medida que aumenta la edad de los encuestados, también la información da pauta sobre que el uso es más extendido en las nuevas generaciones y el consumidor objeto de estudio utiliza lo vinculado al *Social Media* como herramienta de recreación y búsqueda de información para diversos fines.

Los servicios domésticos se dirigen principalmente hacia la persona y hacia sus posesiones más valoradas. Por lo tanto, cuando se realizan los pasos inherentes al proceso de decisión de compra el consumidor pone énfasis en la búsqueda de información y luego, en la etapa posterior a la compra dependiendo de cuan cubiertas fueron sus expectativas y el grado de satisfacción resultante, recomiendan positiva o negativamente a un proveedor de servicios.

Se considera que las expresiones de satisfacción y de insatisfacción ante experiencias con proveedores de servicios domésticos en la ciudad de Alta Gracia derivan en recomendaciones o quejas que, en la mayoría de los casos se expresan a través del fenómeno denominado "boca a oreja".

Las encuestas realizadas y el *focus group* permitieron recopilar información que demuestra que un factor determinante para la toma de decisiones de contratación de

los consumidores de Alta Gracia son las recomendaciones de allegados que funcionan como mitigadoras de riesgo.

Por otro lado, se determinó que el fenómeno del “boca a oreja” sólo se produce de manera oral entre estos consumidores y sus grupos de referencias más cercanos dado que por una parte son una sociedad con cultura conservadora, poco innovadora, con tradiciones fuertes y que priorizan a los conocidos ante otras cualidades de los profesionales y por otra, no cuentan en la actualidad con plataformas web que concentren referencias y opiniones de prestadores de servicios locales como ya se mencionó.

La interactividad, en la actualidad se limita al entretenimiento a través de las redes sociales principalmente. Por lo anterior, se infiere que, el *e-wom* no se encuentra en su apogeo dentro de esta sociedad. Pero, teniendo en cuenta que las recomendaciones son esenciales y poseen una influencia destacada en la decisión de contratación de servicios domésticos; y que la sociedad es costumbrista y busca la exclusividad y mantenerse dentro de su espacio de confort, se cree que la instalación de un medio exclusivo para los ciudadanos que les permita facilitar sus decisiones y expresar sus referencias tiene grandes y haría que el *e-wom* aumentara sus perspectivas otorgando a los proveedores de servicios la posibilidad de darse a conocer, exponerse a sugerencias y responderlas de manera pública e inclusive aumentar las posibilidades de cuota de mercado a través de la publicidad y la buena administración de las quejas. También el hecho de que los ciudadanos consultados hayan manifestado en su mayoría la predisposición a una participación activa en este tipo de foro de opinión web indica el grado de interés en la implementación.

### **RECOMENDACIONES:**

Los resultados obtenidos en la investigación realizada llevan a establecer las siguientes recomendaciones tanto para futuros investigadores, como para estudiantes, emprendedores y ciudadanos de Alta Gracia:

Si bien las características culturales de los ciudadanos plantean desafíos importantes a tener en cuenta, se recomienda entablar un desarrollo intensivo de los servicios web y herramientas relacionadas con la tendencia de *Social Media*, debido a que en la actualidad, los cambios tecnológicos, y sobre todo en generaciones más jóvenes, tienen un gran potencial de crecimiento y avance.

Alta Gracia es una plaza que ofrece oportunidades para el emprendedurismo tecnológico, debido a que hay poca oferta y un mercado potencial interesante. Entonces, se recomienda a los emprendedores e inversores locales, desarrollar y

lanzar foros web y plataformas *on line* que ofrezcan la posibilidad de potenciar la interactividad compartiendo experiencias, realizando críticas y pidiendo opiniones a otros usuarios. Lo anterior, se indica para aprovechar el actual lugar que ocupa internet en la vida cotidiana, y debido a la posibilidad que brinda este medio para adquirir información previa a la contratación de servicios como a la compra de productos.

Además, otros estudios consultados durante esta investigación han demostrado que el *Social Media* como herramienta, genera a las empresas de todas las escalas, ventajas competitivas. Por lo tanto se sugiere que las organizaciones gestionen su ingreso y presencia en Internet como así también que formalicen programas de educación al consumidor en este sentido.

Se recomienda también, profundizar los estudios orientados a cuestiones que rondan diversos aspectos del comportamiento del consumidor de la provincia de Córdoba en general y particularmente ahondar tanto en las características culturales distintivas de los habitantes de Alta Gracia, como de su comportamiento frente a nuevas herramientas y desarrollos relacionados con la tecnología, y a internet especialmente. Por ejemplo, se propone realizar nuevos estudios que aborden el impacto del *e-wom* en un mediano plazo, cuando existan más portales web y sitios locales en donde se compartan las experiencias de servicios domésticos, y de esta manera conocer las preferencias, las formas y frecuencia de uso de estos sitios.

Por último, a los estudiantes de diversas disciplinas se les invita a considerar a esta localidad y a otras ciudades cordobesas como lugares para, indagar, investigar, descubrir y aportar, para lograr un conocimiento más exhaustivo de las personas y acontecimientos de nuestra provincia y de esta manera contribuir al crecimiento económico y social local, no sólo desde la capital provincial, sino desde las localidades y polos productivos del interior.

## BIBLIOGRAFÍA

### Bibliográficas:

- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Venezuela: Caracas Texto.
- Bernal Torres, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Grande Esteban, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: Esic Editorial.
- Hawkins, R., y Kenneth, C. (2004). *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. México: Mc Graw Hill
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Li, C. y Bernoff, J. (2011) *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Estados Unidos: Forrester Research, Inc.
- Kotler, P y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., Huete, L y Wirtz, J. (2011). *Administración de Servicios: Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios*. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Ruiz de Maya, S. (2006) *Comportamiento de compra del consumidor: 29 casos reales*. España: ESIC Editorial
- Santesmases Mestre, M. (2009). *Dyane Versión 4: Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. España: Pirámide
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Stanton, W. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Ed. Mc Graw Hill.

### Hemerográficas. Páginas Web:

- Aguilar Arcos, V., San Martín Gutiérrez, S. y Payo Hernanz, R. (2012). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto "boca a oreja" electrónico: Opiniones de las empresas. *Cuadernos de Gestión*, Vol. 14 - No 1, pp. 15-31. doi:10.5295/cdg.120348va. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593001.pdf>. (09/09/2015)
- Callarisa Fiol, L., Sanchez Garcia, J. y Moliner Tena, M. (2012). La importancia de las comunidades virtuales para el análisis del valor de marca. El caso Tripadvisor en Hong Kong y Paris. *Paper de Turisme*, 52. Recuperado de: <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/66/60>. (09/09/2015)

- Cazau, P. (2004). Categorización y Operacionalización. *Apuntes sobre metodología de la investigación*. Universidad pedagógica de Durango n°3. Recuperado de: [file:///C:/Users/asus/Downloads/DialnetCategorizacionYOperacionalizacion-2880797%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/asus/Downloads/DialnetCategorizacionYOperacionalizacion-2880797%20(1).pdf). (30/09/2015)
- Dirección General de Estadísticas y Censos. (2008). Censo Provincial de Población. Gobierno de la Provincia de Córdoba. Recuperado de <http://estadistica.cba.gov.ar/LinkClick.aspx?fileticket=e8hSZ04YCJE%3d&tabid=462&language=es-AR>. (20/09/2015)
- Escobar J. y Bonilla Jiménez, F. (2011). Grupos Focales. Una guía conceptual y metodológica. Universidad El Bosque. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología* Vol. 9 n°1 pp.51-67. Recuperado de: [http://www.uelbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/cuadernos\\_hispanoamericanos\\_psicologia/volumen9\\_numero1/articulo\\_5.pdf](http://www.uelbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/cuadernos_hispanoamericanos_psicologia/volumen9_numero1/articulo_5.pdf). (25/11/2015)
- Matute Vallejo, j., Polo Redondo, Y. y Utrillas Acerete, A. (2015). Las características del boca a oído electrónico y su influencia en la intención de recompra *on line*. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*. Vol.24 n°2, pp. 61-75. Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1019683815000189>. (18/10/2015)
- Melian González, S., Bulchand Guidumal, J. González López, B. (2010). La participación de clientes en sitios web de valoración de servicios turísticos. El caso de Tripadvisor. *Revista de análisis turístico* no 10, 2° semestre 2010, pp. 17-22. Recuperado de: <http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/7/6>. (14/09/2015)
- Wangenhiam F. y Bayon, T. (2004) Satisfaction, Loyalty and Word of Mouth Within the Customer Base of a Utility Provider: Differences Between Stayers, Switchers and Referral Switchers, *Journal of Consumer Behaviour*, 3 (3). Recuperado de: [http://www.researchgate.net/publication/229560032\\_Satisfaction\\_loyalty\\_and\\_word\\_of\\_mouth\\_within\\_the\\_customer\\_base\\_of\\_a\\_utility\\_provider\\_Differences\\_between\\_stayers\\_switchers\\_and\\_referral\\_switchers](http://www.researchgate.net/publication/229560032_Satisfaction_loyalty_and_word_of_mouth_within_the_customer_base_of_a_utility_provider_Differences_between_stayers_switchers_and_referral_switchers) (18/10/2015)

## ANEXOS

### Anexo 1: Guión de Focus Group

#### Guión Focus Group

- Bienvenida. Presentación del moderador.

Experimentador: “Buenas tardes. Somos Micaela Montañez y Martín Rodríguez, alumnos de la Licenciatura de Administración, de la Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad Nacional de Córdoba y estamos realizando nuestro trabajo final de grado”.

- Explicación del motivo de la reunión.

Experimentador: “En el marco del trabajo final de grado mencionado anteriormente, estamos haciendo una investigación de mercados. Por lo tanto, para nosotros, es de gran importancia conocer su opinión sobre las características y posturas que son importantes a la hora de contratar un servicio. Les agradeceríamos que fueran participativos y sinceros en lo posible”.

✓ *Resaltar la importancia de participar y obtener la opinión de TODOS*

- Explicación de la dinámica de grupo de enfoque.

Experimentador: “Les comento a los que no han participado nunca de un Focus Group, el mismo es una instancia de debate sobre uno o varios temas que resultan pertinentes para nuestro estudio. La dinámica consiste en abordar determinados asuntos, para lo cual plantearé algunos interrogantes. Debo de precisar que no hay una opinión correcta, todo lo que ustedes expresen será muy importante.

Por favor díganme sus nombres y cuál es su ocupación y su hobby...”

✓ *No superponerse en el discurso / participar pero hablar de a uno*

✓ *Respetar la opinión y la postura de todos pero mantener la propia.*

- Presentación de los materiales y elementos que se utilizarán:

✓ *Grabadores. Explicar razones de la grabación.*

#### ÁREA DE INDAGACIÓN 1:

##### **El servicio doméstico:**

Experimentador: “Para comenzar, quisiera que conversen sobre los servicios que utilizan en general para su hogar y su persona, que nosotros particularmente denominamos servicios domésticos...”

- Concepto de servicio doméstico:
  - a. ¿Conocen su significado?
  - b. ¿Qué engloba esa palabra?
  - c. ¿Conocen empresas o prestadores locales?
- Contratación:
  - a. ¿Ha utilizado alguno de estos servicios en el último tiempo?
  - b. ¿Cómo se contactó?
- Consciencia del consumidor:
  - a) ¿Qué característica ustedes tienen en cuenta al contratar un servicio?

#### ÁREA DE INDAGACIÓN 2:

##### **Recomendaciones y quejas**

- Concepto de Recomendaciones y quejas:
- Importancia de las quejas y recomendaciones:
  - Utilidad de su manifestación.
  - Medios que utilizan.
  - Predisposición a realizarlas.
  - Experiencias sobre respuesta obtenidas por el prestador.

#### ÁREA DE INDAGACIÓN 3:

##### **Perfil del ciudadano de Alta Gracia**

- Características distintivas del ciudadano
- Rasgos de la subcultura de los habitantes de la ciudad

## Anexo 2: Cuestionario

### Recomendaciones *On Line* y Servicios Domésticos

Esta encuesta está diseñada como parte del trabajo final de grado de la carrera Licenciatura en Administración de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNC, con el objetivo de determinar la influencia de las recomendaciones on line en la decisión de contratación del consumidor de servicios domésticos de la ciudad de Alta Gracia. Agradeceríamos que pudiese dedicar unos minutos a responder el siguiente cuestionario (el tiempo medio estimado es de 10 minutos), lo que nos será de gran ayuda para obtener los datos necesarios al fin perseguido. Muchas Gracias por su colaboración y apoyo.

#### Datos calificadorios sobre Servicios

P. 1. ¿Ha utilizado alguno de estos servicios en los últimos tres meses?

- 1. Albañilería y pintura
- 2. Electricista
- 3. Plomería
- 4. Delivery
- 5. Jardinería y limpieza de piscinas
- 6. Peluquería
- 7. Servicio de contabilidad o abogacía
- 8. Odontología, quinesiología o fisioterapia
- 9. Veterinaria y paseo de mascotas
- 10. Cuidado de niños y ancianos

P. 2. A la hora de contratar un servicio, ¿Cuál es el factor más influyente en su decisión?

- 1. Precio
- 2. Cercanía
- 3. Comodidad de horarios
- 4. Recomendación de conocidos
- 5. Experiencia propia
- 6. Búsqueda y publicidad
- 7. Honestidad y cumplimiento
- 8. Otro

P. 3. Antes de contratar un servicio, ¿pide recomendaciones?

- 1. Nunca
- 2. Algunas veces
- 3. Siempre
- 4. Según el tipo de servicio

P. 4. Si pide recomendaciones, ¿a dónde recurre para obtenerlas?

- 1. Familiares

2. Amigos o conocidos

3. Profesionales

4. Redes sociales

5. Internet

6. Página web del prestador

7. Foros web de opinión

8. Otros

P. 5. ¿Qué influencia tienen las recomendaciones de otros usuarios al momento que usted va a contratar un prestador?

1. Nada Influyentes

2. Poco Influyentes

3. Algo Influyentes

4. Bastante Influyentes

5. Extremadamente Influyentes

P. 6. Si lee o escucha una mala referencia sobre un proveedor, ¿qué importancia le da?

1. Mucha

2. Relativa

3. Muy poca

4. Ninguna

P. 7. Al enterarse de una mala referencia de un prestador

1. No lo contrata de ninguna manera

2. Corroborar a quien dio esa referencia

3. Toma precauciones para evitar ese inconveniente

4. No le da importancia y lo contrata de igual manera

P. 8. Si usted tiene una experiencia que no satisface sus expectativas en la contratación de un servicio. ¿La compartiría?

1. Si

2. No

P. 9. Si su experiencia en la contratación de servicio superó sus expectativas. ¿La comenta?

1. Si

2. No

P. 10. ¿Qué medios elige para plasmar estas experiencias?

1. Familiares

2. Amigos o conocidos

3. Profesionales



- 4. Redes sociales
- 5. Internet
- 6. Página web del prestador
- 7. Foros web de opinión
- 8. Otros

**Datos calificadorios de Uso de Internet**

P. 11. ¿Con qué frecuencia utiliza internet?

- 1. Nunca
- 2. Pocas veces al mes
- 3. Semanalmente
- 4. Varias veces a la semana
- 5. Diariamente

P. 12. Ordene las siguientes opciones de acuerdo al mayor uso que le da a internet

- Trabajo
- Estudio
- Recreación
- Búsqueda de Información
- Realizar compras
- Otro

P. 13. Marque de las siguientes redes sociales, las que utiliza habitualmente

- 1. WhatsApp
- 2. Facebook
- 3. Instagram
- 4. Blogs
- 5. Twitter

P. 14. ¿Conoce y ha utilizado el portal web Trip Advisor?

- 1. No lo conozco
- 2. Conozco pero no lo he utilizado
- 3. Conozco y lo he utilizado
- 4. Conozco y lo considero una herramienta muy útil

P. 15. ¿Conoce algún portal web que funcione como foros o blogs de opinión sobre productos o servicios?

- 1. Si
- 2. No

### **Interés de los Consumidores**

P. 16. ¿Cuán útil considera que sería la implementación de un foro web de opiniones de servicios domésticos?

- 1. Nada útil
- 2. Poco útil
- 3. Indiferente
- 4. Muy útil
- 5. Extremadamente útil

P. 17. De crearse ese foro web. ¿Usted participaría activamente compartiendo sus experiencias y buscando referencias sobre la contratación de servicios?

- 1. No participaría
- 2. Si, sólo buscando referencias
- 3. Si, sólo compartiendo experiencias
- 4. Si tanto compartiendo experiencias como buscando referencias

### **Datos Demográficos**

P. 18. Sexo

- 1. Hombre
- 2. Mujer

P. 19. Edad (años)

- 1. Menos de 25
- 2. De 25 a 44
- 3. De 45 a 64
- 4. Más de 65

P. 20. Ciudad actual de residencia

P. 21. Barrio donde reside

P. 22. ¿Cuál es el último año de instrucción que usted ha completado?

- 1. Primarios incompletos
- 2. Primarios/básicos
- 3. Medios
- 4. Universitarios
- 5. Otro

P. 23. Ocupación actual

- 1. Empleado
- 2. Profesional independiente
- 3. Ama de Casa
- 4. Prestador de servicios
- 5. Otra

## Anexo 3: Salidas de Dyane Version4: sobre la estimación de la demanda potencial

**Tabla 1: Tabulación simple. Variable 12: Qué uso le da mayormente a internet. (Respuestas múltiples)**

Código	Significado	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Trabajo	114	20,61	56,16
2	Estudio	80	14,47	39,41
3	Recreación	139	25,14	68,47
4	Búsqueda de Información	138	24,95	67,98
5	Realizar compras	57	10,31	28,08
6	Otro	7	1,27	3,45
7	Ninguno	18	3,25	8,87
	Total frecuencias	553	100	272,41

Fuente: Elaboración propia. Dyane 4.

**Tabla 2: Tabulación Cruzada. Variables 11 y 19.**

¿Con qué frecuencia utiliza internet?		Total muestra		Edad (años)							
				Menos de 25		De 25 a 44		De 45 a 64		Mas de 65	
	Categorías	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra
1	Nunca	19	9,36	0	0	3	3,95	13	14,61	3	75
2	Pocas veces al mes	26	12,81	1	2,94	3	3,95	22	24,72	0	0
3	Semanalmente	12	5,91	0	0	0	0	11	12,36	1	25
4	Varias veces a la semana	30	14,78	5	14,71	11	14,47	14	15,73	0	0
5	Diariamente	116	57,14	28	82,35	59	77,63	29	32,58	0	0
	TOTAL	203	100	34	100	76	100	89	100	4	100

Fuente: Elaboración propia. Dyane 4.

**Tabla 3: Tabulación simple. Variable 4: Si pide recomendaciones, ¿a dónde recurre para obtenerlas? (Respuestas múltiples).**

Código	Significado	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Familiares	99	23,19	48,77
2	Amigos o conocidos	176	41,22	86,7
3	Profesionales	45	10,54	22,17
4	Redes sociales	30	7,03	14,78
5	Internet	44	10,3	21,67
6	Página web del prestador	14	3,28	6,9
7	Foros web de opinión	8	1,87	3,94
8	No pido recomendaciones	11	2,58	5,42
	Total frecuencias	427		
	Total muestra	203	100	210,34

Fuente: Elaboración propia. Dyane 4.

**Tabla 4: Variable 8: Si usted tiene una experiencia que no satisface sus expectativas en la contratación de un servicio. ¿La compartiría?**

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Si	174	85,71
2	No	29	14,29
	Total frecuencias	203	100

Fuente: Elaboración propia. Dyane 4.

**Tabla 5: Tabulación simple. Variable 10: ¿Qué medios elige para plasmar estas experiencias? (Respuestas múltiples).**

Código	Significado	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Familiares	133	33,84	65,52
2	Amigos o conocidos	186	47,33	91,63
3	Profesionales	30	7,63	14,78
4	Redes sociales	21	5,34	10,34
5	Internet	16	4,07	7,88
6	Página web del prestador	1	0,25	0,49
7	Foros web de opinión	2	0,51	0,99
8	Otros	4	1,02	1,97
	Total frecuencias	393		
	Total muestra	203	100	193,6

Fuente: Elaboración propia. Dyane 4.

**Tabla 6: Tabulación simple. Variable 16: ¿Cuán útil considera que sería la implementación de un foro web de opiniones de servicios domésticos?**

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Nada útil	6	2,96
2	Poco útil	23	11,33
3	Indiferente	23	11,33
4	Muy útil	137	67,49
5	Extremadamente útil	14	6,9
	Total frecuencias	203	100

Fuente: Elaboración propia. Dyane 4.

**Tabla 7: Tabulación simple. Variable 5: ¿Qué influencia tienen las recomendaciones de otros usuarios al momento que usted va a contratar un prestador?**

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Nada Influyentes	20	9,85
2	Poco Influyentes	19	9,36
3	Algo Influyentes	75	36,95
4	Bastante Influyentes	87	42,86
5	Extremadamente Influyentes	2	0,99
	Total frecuencias	203	100

Fuente: Elaboración propia. Dyane 4.

**Tabla 8: Tabulación simple. Variable 17: De crearse ese foro web. ¿Usted participaría activamente compartiendo sus experiencias y buscando referencias sobre la contratación de servicios?**

Código	Significado	Frecuencias	%
1	No participaría	42	20,69
2	Si, sólo buscando referencias	44	21,67
3	Si, sólo compartiendo experiencias	9	4,43
4	Si tanto compartiendo experiencias como buscando referencias	108	53,2
	Total frecuencias	203	100

Fuente: Elaboración propia. Dyane 4.

**Tabla 9: Referencia Grafico 2. Tabulación cruzada variables 16 y 17.**

Cuán útil considera que sería la implementación de un foro web de opiniones de servicios domésticos?		Total muestra		De crearse ese foro web. ¿Usted participaría activamente compartiendo sus experiencias y buscando referencias sobre la contratación de servicios?							
				No participaría		Si, sólo buscando referencias		Si, sólo compartiendo experiencias		Si tanto compartiendo experiencias como buscando referencias	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra
1	Nada útil	6	2,96	6	14,29	0	0	0	0	0	0
2	Poco útil	23	11,33	8	19,05	8	18,18	1	11,11	6	5,56
3	Indiferente	23	11,33	14	33,33	6	13,64	1	11,11	2	1,85
4	Muy útil	137	67,49	14	33,33	30	68,18	7	77,78	86	79,63
5	Extremadamente útil	14	6,9	0	0	0	0	0	0	14	12,96
	TOTAL	203	100	42	100	44	100	9	100	108	100

Fuente: Elaboración propia. Dyane 4.

**Tabla 10: Tabulación simple. Variable 2: A la hora de contratar un servicio, ¿Cuál es el factor más influyente en su decisión?**

Código	Significado	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Precio	38	17,35	18,72
2	Cercanía	9	4,11	4,43
3	Comodidad de horarios	21	9,59	10,34
4	Recomendación de conocidos	72	32,88	35,47
5	Experiencia propia	24	10,96	11,82
6	Búsqueda y publicidad	3	1,37	1,48
7	Honestidad y cumplimiento	52	23,74	25,62
8	Otro		0	0
	Total frecuencias	219		
	Total muestra	203	100	107,88

Fuente: Elaboración propia. Dyane 4.



**Tabla 11: Tabulación simple. Variable 4: Si pide recomendaciones, ¿a dónde recurre para obtenerlas?**

Código	Significado	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Familiares	99	23,19	48,77
2	Amigos o conocidos	176	41,22	86,7
3	Profesionales	45	10,54	22,17
4	Redes sociales	30	7,03	14,78
5	Internet	44	10,3	21,67
6	Página web del prestador	14	3,28	6,9
7	Foros web de opinión	8	1,87	3,94
8	No pido recomendaciones	11	2,58	5,42
	Total frecuencias	427		
	Total muestra	203	100	210,34

Fuente: Elaboración propia. Dyane 4.

**Tablas 12 y 13. Datos demográficos. Sexo y Edad de los encuestados.**

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Hombre	90	44,33
2	Mujer	113	55,67
	Total frecuencias	203	100

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Menos de 25	34	16,75
2	De 25 a 44	76	37,44
3	De 45 a 64	89	43,84
4	Mas de 65	4	1,97
	Total frecuencias	203	100

Fuente: Elaboración propia. Dyane 4.

**Tablas 14 y 15. Datos demográficos. Nivel de estudios y Ocupación.**

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Primarios incompletos	5	2,46
2	Primarios/básicos	23	11,33
3	Medios	112	55,17
4	Universitarios	57	28,08
5	Otro	6	2,96
	Total frecuencias	203	100

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Empleado	97	47,78
2	Profesional independiente	47	23,15
3	Ama de Casa	14	6,9
4	Prestador de servicios	12	5,91
5	Otra	33	16,26
	Total frecuencias	203	100

Fuente: Elaboración propia. Dyane 4.

## GLOSARIO DE PALABRAS

**Comportamiento del consumidor:** Comportamiento que los consumidores exhiben al comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.

**Proceso de decisión de compra:** Etapas por las que pasa el comprador para decidir la compra de productos y servicios.

**E- Wom:** Transmisión de un mensaje mediante la recomendación de los usuarios, utilizando Internet.

**Satisfacción:** Respuesta afectiva a una determinada transacción que resulta de la comparación que hace el consumidor entre la performance del producto y algún estándar pre-compra.

**Servicio:** Actividad económica que implica desempeños basados en tiempo que buscan obtener valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar transferencia de propiedad.

**Social Media:** un conjunto de soportes que permiten enlazar información a través de Internet y que conforman redes sociales y comunidades virtuales. El *Social Media* nos permite ser actores activos o pasivos en la generación de información en Internet.

**Dyane Versión 4 (© Miguel Santesmases Mestre):** DYANE (Diseño y Análisis de Encuestas) es un programa informático integral, para PC o compatible, realizado en entorno Windows, para el diseño de encuestas y análisis de datos en investigación social y de mercados. DYANE permite llevar a cabo, de modo sencillo y efectivo, las tres tareas básicas de la investigación social y de mercados: el diseño del cuestionario, la entrada de datos y el análisis estadístico de los mismos. Las secciones fundamentales y los menús del programa se han estructurado de acuerdo con estas tres actividades básicas,