



**“ Impacto de las reseñas online en la  
percepción de marca”**

**Unidad:** San Nicolás de los Garza

**Carrera:** Lic. Mercadotecnia

**Matricula:** 103128

**Alumna:** Carla Paola Salazar Navarro

**Docente:** Naydeleen Jazmin Rosales Gonzalez

*Martes 13 de Agosto del 2024*

## Índice

### **CAPÍTULO 1**

<b>1.- Introducción.....</b>	<b>4</b>
------------------------------	----------

### **CAPÍTULO 2**

<b>2- Agradecimientos.....</b>	<b>6</b>
<i>2.1.- Agradecimiento Académico.....</i>	<i>6</i>
<i>2.1.2.- Agradecimiento Institucional.....</i>	<i>6</i>
<i>2.1.3.- Agradecimiento Personal.....</i>	<i>7</i>

### **CAPÍTULO 3**

<b>3.- Planteamiento del Problema.....</b>	<b>8</b>
<i>3.1.- Impacto de las reseñas en la percepción de marca.....</i>	<i>8</i>
<i>3.1.2.- El papel de las redes sociales en la reputación de marca y la adquisición de clientes.....</i>	<i>11</i>
<i>3.1.3.- Monitoreo de redes sociales para la reputación de marca.....</i>	<i>11</i>
<i>3.1.4.- El impacto de las reseñas online en la adquisición de clientes.....</i>	<i>12</i>

### **CAPÍTULO 4**

<b>4.- Justificación.....</b>	<b>14</b>
-------------------------------	-----------

### **CAPÍTULO 5**

<b>5.- Objetivos.....</b>	<b>19</b>
<i>5.1.- Objetivo general.....</i>	<i>19</i>
<i>5.1.2.- Objetivo a corto - mediano plazo.....</i>	<i>19</i>
<i>5.1.3.- Objetivo a mediano - largo plazo.....</i>	<i>20</i>

### **CAPÍTULO 6**

<b>6.- Marco Teórico.....</b>	<b>21</b>
<i>6.1.- Glosario de términos.....</i>	<i>21</i>

### **CAPÍTULO 7**

<b>7.- Metodología de la investigación.....</b>	<b>24</b>
---	-----------

7.1.- Encuesta.....	24
7.1.2.- Conclusión resultados.....	26
7.1.3.- Gráficas de resultados.....	27
7.1.4.- ¿Por qué se eligió el método cualitativo?.....	31
 <b>8.- Conclusión General.....</b>	 <b>32</b>
 <b>9.- Bibliografía.....</b>	 <b>34</b>
 <b>10.- Anexos y Apéndices.....</b>	 <b>36</b>
Anexo I.....	36
Anexo II.....	36
Anexo III.....	36
Anexo IV.....	37
Anexo V.....	37

# CAPÍTULO 1

## 1.- Introducción

Las reseñas en línea se han convertido en un componente esencial en el proceso de toma de decisiones de los consumidores. La capacidad de compartir experiencias y opiniones a través de plataformas digitales no solo ha democratizado la información, sino que también ha reconfigurado la forma en que las marcas interactúan con sus clientes y cómo estas percepciones se construyen y mantienen. Este fenómeno ha suscitado un interés creciente en el ámbito académico y empresarial, dada su influencia significativa en la reputación y el rendimiento de las marcas.

La presente tesis explorará el impacto de las reseñas en línea en la percepción de marca, un área que ha ganado relevancia debido a la proliferación de plataformas de reseñas y redes sociales. La influencia de estas reseñas puede ser dual: mientras que los comentarios positivos pueden fortalecer la imagen de una marca, las críticas negativas pueden deteriorarla, a veces de manera irreparable. En este contexto, entender cómo las reseñas en línea afectan la percepción de los consumidores y cómo las marcas pueden gestionar eficazmente esta influencia se ha convertido en un desafío crucial para las empresas modernas.

Durante la tesis estaremos explorando cómo las reseñas en línea impactan la percepción de marca desde diversas perspectivas. Para ello, se abordarán varias dimensiones clave, incluyendo la naturaleza de las reseñas (positivas y negativas), la credibilidad percibida de las fuentes, y las estrategias que las marcas pueden emplear para responder a las críticas y reforzar su imagen. La investigación se estructurará en varias secciones, comenzando con una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre el tema, seguida por un análisis empírico basado en métodos específicos, como encuestas. Finalmente, se presentarán y discutirán los resultados, con un enfoque particular en las implicaciones prácticas para las marcas y las recomendaciones para futuras investigaciones.

La relevancia de este estudio radica en su capacidad para ofrecer una visión más clara de cómo las reseñas en línea moldean la percepción de marca y en proporcionar a las empresas estrategias efectivas para manejar su reputación en el entorno digital. En un mundo donde la reputación en línea puede determinar el éxito o fracaso de una marca, comprender y gestionar el impacto de las reseñas se ha convertido en una prioridad estratégica para los profesionales del marketing y la gestión de marcas.

En resumen, esta tesis busca contribuir al conocimiento existente sobre la influencia de las reseñas en línea en la percepción de marca, aportando una comprensión más profunda de los mecanismos subyacentes y ofreciendo recomendaciones prácticas para la gestión efectiva de la reputación en el entorno digital.

## **CAPÍTULO 2**

### **2.- Agradecimiento**

#### *2.1.- Agradecimiento Académico*

Me gustaría iniciar agradeciendo a la profesora Naydeleen Rosales, quien fue mi asesora durante la realización de esta tesina. Su orientación fue fundamental para estructurar y comprender cada aspecto de la rúbrica. Además, demostró un profundo compromiso con su labor docente, brindando un apoyo constante que resultó invaluable. En un proceso que puede generar considerable estrés en nosotros los estudiantes, su dedicación nos permitió llevar a cabo el trabajo con tranquilidad y seguridad, asegurándonos de que estábamos en el camino correcto. Su presencia y atención a nuestras dudas, incluso fuera del horario de clase, fue de gran ayuda y reflejó su verdadera vocación de enseñanza.

#### *2.1.2.- Agradecimiento Institucional*

Estoy muy agradecida con los profesores del plantel de San Nicolás por su dedicación y apoyo constante. A pesar de que ya no estaba inscrito en sus asignaturas, siempre estuvieron disponibles para ayudarme con mis dudas relacionadas con la universidad, incluyendo el desarrollo de esta tesina. Gracias a su orientación, obtuve excelentes resultados en la metodología de investigación. Aprecio profundamente su compromiso con el éxito académico de sus alumnos, demostrando un interés genuino en que concluyamos nuestro ciclo escolar con buenas calificaciones y referencias positivas sobre nuestro desempeño.

### *2.1.3.- Agradecimiento Personal*

Por último, pero no menos importante, quisiera expresar mi agradecimiento también a los compañeros que he tenido el privilegio de conocer a lo largo de mi vida académica. Muchos de ellos se han convertido en valiosos amigos y han llegado a formar parte significativa de mi vida personal. Agradezco profundamente su constante motivación para seguir adelante, independientemente de los desafíos que enfrentamos. Todos compartimos una meta común, que es concluir nuestros estudios universitarios.

También deseo extender mi agradecimiento a mi novio, cuyo apoyo incondicional ha sido fundamental a lo largo de este proceso. Él ha sido testigo de mi crecimiento y de los desafíos que he enfrentado en mi carrera. Ahora, al estar tan cerca de concluir mi formación en marketing, me siento muy motivada y contenta. Sin su ayuda, el camino habría sido considerablemente más difícil. El hecho de estar en mi último tetramestre realizando la tesina es prueba de que, con el apoyo adecuado, es posible superar cualquier obstáculo y alcanzar nuestras metas.

Y nada más porque son una parte fundamental en mi vida, agradecer a mis gathijos, que ellos también se desvelaron conmigo estudiando o haciendo tarea por todos los 3 años de carrera, incluyendo las asesorías para la elaboración de la tesina.

## CAPÍTULO 3

### **3.- Planteamiento del problema**

#### ***3.1.- Impacto de las reseñas en la percepción de marca***

En la era digital, antes de tomar una decisión de compra, es común que los consumidores busquen opiniones y valoraciones en línea sobre productos y servicios. Una reseña es la opinión de un cliente sobre el producto o servicio que ha comprado. Las reseñas pueden ser escritas o en formato de video, y se publican en diferentes plataformas y sitios web.

Por ejemplo, en la propia página web del eCommerce o en sitios reconocidos como el perfil de empresa de Google, Trustpilot, Yelp, etc.

La reseña puede ser positiva, negativa o neutral, y en ella el comprador da detalles sobre su experiencia de compra y la calidad del producto o servicio.

Además, al dejar una reseña, las personas suelen ser honestas y dar su opinión real sobre el producto, sea esta buena o mala. Aunque lo cierto es que tendemos a dejar más quejas que valoraciones positivas.

Por esto, las reseñas son útiles para los compradores potenciales, porque les permiten tener una idea general sobre la calidad y el rendimiento de lo que aspiran comprar.

Las reviews son los ingredientes clave del Social Proof o Prueba Social, generan confianza y bien gestionadas pueden hacer que la balanza de las ventas se incline a tu favor y llegue al final del embudo de ventas.

Por esta razón, son tan valiosas para el eCommerce porque, si estas son en su mayoría positivas, ayudan a mejorar la reputación y la imagen de marca, y a dar al usuario el empujón final que necesita para comprarte.

Las compras en Internet se realizan a nivel mundial y son actualmente un gran aliado. Con tal de realizar las compras, este proceso conlleva una serie de pasos que ayudan a garantizar que se trate de un negocio con credibilidad. Por eso, las reseñas son de gran importancia para la próxima estrategia de marketing digital, que permite compartir información relevante del negocio, al



introducirla en los motores de búsqueda. Pero siendo sinceros, una marca/negocio a nivel mundial, corre menor riesgo de que sus ventas decaigan, ya que aún y cuando hay reseñas negativas, el consumidor continúa comprando su producto o servicio. Podríamos tomar a Apple de ejemplo, sus productos con el tiempo siguen siendo una moda o una forma de estatus, sin embargo aunque ahora no incluyan audífonos o cargador en la compra del celular e incluso si los mismos consumidores dan una reseña negativa, habrá clientes que seguirán consumiendo productos de la marca ya que sin importar estos detalles, ellos demostrarán estar “a la moda” o tener una buena economía.

Esta problemática afecta a todo tipo de empresas o marcas, otro ejemplo que podemos mencionar sería una marca más continental, que podría ser FEMSA, en el cual podríamos incluir a la franquicia “OXXO”. Aunque sabemos que el servicio al cliente en tiendas OXXO no siempre es el adecuado, cuando un consumidor deja una mala reseña, al igual que Apple, esta empresa no caerá en quiebra, debido que no es fácil que estas se vean afectadas ya que se necesitaría un porcentaje alto de consumidores comentando su mala experiencia con el servicio. Es más probable que este tipo de franquicias tengan más reseñas negativas que positivas y aun así seguirán en pie con su venta de productos.

Otro ejemplo más Nacional, podría ser la marca de Elektra, que ofrece servicios variados, pero el más conocido sería la autorización de préstamos bancarios. Este tipo de marca/empresa, si corre más riesgo de sufrir una pérdida, con una mala reseña, por ejemplo si un consumidor habla bien del servicio al cliente de una sucursal en específico, lo más probable es que más consumidores asistan a la misma sucursal para recibir el mismo trato que la reseña que vieron sobre el servicio. A comparación de que si ven que el servicio es lento para los trámites de préstamo, es más probable que prefieran a otra empresa para agilizar el proceso del trámite. Entonces así la empresa perdería clientes potenciales debido a una mala reseña en línea.

Las reseñas positivas y las menciones favorables en las redes sociales pueden fortalecer la imagen de una marca, mientras que los comentarios negativos pueden dañar rápidamente su reputación. Se puede decir que las reseñas en línea y las redes sociales afectan la reputación de la marca y por ello estas estrategias funcionan para gestionar y proteger su imagen.

#### *1. Ampliar la percepción de la marca.*

Las reseñas en línea y las redes sociales tienen el poder de amplificar la percepción de una marca. Las reseñas positivas y las menciones favorables en las redes sociales sirven como respaldo, reflejando la credibilidad y confiabilidad de la marca.

#### *2. Compromiso y lealtad del cliente.*

Las plataformas de redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para que las marcas interactúen con sus clientes y fomenten la lealtad. Al responder de manera activa a las opiniones, comentarios y mensajes de los clientes, las marcas pueden demostrar su compromiso con la satisfacción del cliente.

#### *3. El poder de los influencers.*

El marketing de influencers ha ganado gran relevancia en los últimos años, con marcas que colaboran con influencers en redes sociales para promover sus productos o servicios. Cuando un influencer respalda una marca, sus seguidores suelen verlo como un voto de confianza. No obstante, es crucial que las marcas seleccionen cuidadosamente a influencers cuyos valores y visión coincidan con los suyos.

#### *4. Gestionar los comentarios negativos.*

La retroalimentación negativa es inevitable, y la manera en que las marcas la gestionan puede impactar significativamente su reputación. Ignorar o eliminar reseñas negativas puede ser contraproducente, ya que puede interpretarse como un intento de ocultar o desestimar las preocupaciones de los clientes.

**(Anexo I)**

### ***3.1.2.- El papel de las redes sociales en la reputación de marca y la adquisición de clientes.***

Las redes sociales han transformado la manera en que las marcas interactúan con sus clientes y cómo estos perciben a las marcas. Se han convertido en una herramienta crucial para la gestión de la reputación de la marca y la captación de nuevos clientes. A continuación, se detalla cómo las redes sociales influyen en la reputación de la marca y en la adquisición de clientes:

- *Monitoreo de marca:* las plataformas de redes sociales brindan a las empresas información en tiempo real sobre lo que los clientes dicen sobre su marca.
- *Construcción de compromiso y relaciones:* las plataformas de redes sociales permiten a las marcas interactuar directamente con los clientes, construir relaciones y mejorar la reputación de la marca.
- *Intercambio de contenido y viralidad:* las plataformas de redes sociales brindan un espacio para que las marcas compartan contenido, como artículos, vídeos e imágenes, que resuenan en su público objetivo.

### ***3.1.3.- Monitoreo de redes sociales para la reputación de marca.***

El seguimiento de las redes sociales para la reputación de la marca es un aspecto crucial de las estrategias de marketing modernas. Implica rastrear y analizar conversaciones, menciones y sentimientos en línea relacionados con una marca en varias plataformas de redes sociales.

Al monitorear las conversaciones, las marcas pueden identificar y abordar las inquietudes de los clientes, responder a las consultas e interactuar con su audiencia de manera oportuna.

1. *Análisis de sentimientos.*
2. *Análisis de tendencias.*
3. *Identificación de personas influyentes.*
4. *Gestión de crisis.*
5. *Análisis competitivo.*

## **(Anexo II)**

### **3.1.4.- El impacto de las reseñas online en la adquisición de clientes.**

Las reseñas en línea se han convertido en un factor crítico en la adquisición de clientes. Y por esto las reseñas en línea tienen un impacto tan significativo:

1. *Confianza y credibilidad:* Las reseñas en línea ofrecen prueba social y permiten a los clientes tomar decisiones informadas, lo que incrementa la confianza y la credibilidad en la marca.
2. *Clasificación en los motores de búsqueda:* Las reseñas positivas pueden elevar la clasificación de una marca en los motores de búsqueda, aumentando así su visibilidad ante clientes potenciales.
3. *Tasas de conversión:* Las empresas que cuentan con reseñas positivas en línea suelen tener tasas de conversión más altas, ya que los clientes tienden a confiar más en las marcas bien valoradas y están más dispuestos a realizar una compra.
4. *Información del cliente:* Las reseñas en línea proporcionan información valiosa sobre las preferencias y expectativas de los clientes, permitiendo a las empresas comprender mejor a su público objetivo.

5. *Gestión de la reputación*: Responder a las reseñas en línea, tanto positivas como negativas, permite a las empresas gestionar su reputación de manera efectiva y atender las inquietudes de los clientes.

### **(Anexo III)**

La influencia de las reseñas en línea se extiende más allá de las empresas individuales. Las plataformas de reseñas en línea, como TripAdvisor y Yelp, han ganado una popularidad significativa y se han convertido en recursos de referencia para los consumidores que buscan recomendaciones. Estas plataformas tienen el potencial de amplificar el impacto de las reseñas, ya que llegan a una amplia audiencia y pueden influir en gran medida en las decisiones de los consumidores.

Un matiz de las reseñas en línea es la importancia de gestionarlas y responderlas de manera eficaz. Reconocer y abordar las críticas tanto positivas como negativas demuestra un compromiso con la satisfacción del cliente y muestra a los clientes potenciales que sus comentarios son valorados.

Entender cómo las reseñas en línea afectan a una startup es fundamental para gestionar su reputación y calificaciones en la era digital. Las reseñas se han convertido en una herramienta clave para que los consumidores tomen decisiones informadas sobre productos y servicios. Desde la perspectiva de los clientes potenciales, las reseñas positivas pueden aumentar la confianza y credibilidad, mientras que las críticas negativas pueden disuadirlos de interactuar con su startup. Por ello, es esencial considerar lo siguiente:

*-La confianza y credibilidad*

*-La gestión de la reputación*

*-Los Beneficios de los resultados de motores de búsqueda*

*-Compromiso con el cliente*

*-Ventaja competitiva*

### **(Anexo IV)**

## CAPÍTULO 4

### **4.- Justificación**

Actualmente, la presencia de las reseñas y calificaciones en línea ha adquirido una importancia significativa en la percepción de marca y las decisiones de compra de los consumidores. El crecimiento de las plataformas en línea, donde los consumidores pueden compartir sus experiencias y opiniones sobre productos y servicios ha transformado drásticamente el panorama del comercio. Sin embargo, aún persisten dudas en nuestra comprensión sobre el verdadero impacto que estas reseñas y calificaciones tienen en la percepción de marca y en el comportamiento de compra del consumidor.

Por lo mismo, desde el punto de vista teórico, se realizará esta investigación porque a pesar de que ya existen estudios sobre el tema, es algo que siempre las marcas y clientes toman en cuenta al momento de realizar una compra de algún producto o servicio.

Las reseñas online juegan un papel central en la configuración de la percepción de marca, ya que los consumidores confían cada vez más en las opiniones de otros usuarios para tomar decisiones de compra. Esta tendencia ha impulsado a las empresas a considerar las reseñas como un componente esencial de su estrategia de marketing y reputación.

Sin embargo, la influencia de las reseñas online no es uniforme ni universalmente comprendida. Mientras que algunas investigaciones sugieren que las reseñas positivas pueden mejorar significativamente la percepción de marca y, por ende, las ventas, otras indican que las reseñas negativas pueden tener un impacto desproporcionado y perjudicial, a veces incluso amplificado por la dinámica de las plataformas digitales. Esta ambigüedad plantea preguntas cruciales sobre cómo las empresas deben gestionar y responder a las reseñas online para optimizar su percepción pública.

Además, la expansión de las plataformas de reseñas y la facilidad con la que los usuarios pueden publicar opiniones han creado una abundancia de información que puede resultar abrumadora para consumidores y empresas por

igual. En este contexto, comprender cómo las reseñas en línea influyen en la percepción de la marca es crucial para desarrollar estrategias efectivas que no solo minimicen los efectos negativos, sino que también aprovechen al máximo las oportunidades de promoción positiva.

Se decidió investigar este tema debido a que es importante como el consumidor toma la decisión de compra basándose en las referencias vistas de la marca/empresa, y el cómo estas dichas referencias pueden afectar positiva o negativamente al negocio. Además, se propone abordar estas dudas examinando en profundidad cómo las reseñas y calificaciones en línea afectan la percepción de marca de los consumidores y, a su vez, cómo esta percepción influye en sus decisiones de compra. Al comprender mejor los mecanismos psicológicos y comportamentales que subyacen a esta relación, no solo se podrá ofrecer una visión más clara de cómo funciona el mercado en la era digital, sino también proporcionar valiosas ideas y estrategias para las empresas que buscan mejorar su posicionamiento en línea y optimizar sus estrategias de marketing y ventas.

Es importante tomar en cuenta que este tema al pasar de los años puede irse actualizando, ya que el motivo de compra del cliente puede variar al cómo avanza el tiempo. Como lo era antes, las referencias de una empresa no las encontraban en línea, ya que el internet aun no existía, entonces todo era a base de recomendaciones entre los mismos consumidores conocidos, una referencia “hablada” en vez de ser escrita en algún sitio web.

Por lo tanto, es importante llevar una actualización cada cierto tiempo de cómo es que el impacto de una reseña en línea, es el resultado de si el consumidor decide comprar o no el dicho servicio o producto.

Esta investigación no solo será relevante para académicos y profesionales del marketing, sino también para las empresas que buscan mantenerse competitivas en un entorno digital cada vez más complejo y dinámico. Al analizar críticamente la literatura existente y llevar a cabo investigaciones empíricas rigurosas, esta tesis contribuirá a llenar una brecha en el

conocimiento y proporcionará una base sólida para futuras investigaciones en este campo.

Los beneficios que conllevan a tener un buen rating dentro de nuestras “Reviews” en línea. Sabemos bien que un cliente siempre buscará la mejor opción para él, entonces al tener reseñas positivas en nuestro blog, tienda en línea, etc., nos ayudará a tener un cliente seguro y frecuente. Pero no todo depende de una buena reseña únicamente, para que la marca logre ese objetivo planeado, es claro que debe ofrecer lo mejor de sí para ganarse un buen rating a comparación de la competencia. Como puede ser un buen servicio al cliente, darle una experiencia única al cliente, y más cosas que la marca/negocio debe tomar en cuenta.

Ventajas de un servicio de gestión de la reputación en línea:

- 1.- Cuando se desarrolla una buena gestión de la reputación en línea, se puede crear una buena imagen de marca.
- 2.- En la actualidad, las personas no solo buscan productos y servicios, sino también una experiencia de compra confiable. Por ello, cuando ven comentarios negativos sobre una empresa, tienden a alejarse y optar por otras alternativas.
- 3.- La posición de un sitio web en los motores de búsqueda es crucial para su visibilidad y la atracción de nuevos clientes. En este sentido, las reseñas y noticias positivas sobre la marca o productos específicos pueden mejorar el posicionamiento en los resultados de búsqueda, lo que a su vez incrementa el tráfico web hacia el negocio.
- 4.- En la actualidad, la mayoría de los clientes investiga en línea antes de adquirir un producto o servicio. En este contexto, una marca o producto que cuenta con críticas positivas y una sólida reputación tiende a atraer a más clientes potenciales. Por lo tanto, es esencial que cada negocio en línea se esfuerce por obtener reseñas favorables para destacar en el mercado.
- 5.- La gestión de la reputación en línea no solamente impacta en los usuarios y potenciales clientes, sino también en los talentos que buscan



las mejores empresas en las que trabajar. Una mala reputación puede llevar a que las personas opten por otras compañías

6.- Finalmente, tanto los influencers como los inversionistas tienden a preferir colaborar con marcas que cuentan con una sólida reputación. Por lo tanto, la gestión de la reputación en línea juega un papel crucial en el crecimiento y desarrollo futuro de la empresa, facilitando la conexión con las figuras más destacadas del sector.

### **(Anexo V)**

Dado así, esta investigación tendrá una aplicación de ayuda hacia las marcas grandes o pequeñas, ya que así podrán tomar en cuenta que factores son importantes para generar un buen impacto en sus futuros y actuales consumidores. Aunque es claro que empresas grandes, mundialmente hablando, es probable que ya entiendan cuales son estos factores a investigar, pero aun así incluso sabiendolos, se pueden cometer errores.

En resumen, esta investigación es fundamental porque permitirá una comprensión más profunda del papel que desempeñan las reseñas y calificaciones en línea en la percepción de marca y las decisiones de compra del consumidor, lo que a su vez puede tener importantes implicaciones para las estrategias de marketing y ventas de las empresas en la economía digital actual.

La investigación sobre el impacto de las reseñas online en la percepción de marca es particularmente relevante en un entorno competitivo donde la reputación online puede ser un diferenciador clave. Comprender los mecanismos a través de los cuales las reseñas influyen en la imagen de marca permitirá a las empresas adoptar enfoques más informados y estratégicos para gestionar su presencia en línea.

Este estudio busca abordar estas cuestiones al examinar cómo las reseñas online afectan la percepción de marca desde diversas perspectivas, incluyendo la psicología del consumidor, la influencia de la plataforma de reseñas y las estrategias de respuesta de las marcas. La investigación contribuirá a llenar un

vacío significativo en la literatura existente y ofrecerá recomendaciones prácticas para que las empresas optimicen su estrategia de gestión de reputación online.

Por eso es que para poder demostrar la factibilidad de la investigación, se realizará una encuesta, para demostrar la realidad del tema, de cómo el consumidor realmente toma su decisión de compra en relación con las reseñas de la marca y el cómo esta decisión afecta a dichas empresas para bien o mal.

Esta encuesta abordará diversos temas, como las plataformas habituales para visualizar reseñas, los factores más relevantes al leerlas y el umbral de reseñas negativas o positivas que influye en la decisión de consumir o no un servicio. Además, los resultados de esta encuesta servirán para entender cómo el servicio o producto de una empresa influye en el tipo de reseñas que dejan sus consumidores, y cómo estas a su vez impactan en las decisiones futuras de otros clientes respecto a comprar o no el producto o servicio ofrecido por la empresa.

## CAPÍTULO 5

### **5.- Objetivos**

#### **5.1.- Objetivo general**

El objetivo principal de la investigación sería analizar el impacto de las reseñas y ratings online en la percepción de marca entre los consumidores. Los objetivos específicos podrían incluir:

- Evaluar cómo las reseñas positivas y negativas influyen la decisión de compra del consumidor.
- Investigar el peso que los consumidores otorgan a las reseñas en línea en comparación con otras formas de información de la marca.
- Examinar el impacto a corto y largo plazo de las reseñas y valoraciones en la lealtad y retención de clientes.
- Analizar cómo las marcas están gestionando y respondiendo a las reseñas en línea para moldear la percepción del consumidor y su lealtad con los años.

#### **5.1.2.- Objetivo a corto - mediano plazo**

- Fomentar la concienciación entre los consumidores para que puedan comprender las reseñas que emiten sobre las marcas, con el propósito de fortalecer la influencia de estas en las decisiones de compra de los futuros clientes.

### **5.1.3.- Objetivo a mediano - largo plazo**

-Crear una comunidad activa que promueva la generación automática de reseñas, para fomentar en las futuras generaciones el hábito de expresar su opinión sobre los productos o servicios adquiridos.

## CAPÍTULO 6

### **6.- Marco teórico conceptual**

#### **6.1.- Glosario de términos**

**\*e-Commerce:** Es la abreviatura de comercio electrónico. Es decir, se refiere a la compra y venta de productos o servicios a través de Internet, donde las transacciones se realizan electrónicamente.

**\*Consumidor:** Es una persona que adquiere bienes o servicios para su uso personal o familiar.

**\*Review:** Es una evaluación o crítica de algo, como un producto, servicio, película, libro, etc., donde se analizan sus características, ventajas y posibles desventajas.

**\*Social Proof:** Se refiere a la influencia que tiene la percepción y el comportamiento de otras personas sobre nuestras propias decisiones. Esto puede manifestarse a través de testimonios, reseñas, recomendaciones o la popularidad percibida de algo.

**\*Embudo de ventas:** Es una representación visual del proceso por el cual los clientes potenciales se convierten en clientes reales. Se divide en etapas que van desde el conocimiento inicial del producto o servicio hasta la compra final, reflejando la disminución gradual de prospectos a medida que avanzan por las etapas del embudo.

**\*Percepción de marca:** Se refiere a cómo los consumidores perciben y experimentan una marca en particular. Esto incluye sus asociaciones emocionales, creencias, opiniones y experiencias con la marca, que pueden influir en sus decisiones de compra y lealtad hacia la misma.

**\*Posicionamiento en línea:** se refiere a la estrategia y el proceso mediante el cual una marca o un producto intenta destacarse y ser reconocido favorablemente en el contexto digital, como en motores de búsqueda, redes sociales y otros medios en línea.

**\*Economía digital:** se refiere al uso de tecnologías digitales, como internet y las plataformas en línea, para facilitar y optimizar actividades económicas. Esto incluye el comercio electrónico, la publicidad digital, etc.

**\*Insights:** En el contexto de investigación y análisis, un "insight" se refiere a una comprensión profunda y reveladora sobre un tema o problema, basada en la interpretación de datos, observaciones o experiencias.

**\*Influencer:** Es una persona que tiene la capacidad de afectar las opiniones y comportamientos de los seguidores en redes sociales o plataformas digitales, generalmente debido a su experiencia, credibilidad o popularidad en un tema específico.

**\*Gestión de crisis:** Es el proceso de planificar y ejecutar acciones para manejar y mitigar los efectos de una situación adversa que amenaza la estabilidad o reputación de una organización. Se enfoca en responder de manera efectiva y minimizar el impacto negativo en la organización.

**\*Análisis competitivo:** Es el proceso de evaluar las fortalezas y debilidades de los competidores en un mercado, para identificar oportunidades y amenazas, y desarrollar estrategias que mejoren la posición de una organización frente a su competencia.

**\*Adquisición de clientes:** Es el proceso de atraer y convertir prospectos en clientes nuevos, mediante estrategias de marketing

**\*Matiz de las reseñas:** Se refiere a los detalles específicos en las evaluaciones y comentarios que ofrecen una perspectiva más precisa sobre un producto/servicio.

**\*Start up:** Es una empresa emergente en sus primeras etapas de desarrollo, que busca validar un modelo de negocio innovador y escalable, a menudo con un alto potencial de crecimiento y riesgo asociado.

**\*Retroalimentación:** Es el proceso de proporcionar comentarios y evaluaciones sobre el desempeño o comportamiento de una persona o sistema, con el fin de mejorar y ajustar futuras acciones o decisiones.

**\*Tasa de conversión:** Es el porcentaje de visitantes a un sitio web o usuarios de una campaña que realizan una acción deseada, como una compra o una suscripción, en relación con el número total de visitantes o usuarios.

**\*Contraproducente:** Se refiere a algo que, en lugar de ayudar a alcanzar un objetivo, resulta en un efecto negativo o que dificulta el logro de ese objetivo.

## **CAPÍTULO 7**

### **7.- Metodología de investigación**

#### *7.1.- Encuesta: método cualitativo*

##### **1.- ¿Cuánto confías en las reseñas?**

- ☐ Mucho
- ☐ No les doy importancia

##### **2.- ¿En donde lees las referencias de un negocio?**

- ☐ Redes sociales (facebook, Instagram, etc)
- ☐ Google
- ☐ Me guio mejor con referencias de familiares o amigos
- ☐ Otros: \_\_\_\_\_

##### **3.- Antes de ir a un restaurante o comprar algún producto/servicio nuevo, ¿sueles leer reseñas del mismo para conocer más sobre ellos?**

- ☐ Lo hago siempre que voy a un lugar nuevo
- ☐ Nunca leo reseñas

##### **4.- Evitarías un negocio si vieras una respuesta de un propietario que...**

- ☐ Llama mentiroso a un cliente
- ☐ Discute con un cliente
- ☐ No se disculpa por sus errores
- ☐ No busca resolver el problema
- ☐ Todas las anteriores

##### **5.- ¿Qué te ha llevado a dejar una reseña negativa?**

- ☐ No te gusto el producto/servicio
- ☐ Mal servicio al cliente
- ☐ Información errónea en la página (número telefónico, horario, costos del menú, etc.)
- ☐ Servicio a domicilio tardío



☐ Otros: \_\_\_\_\_

**6.-¿ Esperas recibir una respuesta de una empresa cuando escribes una reseña negativa o positiva?**

- ☐ Si
- ☐ No

**7.- ¿Alguna vez la respuesta del propietario de un negocio a una crítica negativa ha mejorado tu opinión sobre la empresa?**

- ☐ Si
- ☐ No

**8.- Si la respuesta de la empresa resolviera el problema ¿le darías una segunda oportunidad?**

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Tal vez

**9.- Actualizarías tu reseña negativa o tu calificación en forma de estrellas si la empresa trabaja para resolverlo?**

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Tal vez

**10.- ¿Tu decisión de compra influye en la cantidad de reseñas positivas?**

- ☐ Si, solo compro si tiene buenas referencias
- ☐ No, aunque tenga malas referencias les doy una oportunidad

### **7.1.2.- Conclusión resultados (encuesta)**

Los participantes respondieron satisfactoriamente a todas las preguntas, lo cual fue fundamental para la recopilación de datos en mi investigación.

Afortunadamente, los resultados obtenidos coincidieron con las expectativas al término del estudio. En total, 66 personas contribuyeron significativamente al análisis del impacto de las reseñas en línea sobre la decisión de compra de los consumidores. A lo largo del proyecto, se demostró consistentemente que los consumidores dependen en gran medida de las reseñas para evaluar productos y servicios ofrecidos por tiendas y negocios en internet.

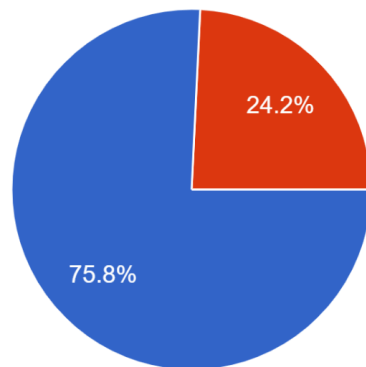
Cada pregunta fue diseñada específicamente para evaluar tanto la influencia de las reseñas en los encuestados como para determinar si estos suelen dejar sus propias opiniones en línea, con el propósito de guiar a futuros consumidores sobre la marca. Las respuestas obtenidas fueron muy favorables para el desarrollo de la investigación, permitiendo cumplir con los objetivos establecidos. Sin embargo, es importante destacar que, debido a las limitaciones de tiempo, la cantidad de datos recabados podría ser mayor en estudios futuros.

A pesar de estas limitaciones, los resultados fueron altamente satisfactorios, con la mayoría de los porcentajes obtenidos superando el 70%, indicando una clara influencia de las reseñas en las decisiones de compra de los consumidores, independientemente de la plataforma utilizada para su consulta.

### 7.1.3.- Gráficas de resultados

Cuánto confías en las reseñas?

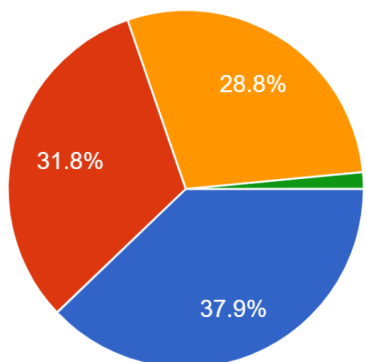
66 respuestas



- Mucho
- No les doy importancia

En donde lees las referencias de un negocio?

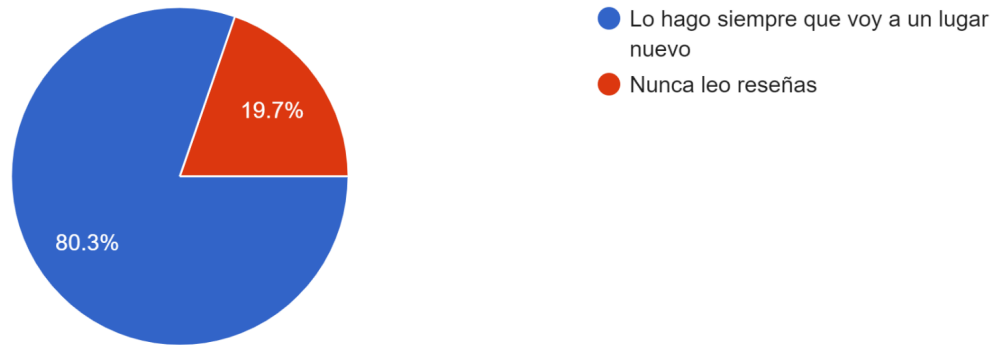
66 respuestas



- Redes sociales (facebook, Instagram, etc)
- Google
- Me guio mejor con referencias de familiares o amigos
- En todas la mayoría de las veces

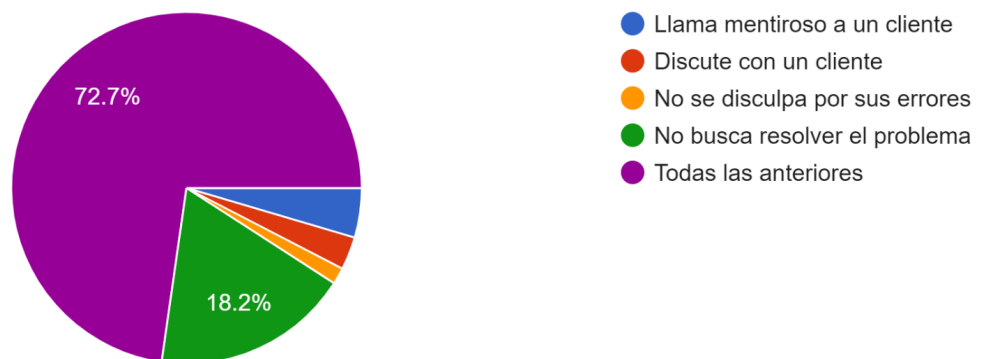
Antes de ir a un restaurante o comprar algun producto/servicio nuevo, sueles leer reseñas del mismo para conocer mas sobre ellos?

66 respuestas



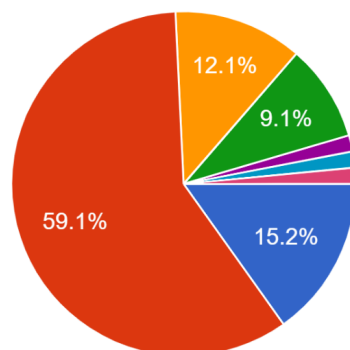
Evitarías un negocio si vieras una respuesta de un propietario que ...

66 respuestas



### Que te ha llevado a dejar una reseña negativa?

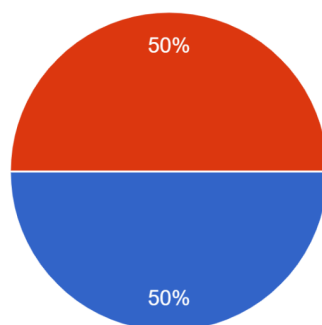
66 respuestas



- No te gusto el producto/servicio
- Mal servicio al cliente
- Informacion erronea en la pagina (numero telefonico, horario, costos del...)
- Servicio a domicilio tardio
- No dejo reseña
- No e dejado una reseña negativa nunca solo ya no vuelvo
- De momento no eh tenido alguna experiencia negativa

### Esperas recibir una respuesta de una empresa cuando escribes una reseña negativa o positiva?

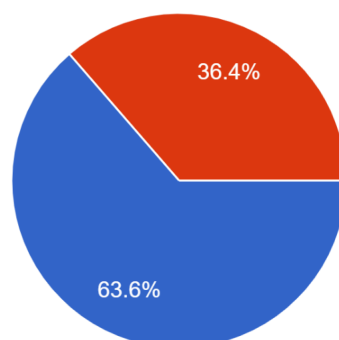
66 respuestas



- Si
- No

### Alguna vez la respuesta del propietario de un negocio a una crítica negativa ha mejorado tu opinión sobre la empresa?

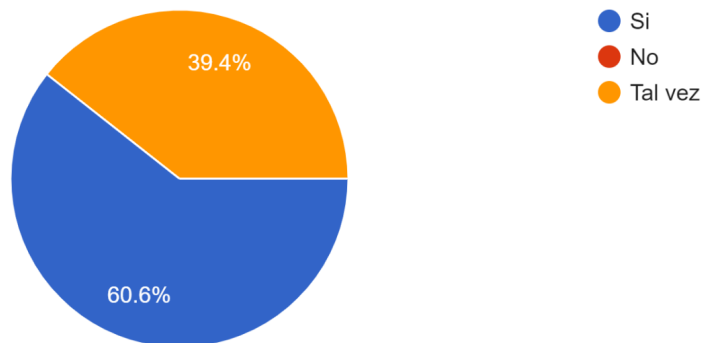
66 respuestas



- Si
- No

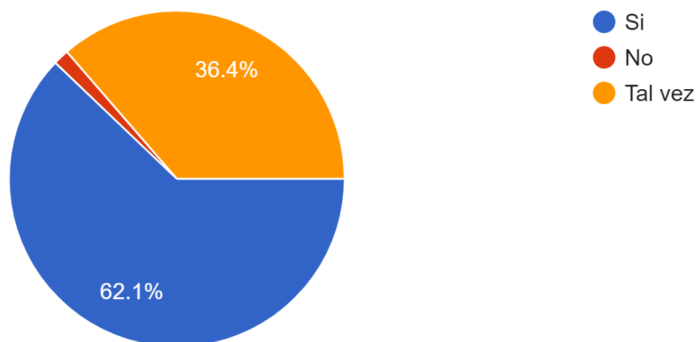
Si la respuesta de la empresa resolviera el problema ¿le darías una segunda oportunidad?

66 respuestas



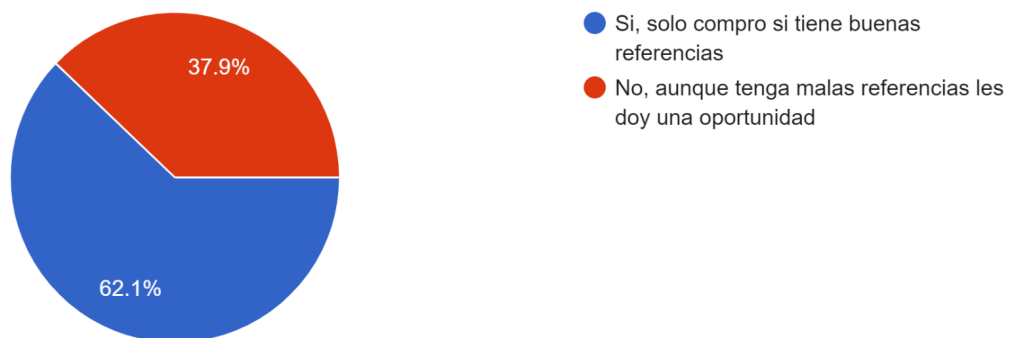
Actualizarías tu reseña negativa o tu calificación en forma de estrellas si la empresa trabajara para resolverlo?

66 respuestas



Tu decision de compra influye en la cantidad de reseñas positivas?

66 respuestas



#### ***7.1.4 ¿Por qué se eligió el método cualitativo?***

Elegir un método cualitativo para la recopilación de datos en una encuesta puede ser ventajoso cuando el objetivo es obtener una comprensión profunda y matizada de las percepciones, experiencias y actitudes de los participantes. A diferencia de los métodos cuantitativos, que se centran en la recolección de datos numéricos y patrones estadísticos, los métodos cualitativos permiten explorar con mayor profundidad las razones subyacentes detrás de las opiniones y comportamientos de los encuestados.

Una de las principales ventajas de los métodos cualitativos, como las entrevistas en profundidad o los grupos focales, es que proporcionan un contexto rico y detallado que no se puede capturar fácilmente a través de encuestas estructuradas con opciones de respuesta cerradas. Por ejemplo, al utilizar preguntas abiertas, los investigadores pueden descubrir aspectos inesperados o complejos de la percepción de los participantes que podrían no surgir en una encuesta cuantitativa. Además, este enfoque permite una mayor flexibilidad para explorar temas en detalle y adaptarse a las respuestas de los participantes, lo que facilita una comprensión más holística del fenómeno investigado.

Otra ventaja importante es la capacidad de obtener una visión más completa de los significados y matices que los encuestados atribuyen a sus experiencias y opiniones. En situaciones donde el contexto y la profundidad de las respuestas son cruciales para entender los fenómenos estudiados, el método cualitativo puede revelar insights valiosos que informen y enriquezcan la investigación. En resumen, la elección de un método cualitativo para la recopilación de datos en una encuesta es particularmente adecuada cuando se busca una comprensión exhaustiva y contextualizada de las percepciones y comportamientos de los participantes, lo cual es fundamental para abordar preguntas de investigación complejas y multifacéticas.

## **CAPÍTULO 8**

### **8.- Conclusión General**

Realizar la investigación para esta tesina fue un desafío significativo, pero no insuperable. Como en cualquier tarea compleja, el esfuerzo y la determinación son esenciales para lograr resultados de calidad. Al profundizar en el tema, pude apreciar cómo el funcionamiento de este campo no solo es real, sino que también afecta nuestra vida cotidiana de maneras que a veces pasan desapercibidas. En mi caso, descubrí que, tanto como consumidora como emprendedora con mi propio negocio, soy parte activa de los resultados obtenidos.

Desde la perspectiva de consumidora, entendí el impacto que tienen las calificaciones y reseñas en línea en mis decisiones de compra y en la percepción de marca. Porque deja en claro que al ver un porcentaje mayoritario de comentarios negativos, mi decisión se ve influenciada a no consumir el servicio o producto de la marca afectada, y sería de la misma manera si la situación fuera al revés, que los comentarios positivos fueran mayor, ya que eso me motivaría a vivir la experiencia de compra y disfrutarla como los demás consumidores mencionan en sus reviews en línea.

Como emprendedora, comprendí la importancia de manejar adecuadamente las reseñas en redes sociales, ya que estas pueden influir profundamente en la reputación de nuestro negocio. El objetivo final es resolver los problemas de los clientes de manera rápida y eficaz, lo que no solo satisface a los clientes actuales, sino que también atrae a futuros clientes y fomenta la fidelidad.

Aunque mi investigación no está orientada completamente a fines lucrativos, sí ofrece una visión valiosa para las marcas. A través de ella, se puede enseñar a las empresas cómo el servicio en tienda y la gestión de problemas en plataformas de reseñas, afectan la decisión de compra de los consumidores. Considero que una buena idea de negocio sería desarrollar un “Plan de Mejora” personalizado para cada empresa, independientemente de su tamaño. Tanto



grandes marcas como pequeños emprendimientos pueden beneficiarse de este enfoque, ya que es el primer paso para un crecimiento sostenido.

Uno de los mayores desafíos de mi investigación fue encontrar la información adecuada para entender a fondo el tema, que, aunque parece simple, en realidad es complejo debido a la necesidad de identificar problemas específicos y objetivos incumplidos por cada empresa/negocio. A pesar de las dificultades, el proceso ha sido muy enriquecedor. La investigación me ha proporcionado una perspectiva valiosa, no solo para las empresas, sino también para nosotros como consumidores. Demostrando así que el tema de investigación es bastante amplio y puede cubrir desde temas sencillos o cortos, hasta un enfoque más complejo donde se necesita o se busca una solución formal y eficaz, para poder seguir adelante con los objetivos formulados en las empresas.

Esta investigación destaca la importancia de generar reseñas en línea, no solo como una herramienta que proporciona a los futuros consumidores una visión más clara de la marca, sino también como una valiosa fuente de retroalimentación para el negocio. Las reseñas permiten a las empresas identificar áreas de mejora en sus productos o servicios, evitando la repetición de errores y asegurando el cumplimiento de sus objetivos de venta.

Para concluir por completo mi tesis, puedo decir que mis objetivos establecidos dentro de la investigación, se cumplieron al pie de la letra. Se pudo observar en los resultados obtenidos de la metodología de investigación como la decisión de compra en los consumidores y la misma percepción de la marca se ve afectada positiva o negativamente al generar reseñas en su página web o plataforma en línea.

## **9.- Bibliografía**

-Gatius, C. (2024, 6 junio). *Impacto de las reseñas en línea en la reputación de las empresas - 202 Digital Reputation*. 202 Digital Reputation.

<https://202digitalrep.com/el-impacto-de-las-resenas-en-linea-en-la-reputacion-de-las-empresas-como-gestionar-opiniones-de-clientes-y-mejorar-la-reputacion/>

-Nort. (2022, 1 agosto). *La relevancia de las Reviews en el proceso de decisión de compra*. Asociación DEC.

<https://asociaciondec.org/blog-dec/la-relevancia-de-las-reviews-en-el-proceso-de-decision-de-compra/54371/>

-Matesanz, V. (2024, 20 febrero). *La importancia de la reputación de marca online: ¿Cómo afectan las reseñas?* Agencia Comma.

<https://agenciacomma.com/marketing-digital/la-importancia-de-la-reputacion-de-marca-online-como-afectan-las-resenas/>

-González, A. (2023, 28 agosto). *El poder de las reseñas online: Influencia en las decisiones de compra y construcción de marca*. Marketing4eCommerce.

<https://marketing4ecommerce.net/el-poder-de-las-resenas-online-influencia-en-las-decisiones-de-compra-y-construccion-de-marca/>

-Consultoria, I. (2024, 19 abril). *Impacto de las Reseñas y Ratings Online en la Percepción de tu Marca*. Iskali Consultoría.

<https://iskaliconsultoria.com/impacto-de-las-resenas-y-ratings-online-en-la-percepcion-de-tu-marca/>

-Ortega, C. (2023, 16 agosto). *Cómo implementar un Plan de Mejora Empresarial*. QuestionPro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/plan-de-mejora-empresarial/>

-Gatius, C. (2024a, junio 6). *6 beneficios del servicio de gestión de la reputación en línea - 202 Digital Reputation*. 202 Digital Reputation.

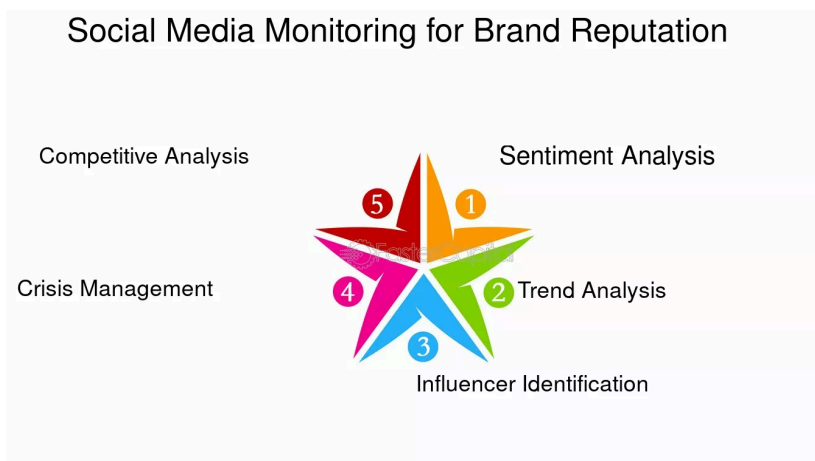
<https://202digitalrep.com/beneficios-del-servicio-de-gestion-de-la-reputacion-en-linea/>

## 10.- Anexos y Apéndices

### (Anexo I)



### (Anexo II)

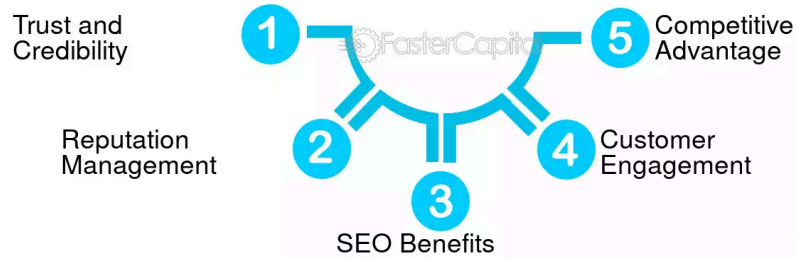


### (Anexo III)



## Understanding the Impact of Online Reviews on Your Startup

(Anexo IV)



(Anexo V)

