

INVESTIGACIÓN

<http://doi.org/10.15198/seeci.2018.45.129-148>

Recibido: 14/11/2017 --- Aceptado: 10/01/2018 --- Publicado: 15/03/2018

LA COMUNICACIÓN DE BOCA EN BOCA ELECTRÓNICA EN LOS MEDIOS SOCIALES. ANÁLISIS DE SUS ANTECEDENTES

ELECTRONIC WORD OF MOUTH COMMUNICATION IN THE SOCIAL MEDIA. ANALYSIS OF ITS BACKGROUND

José Ramón Sarmiento Guede¹: Universidad Internacional de la Rioja y ESERP Business School. España.

Joseamon.sarmiento@unir.net y Prof.jrsarmiento@eserp.com

José Rodríguez Terceño: Universidad Complutense de Madrid y ESERP Business School. España. joserodriguez@eserp.com

RESUMEN

En los últimos años, la comunicación de boca en boca electrónica ha desarrollado un crecimiento exponencial debido a los medios sociales y a los avances producidos en el comercio electrónico. Un incremento que ha venido acompañado por una mayor percepción de los fenómenos asociados a ella, como la profusión de informaciones falsas, la falta de comprobación de las informaciones, imprecisión, manipulación y generación espontánea de movimientos digitales o incluso ciudadanos, todo lo cual se ha quedado globalmente incluido bajo el nombre genérico de "Post-verdad". Ante este contexto, el presente trabajo se ha marcado como objetivo principal identificar las dimensiones que tienen relación e influyen de una manera directa en el desarrollo de la comunicación de boca en boca electrónica. Para ello, se ha utilizado en la metodología la técnica de la entrevista en profundidad y la técnica de la encuesta *online*, dicha encuesta se aplicó a usuarios de los medios sociales en toda España. Para analizar los resultados, se recurrió al modelo de regresión lineal. Como conclusión, podemos afirmar que las dimensiones de la percepción de calidad, la percepción de valor y la satisfacción que los usuarios desarrollan en los medios sociales tiene una influencia directa en la comunicación de boca en boca electrónica.

PALABRAS CLAVE

Comunicación de boca en boca electrónica - Percepción de calidad - Percepción de valor - Satisfacción - Medios sociales.

ABSTRACT

In recent years, electronic Word of Mouth Communication has developed exponentially, due to social media and the advances made in electronic commerce. A situation that has arrived with a greater perception of the phenomenons associated to it, such as false info, unprecise facts, un-checked news, manipulation and spontaneous generation of movements around said information. What has come to

¹ **José Ramón Sarmiento Guede:** Profesor colaborador de Marketing de la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR) y de ESERP Business School.

Correo: Joseamon.sarmiento@unir.net y Prof.jrsarmiento@eserp.com

be known as "post-truth. In this context, the main Objective of this paper is to identify the dimensions that are related to and directly influence the development of electronic Word of Mouth Communication. To this end, the Methodology of the in-depth interview technique and the technique of the online survey have been used in the methodology; this survey was applied to social media users throughout Spain. To analyze the results, the linear regression model was used. As a conclusion we can affirm that the dimensions of quality perception, value perception and satisfaction that users develop in social media has a direct influence on electronic Word of Mouth Communication.

KEY WORDS:

Electronic word of mouth communication - Perception of quality - Perception of value - Satisfaction - Social media.

**A COMUNICAÇÃO DE BOCA EM BOCA ELETRÔNICA NOS MEIOS SOCIAIS.
ANÁLISES DE SEUS ANTECEDENTES**

RESUME

Nos últimos anos, a comunicação de boca em boca eletrônica desenvolveu um crescimento exponencial devido às redes sociais e aos avances produzidos no comercio eletrônico. Ante este contexto, o presente trabalho marcou como objetivo principal identificar as dimensões que têm relação e influem de maneira direta no desenvolvimento da comunicação de boca em boca eletrônica. Para isso, foi utilizado na metodologia a técnica da entrevista em profundidade e a técnica das encostas online aplicando-as aos usuários dos meios sociais em toda Espanha. Para analisar os resultados, recorreu ao modelo de regressão lineal. Como conclusão, podemos afirmar que as dimensões da percepção de qualidade, a percepção de valor e a satisfação que os usuários desenvolvem nas redes sociais tem uma influência direta na comunicação de boca em boca eletrônica.

PALAVRAS CHAVE: Comunicação de boca em boca eletrônica – Percepção de qualidade – Percepção de valor – Satisfação – Meios Sociais.

Cómo citar el artículo

Sarmiento Guede, J. R. y Rodríguez Terceño, J. La comunicación de boca en boca electrónica en los medios sociales. Análisis de sus antecedentes [Electronic word of mouth communication in the social media. Analysis of its background] Revista de Comunicación de la SEECI, 45, 129-148. doi: <http://doi.org/10.15198/seeci.2018.45.129-148>. Recuperado de <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/503>

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, los medios sociales han transformado la forma de pensar, de comprar o de relacionarse de todos los consumidores. Dicha transformación ha permitido que el 77% de la población tenga acceso a Internet y el 47% cuente con

perfil en algún medio social. Los españoles pasamos una media de 4 horas conectados a Internet y 2 horas desde los móviles; en concreto, destinamos 1 hora y 36 minutos a ver medios sociales y 2 horas y 17 minutos a ver televisión (Sarmiento, 2017). Estos datos reflejan que la importancia de Internet como canal de Marketing y de comunicación no puede ser subestimada. La mayoría de los usuarios de los medios sociales participa en una o en dos comunidades en línea, ya sea directa, ya sea indirectamente (Albors *et al.*, 2008). Como tal, Internet y los medios sociales han traído una forma nueva de comunicarnos, la comunicación de boca en boca electrónica² (Hennig-Thurau y Walsh, 2003; Sarmiento, 2014).

Internet y las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), en general, no solo proporcionan nuevas oportunidades para que los usuarios compartan sus opiniones positivamente o negativamente sobre las distintas marcas (Chen y Xie, 2008), también son nuevos canales clave para la comercialización de productos y de servicios (Chan y Ngai, 2010).

La comunicación de boca en boca electrónica ha desarrollado un crecimiento exponencial de su uso en los últimos años, debido principalmente a los medios sociales (Brown *et al.*, 2007) y gracias a los avances producidos en el comercio electrónico (Sarmiento, 2015). Estas dos razones pronto llamaron la atención de los investigadores y profesionales de marketing cuyos resultados están al alcance de todos (Bickart y Schindler, 2001; Brown *et al.*, 2007; Dwyer, 2007; Xia y Bechwati, 2008).

2. OBJETIVOS

Las investigaciones sobre la comunicación de boca en boca electrónica las podemos dividir en dos ramas: 1) una principal, que estudia en los canales de Internet la influencia de la comunicación de boca en boca electrónica sobre el comportamiento de los consumidores (Bickart y Schindler, 2001; Xia y Bechwati, 2008); y 2) otra, centrada en los consumidores que utilizan la comunicación de boca en boca electrónica para buscar información (Smith *et al.*, 2005). Ante este contexto

² Existe una gran confusión en la bibliografía actual de Marketing y de Comunicación sobre qué expresión es más correcta respecto de la comunicación de "boca en boca". Y, como el término inglés WOM (Word-of-Mouth) es el más comúnmente aceptado para hacer referencia a los comentarios de los consumidores, en la bibliografía disponible en español se emplean sin el menor rigor conceptual y terminológico traducciones varias, como "boca-oído", "boca a oreja", "boca-oreja", "boca a boca" o "boca en boca". Si recurrimos al Diccionario del Español Actual de Manuel Seco *et al.* (1999, p. 681), se puede constatar que bajo la entrada *boca*, en la acepción 14, se registra el término "boca a boca", definido como "relación o transmisión oral directa". En Diccionario de la Real Academia Española (2014) aparece recogido ya el término "de boca en boca" como locución adverbial y definido como "dicho de propagarse de una noticia, un rumor, una alabanza, etc. De unas personas a otras". En consecuencia, consideramos que lo más correcto es utilizar en nuestro trabajo de investigación la expresión de "boca en boca", ya que se refiere a una técnica de comunicación consistente en pasar información oral de una persona a otra persona. Y coincide con lo que Kotler y Armstrong (2013, p. 133) desde la perspectiva del Marketing utilizan. En efecto, el término de "boca en boca" lo definen como "el impacto que sobre el comportamiento de compra tienen las palabras y recomendaciones personales de amigos, asociados y otros consumidores en quien se confía". Asimismo, desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, Solomon (2013, p. 421) utiliza el término de comunicación de "boca en boca" y lo define como "la información sobre productos que se transmite de un individuo a otro".

y tras revisar la literatura existente sobre la comunicación de boca en boca electrónica. Hemos identificado un vacío que nos lleva a plantearnos la siguiente pregunta de investigación:

P1 ¿Qué dimensiones conducen al desarrollo de la comunicación de boca en boca electrónica a través de los medios sociales?

Y, para responder a ella, nos proponemos dos objetivos:

O₁ Identificar las dimensiones que desarrollan la comunicación de boca en boca electrónica.

O₂ Analizar la relación e influencia de dichas dimensiones en la comunicación de boca en boca electrónica.

Y, dos objetivos específicos:

O₃ Identificar y ofrecer una definición clara de lo que se entiende por medios sociales.

O₄ Identificar los distintos tipos de medios sociales a través de los que se desarrolla la comunicación de boca en boca electrónica.

Para alcanzar estos dos objetivos, estructuramos el trabajo de la manera siguiente: en primer lugar, ofreceremos una revisión de la literatura disponible sobre la comunicación de boca en boca electrónica y sus antecedentes, además del planteamiento de las hipótesis; en segundo lugar, y tomando como base dicha revisión, desarrollaremos una metodología utilizando un análisis de regresión lineal para constatar las hipótesis; en tercer lugar, discutiremos los resultados alcanzados para finalizar con un apartado de conclusiones de futuras recomendaciones.

3. MARCO TEÓRICO

La comunicación de boca en boca electrónica se refiere a "cualquier declaración positiva o negativa hecha por los clientes potenciales, actuales o antiguos, sobre un producto o empresa que se ponen a disposición de un gran número de personas e instituciones a través de Internet" (Hennig-Thurau *et al.*, 2004, pág.39). También puede considerarse como la extensión de la comunicación interpersonal tradicional llevada al ciberespacio.

En el trabajo de investigación de Lee y Youn (2009) se afirma que la comunicación de boca en boca electrónica presenta una serie de características únicas que, por su relevancia, detallamos a continuación: (1) La comunicación de boca en boca electrónica no es ya una actividad oral (Pollach 2008). En el contexto digital son los distintos sitios web y sus aplicaciones web 2.0 los que facilitan la comunicación de boca en boca electrónica. Como ya hemos mencionado con anterioridad, la comunicación de boca en boca se desarrolla en una situación presencial, cara a cara, en la que se comparte información del producto, servicio o marca (Bickart y Schindler 2001). Por el contrario, la comunicación de boca en boca electrónica se

trasmite a través de los diferentes dispositivos tecnológicos que plasman la información (ordenador, tableta, móvil, etc.). El contexto cara a cara desaparece, por lo que los rasgos físicos indiciarios para evaluar a la otra persona están ausentes (Gelb y Sundaram 2002; Kiecker y Cowles 2001). Aunque la palabra hablada puede tener un gran impacto por su inmediatez (Herr *et al.*, 1991), la palabra escrita presenta la ventaja de la permanencia en el tiempo (Bickart y Schindler 2001); (2) La comunicación de boca en boca electrónica elimina las restricciones de tiempo y lugar. La ventaja de las discusiones asincrónicas es que puede ser guardadas durante un tiempo para permitir a otros usuarios poder participar o leer sus mensajes a su propio ritmo (Hoffman y Novak, 1997). Por lo tanto, los usuarios pueden leer, releer y comparar opiniones archivadas sobre productos, servicios o marcas que les interese. Esta facilidad de acceso hace que la comunicación de boca en boca electrónica sea muy atractiva para los usuarios de Internet y, como resultado, se ha convertido en la fuente de información preferida del usuario (Sarmiento, 2017); (3) Internet es definida como un conjunto de red de redes que permite a la comunicación de boca en boca electrónica tener un mayor alcance de difusión, ya que también cuenta con un mayor número de contribuyentes. Internet permite el desarrollo de una comunicación de "muchos a muchos", lo que hace que, en comparación con la comunicación de boca en boca, sea más interactiva (Gelb y Sundaram 2002; Kiecker y Cowles 2001). Según Hung y Liyan (2007), los medios sociales proporcionan una plataforma dinámica, interactiva, multimedia y social para el desarrollo de la comunicación de boca en boca electrónica; (4) En numerosas ocasiones, la comunicación de boca en boca electrónica se produce entre personas que no guardan al principio ningún tipo de relación (Dellarocas 2003; Goldsmith y Horowitz 2006; Sen y Lerman 2007), pero que, gracias a este tipo de anonimato que se puede dar en la comunicación electrónica, tales usuarios tienden a perder el miedo y compartir muchísima más información, lo que aumenta el volumen de la comunicación de boca en boca electrónica (Sarmiento, 2015). Como resultado, las probabilidades de encontrar otros usuarios con experiencias sobre el servicio, producto o marca de interés aumentan (Duhan *et al.*, 1997).

El auge de los medios sociales en los últimos años ha permitido el desarrollo de la comunicación de boca en boca electrónica a través de las diferentes plataformas web 2.0. Los términos medios sociales y la web 2.0 aparecen a menudo como intercambiables en la literatura específica utilizada; sin embargo, algunos investigadores asocian el término web 2.0 (Weinberg y Pehlivan, 2011; Berthon *et al.*, 2012; Sarmiento, 2015), principalmente, con las aplicaciones en línea de las que dispone un sitio web; otros investigadores asocian los medios sociales con los aspectos que pueden desarrollarse con las aplicaciones de la web 2.0: participación, conversación, interactividad, comunidad, compartir, generar, etc. (Constantinides y Fountain, 2007). Una de las definiciones que mejor recoge el concepto de medios sociales es la aportada por Aichner y Jacob (2015) en la que definen los medios sociales como: (1) aplicaciones web 2.0 basadas en Internet; (2) contenido Generado por el Usuario (CGU); (3) perfiles de usuarios que se desarrollan a partir de una estructura de organización social entre usuarios; (4) medios de comunicación que facilitan el desarrollo de las redes sociales mediante la conexión del perfil de un usuario con otros.

Tabla 1
Definiciones de comunicación de boca en boca electrónica

Autor y referencia	Definición
Stauss (2000: 243)	"Es la comunicación que se produce entre clientes a través de Internet cuando dichos clientes actúan o interaccionan con las circunstancias relevantes de consumo en Internet".
Hennig-Thurau <i>et al.</i> (2004:39)	"Cualquier opinión positiva o negativa expresada por consumidores actuales, potenciales o pasados sobre un producto o una empresa que sea accesible a multitud de personas y organizaciones a través de Internet".
Litvin <i>et al.</i> (2008:461),	"Toda comunicación informal directa de consumidores a través de Internet relacionada con el uso o con las características particulares de bienes o servicios".
Huang <i>et al.</i> (2009:160).	"Una comunicación informal a través de Internet".
Belanche <i>et al.</i> (2012:32)	"La percepción del consumidor acerca de la información emitida por otros usuarios que se encuentra disponible en un sitio web, por ejemplo, las conversaciones disponibles en el apartado de foros de discusión del sitio web".

Fuente: Elaboración propia

La popularidad de las herramientas web 2.0 y su crecimiento han permitido que podamos hablar de diferentes tipos de comunicación de boca en boca electrónica según la plataforma utilizada por el usuario para subir su contenido (por ejemplo, blogs, proyectos de colaboración, red social de negocios, foros, microblogs, sitios web para compartir fotos, sitios web para compartir opiniones de productos y servicios, marcadores sociales, sitios web para compartir vídeos, juegos sociales, redes sociales y mundos virtuales). Tras haber realizado una revisión de la literatura sobre la comunicación de boca en boca electrónica, podemos afirmar que la mayoría de los trabajos de investigación se han aplicado a sitios web de comercio electrónico o a foros de discusión (Cheung y Thadani, 2012).

3.1. Antecedentes de la comunicación de boca en boca electrónica

Oliver definió la satisfacción como "la respuesta positiva que realiza el consumidor. Se trata de un estado emocional producido como respuesta a la evaluación de las características del producto o servicio, o el producto o servicio en sí" (Oliver, 1997, p. 17). El término de la satisfacción ha sido ampliamente discutido en la literatura (Mason y Bearden, 1979; Oliver, 1981; Anderson *et al.*, 1994; Terblanche y Boshoff,

2001; Ofir y Simonson, 2007), pero nunca se ha llegado a un consenso en torno a su definición ni a su naturaleza (Bigné, Andreu y Gnoth, 2005).

La diferencia más obvia entre los servicios y servicios electrónicos consiste en la sustitución de la interacción humano-humano por la interacción usuario-computadora y, por lo tanto, este cambio puede requerir nuevos enfoques para medir la satisfacción (Sarmiento, 2015), ya que el consumidor en un entorno electrónico es a la vez un comprador virtual y un usuario real de la computadora (Koufaris 2002). Los consumidores que utilizan los medios sociales no pueden utilizar los cinco sentidos para tomar decisiones de compra en línea, sino que se enfrentan a representaciones limitadas, como fotografías, vídeos y descripciones de texto. Por lo tanto, las decisiones en línea también son sensibles a los diseños de los sitios web y al contenido generado por el usuario (Finn *et al.*, 2009).

Tabla 2
Definiciones de satisfacción del cliente

Autores y referencia	Definición
Kotler (1991, en Palmer <i>et al.</i> , 2010, pág. 14)	"Es una evaluación del producto de calidad posterior a la compra en comparación con las expectativas de la pre-compra".
Storbacka <i>et al.</i> (1994, en Palmer <i>et al.</i> , 2010, pág. 14)	"Es una evaluación cognitiva y afectiva que los clientes realizan sobre la base de la experiencia personal a través de todos los episodios de servicio dentro de una relación".
Giese y Cote (2000, pág.15)	"...es una respuesta afectiva... en un momento determinado y duración limitada... dirigida hacia aspectos focales de adquisición de productos y/o consumo".
Palmatier (2008, pág. 102)	"estado afectivo de los clientes hacia una relación"

Fuente: elaboración propia

Szymanski y Hise (2000) entendieron la satisfacción electrónica como un constructo global que refleja el efecto acumulado de un conjunto de experiencias discretas con el proveedor de servicios durante un periodo de tiempo. Y, como tal, se mide el grado en el que un cliente es satisfecho e insatisfecho a la vez con las experiencias en línea. También Anderson y Srinivasan definen la satisfacción electrónica como "la satisfacción del cliente respecto de su experiencia de compra anterior con una determinada empresa del comercio entrópico" (2003, p. 125). Puestos en este contexto, Sarmiento afirma que la satisfacción electrónica es "el juicio que el cliente realiza en el presente sobre experiencias pasadas en relación con la percepción de un empresa en línea" (2014, p. 174).

Trabajos de investigación como los de Naik *et al.* (2010) llegaron a la conclusión de que las dimensiones como la satisfacción del cliente son antecedentes y

mediadores de las intenciones de comportamiento, y desde 1980 se tiene constancia de que los niveles más altos de satisfacción inciden en una mayor intención de recomendar, es decir, de desarrollar una comunicación de boca en boca electrónica. Otros autores como Lee y Youn (2009) demostraron que los clientes satisfechos en compras en línea desarrollan una comunicación de boca en boca electrónica positiva, mientras que los clientes no satisfechos desarrollan una comunicación de boca en boca electrónica negativa a través de los medios sociales.

En consecuencia, la satisfacción electrónica debe estar directamente relacionada con la comunicación de boca en boca electrónica, razón por la cual proponemos la siguiente hipótesis:

H₁ La satisfacción que se desarrolla a través de los medios sociales tiene un efecto positivo sobre la comunicación de boca en boca electrónica.

Los servicios electrónicos se diferencian de los servicios tradicionales en varios aspectos importantes. Veamos. Según Boyer (2001, p. 47), los servicios electrónicos se pueden definir como "todos los servicios interactivos que se desarrollan en Internet mediante las telecomunicaciones, información y tecnologías multimedia". De ahí que Santos (2003, p. 235) definiera la calidad electrónica como "las evaluaciones y consideraciones de los consumidores sobre la excelencia y calidad de la oferta de los servicios electrónicos en el marketpace". Y, a partir de estas dos definiciones sobre los servicios y la calidad electrónica, Parasuraman *et al.* (2005, p. 217) elaboraron su propia definición sobre la calidad de servicio: "la medida en que un sitio web facilita de forma eficiente y eficaz el proceso de compra, la propia compra y la entrega de productos y servicios".

Cristobal *et al.* (2007) y Matos y Rossi (2008) centraron su interés en que las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio tienen una relación importante con sus respuestas conductuales, especialmente la lealtad y la comunicación de boca en boca electrónica. Constataron que, cuando las evaluaciones de la calidad del servicio son altas, las intenciones de comportamiento del cliente en términos de recomendaciones son favorables, por lo que fortalecen la relación entre los clientes y la empresa (Zeithaml *et al.*, 1996). Por otro lado, descubrieron que, cuando los clientes perciben el desempeño del servicio como inferior, es probable que manifiesten un comportamiento de queja que implica comunicaciones de boca en boca electrónicas negativas (Zeithaml *et al.*, 1996).

Otro de los trabajos de investigación realizados sobre la relación entre la percepción de la calidad de servicio y el desarrollo de una comunicación de boca en boca electrónica fue el que llevó a cabo Sarmiento (2014). Este autor probó que, cuando la calidad de servicio en los medios sociales turísticos es alta, influye directamente en el desarrollo de una comunicación de boca en boca positiva y que, en consecuencia, la percepción de la calidad de servicio electrónica debe estar directamente relacionada con la comunicación de boca en boca electrónica, y es la razón por la cual se propone la siguiente hipótesis:

H₂ La percepción calidad de servicio que se desarrolla a través de los medios sociales tiene un efecto positivo sobre la comunicación de boca en boca electrónica.

Tabla 3
Definiciones de percepción de valor

Autores y referencia	Definición
Zeithaml (1988, pág. 14)	"El valor es la evaluación total del consumidor sobre la utilidad de un producto basado en las percepciones de lo que es percibido y lo que es dado"
Lovelock (1996, pág. 363)	"El valor neto es la suma de todos los beneficios percibidos (valor bruto) menos la suma de los costes percibidos".
Oliver (1999, pág. 45)	"El valor es una función positiva de lo que se recibe y una función negativa de lo que se sacrifica".
Sarmiento (2015, pág. 406)	"Es la satisfacción de las exigencias del consumidor que realiza un juicio de equivalencia entre los beneficios y sacrificios de la elección de un determinado producto, servicio o marca"

Fuente: elaboración propia

En la disciplina de Marketing, la noción de valor ha sido estudiada desde dos perspectivas: (1) el valor del cliente; y (2) el valor para el cliente. Cuando mencionamos el valor del cliente, nos referimos al valor que supone un cliente para la organización, es decir, cuánto margen o cuánta ganancia puede aportar para la organización un determinado cliente. Por el contrario, el valor para el cliente se centra en el valor que el cliente recibe o percibe. En la presente investigación, nos centraremos en el término de valor para el cliente, ya que consideramos que solo los clientes pueden determinar el valor de los productos o servicios (Lewitt, 1983).

Zeithaml (1988, p. 14) define "el valor percibido como la evaluación global que el consumidor hace de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se percibe y de lo que se entrega". Por lo tanto, el valor es un compromiso entre lo que el cliente desea de ese producto y lo que el cliente da hasta obtener ese producto. Podríamos decir que lo que el cliente desea es altamente subjetivo, como también las percepciones de lo que se da. La percepción de lo que el cliente perderá para adquirir ese valor podrían ser los costes monetarios y no monetarios entre los que se pueden incluir las dimensiones de tiempo y de esfuerzo (Sarmiento, 2015).

Woodruff (1997, p. 42) define el valor para el cliente como "una preferencia y evaluación percibida de los atributos del producto, de los atributos de los resultados y de las consecuencias derivadas del uso que facilitan alcanzar los objetivos y propósitos del cliente cuando los utiliza". Woodruff (1997) añade que existe bastante

unanimidad entre los investigadores internacionales a la hora de entender el valor para el cliente como algo inherente al uso del producto o servicio.

Sobre la base de lo expuesto, Hartline y Jones (1996) propusieron que el valor percibido está relacionado e influye en el comportamiento de los clientes, especialmente en la comunicación de boca en boca. McKee *et al.* (2006) ya argumentaron y probaron que los clientes que perciben un mayor valor tienden a ser más comprometidos con la organización y recomiendan a otros grupos de referencia para que se vuelvan fieles a la organización.

En consonancia con la justificación anterior, el valor percibido entendido como un antecedente de la comunicación de boca en boca y comunicación de boca en boca electrónica ha constituido la hipótesis de varios estudios (Durvasula *et al.*, 2004, Keiningham *et al.*, 2007, McKee *et al.*, 2006; Matos y Rossi, 2008; Kamtarin, 2012) en su mayoría insertos en el contexto de los servicios. También es el motivo por el que nuestra investigación se centra en el contexto del servicio de los medios sociales y en un entorno electrónico. Y, ante este contexto, planteamos la siguiente hipótesis:

H₃ La percepción de valor que se desarrolla a través de los medios sociales tiene un efecto positivo sobre la comunicación de boca en boca electrónica.

4. METODOLOGÍA

La metodología que se ha empleado en la presente investigación para la consecución de los objetivos y para la constatación de las hipótesis la hemos estructurado en dos fases: una primera en la que se utilizaron técnicas cualitativas para identificar las dimensiones de estudio (Malhotra, 2008; Hair *et al.*, 2010), en nuestro estudio, las hemos utilizado para identificar los antecedentes de la comunicación de boca en boca electrónica. En una segunda fase, la investigación cuantitativa la desarrollamos para analizar la relación entre las dimensiones de estudio, en nuestro caso, analizamos cómo la satisfacción, la percepción de la calidad de servicio, la percepción del valor están relacionadas e influyen en el desarrollo de la comunicación de boca en boca electrónica.

En la primera fase, realizamos una reunión de grupo (*focus group*). Malhotra (2008) y Hair *et al.* (2010) afirman que los participantes de un *focus group* deben contar con la noción suficiente sobre el tema a estudiar. Por ello, en nuestra investigación, hemos elegido expertos en comunicación en entornos *online* que podían aportar información subjetiva y válida para la realización de la investigación. Así, los expertos seleccionados (de Esteban Curiel, 2007; Antonovica, 2012; Vallespín y Molinillo, 2014; Sarmiento, 2016) fueron los siguientes: (1) académicos cuya línea de investigación está relacionada con la comunicación a través de los medios sociales y que fueron identificados por su contribución a la bibliografía; y (2) profesionales del ámbito de empresas tecnológicas como pueden ser *bloggers, instagramers o youtubers*, así como directores de redes sociales, juegos virtuales o comunidades de intercambio de contenido.

Según Malhotra (2008) y Hair *et al.* (2010), para desarrollar correctamente un *focus group*, es necesario una muestra de 8 a 12 participantes; en nuestra investigación, la muestra está formada por 12 personas (8 hombres y 4 mujeres) con

edades comprendidas entre los 35 y 61 años. Para el grupo, se utilizó la herramienta de la entrevista de forma no estructurada y natural en la que un moderador (en este caso el investigador) guiaba la discusión para obtener información al escuchar a los grupos de personas del mercado meta y para llegar al principal objetivo de esta primera fase. También, según señalan Malhotra (2008) y Hair *et al.* (2010), en este tipo de investigaciones se han de realizar dos sesiones como mínimo y hay que proseguirlas hasta que los grupos entrevistados no ofrezcan ya más ideas u opiniones. En nuestra investigación, se utilizaron tres sesiones de dos horas de duración; en la primera, se presentaba el tema a los participantes; en la segunda, se discutía sobre ello, y en la tercera y última, se resumen todos los aspectos más importantes.

En el apartado cuantitativo, se eligió a usuarios de España que utilizaran los medios sociales regularmente con el principal objetivo de poder analizar la relación existente entre la satisfacción, la percepción de la calidad de servicio, la percepción del valor y la comunicación de boca en boca electrónica. En total, la población objeto de estudio fueron 638 personas, con una tasa de respuesta del 65,76% (419 cuestionarios válidos) y un error de un 6,7% para un nivel de confianza del 95%. Previamente, se comprobó la adecuación del cuestionario a través de un pre-test basado en un número reducido de encuestados (45 personas). Se realizó entre los meses de marzo y abril de 2017.

Para la recogida de información, se utilizó la técnica de encuesta *online* y el cuestionario como herramienta. El cuestionario estaba formado por 28 preguntas. Constaba de tres apartados: el primero consistía en dos preguntas filtro para dar mayor validez a nuestro trabajo de investigación y tres preguntas relacionadas con el uso de los medios sociales; el segundo tenía veinte preguntas relacionadas con las dimensiones de la satisfacción, la percepción de la calidad de servicio, la percepción de valor y la comunicación de boca en boca electrónica; y el último giraba en torno a tres preguntas socio-demográficas. Para nuestro cuestionario, se utilizaron preguntas estructuradas múltiples, dicotómicas y de escala. Para la medición de preguntas de escala, se utilizó la escala de Likert de 5 puntos, donde 1 indicaba que el encuestado estaba muy en desacuerdo y 5, que estaba muy de acuerdo. Para el análisis e interpretación de los resultados, se utilizó el SPSS (distribución de frecuencias, promedios, medidas de dispersión).

5. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En este apartado, se analizan y discuten los resultados obtenidos a partir de las 419 encuestas realizadas a los usuarios de los medios sociales (blogs, proyectos de colaboración, red social de negocios, foros, microblogs, sitios web para compartir fotos, sitios web para compartir opiniones de productos y servicios, mercados sociales, sitios web para compartir vídeos, juegos sociales, redes sociales y mundos virtuales). Los porcentajes que se presentan a continuación están calculados en función del tamaño de la muestra de 419 encuestas. Como afirma Sarmiento (2016), este método ha permitido obtener una muestra que, tanto en tamaño como en forma, es representativa de la sociedad objeto de estudio.

Para el análisis de la demografía de los usuarios encuestados, se utilizó un análisis descriptivo de frecuencias. En la pregunta número uno, se les preguntaba por el sexo; el 61,09% de los encuestados eran varones y el 38,90%, mujeres. Respecto de las edades de los usuarios, el 51,31% de los encuestados tenía entre 18-30 años; el 31,50%, entre 30 y 50; el 15,27% de los encuestados tenía entre 50-60 años; y, por último, el 1,9% de los encuestados tenía más de 65 años. Respecto del nivel de estudios, la mayoría de los encuestados, un 63,23% eran graduados; un 20,52% tenía bachillerato; un 12,41%, un máster; y un 3,85% eran doctores.

En las entrevistas en grupo, utilizamos un análisis de contenido que consiste en el análisis sistemático en el que se toman las respuestas y se agrupan en categorías temáticas o pautas (Malhotra, 2008; Hair *et al.*, 2010). En la investigación, para identificar las dimensiones más idóneas como antecedentes de la comunicación de boca en boca electrónica se recurrió a preguntarles a los expertos seleccionados por dichas dimensiones. Los resultados obtenidos a partir de la entrevista en grupo nos permitieron identificar la satisfacción, la calidad de servicio y la percepción de valor como dimensiones que influyen en la comunicación de boca en boca electrónica. La mayoría de los expertos (84,5%) coincidió en señalar que estas dimensiones son evaluaciones generales sobre el servicio *online* que se está consumiendo y que tiene una relación directa sobre el comportamiento de los usuarios.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos a partir de las dos preguntas filtro que se realizaron a los encuestados. En la pregunta uno, se interroga al encuestado para saber si ha utilizado alguna vez los medios sociales. Los resultados muestran que el 92,23% (386 de las 419 encuestas) de los usuarios utiliza los medios sociales, siendo este dato el más significativo. Por el contrario, el 7,77% (33 de las 419 encuestas) de los usuarios nunca los ha utilizado. En la pregunta dos, se interroga al encuestado por la frecuencia de utilización de los medios sociales. Los resultados prueban que el 78,3% (328 de los 419 usuarios) de los encuestados utiliza diariamente los medios sociales; el 14% los utiliza semanalmente (58 de los 419 usuarios); el 4,3% los utiliza mensualmente (18 de los 419 usuarios); y el menos significativo, el 3,4% (15 de los 419 usuarios) los utiliza anualmente. Estos datos de las preguntas filtro reflejan que el uso de los medios sociales por parte de la población española es alto y que la muestra seleccionada para nuestro estudio es válida.

Las preguntas tres, cuatro y cinco corresponden al uso de los medios sociales por parte de los usuarios entrevistados. En la pregunta tres, se le pidió al encuestado que indicara el grado en el que utilizaba los medios sociales. Los resultados mostraron que el medio social más utilizado son las redes sociales (91,2%); la segunda los medios sociales para compartir vídeos (87,4%); la tercera los medios sociales para compartir fotografías (84,1%); la cuarta los medios sociales de microblogging (77,4%); la quinta los blogs (75,90%); la sexta redes sociales de negocio (68,90%); la séptima los proyecto de colaboración (64,67%); la novena los juegos virtuales (43,50%); la décima los mundos virtuales (23,50%); y la última, los marcadores sociales (15,30%). En la pregunta cuatro, se le pide al encuestado que indique el principal motivo por el que utiliza el medio social. Los resultados nos confirman que el principal motivo por el que los usuarios utilizan los medios sociales es mantener el contacto con otros usuarios (87,23%); el segundo motivo es

encontrar contenido divertido o entretenido generado por otros usuarios (78,4%); el tercer motivo es compartir opiniones sobre un determinado tema, producto, servicio o marca (64,59%); el cuarto motivo es compartir fotografía y vídeos con los otros usuarios (59,45%); y el último de los motivos analizados es generar un red de contacto (34,5%). En la pregunta cinco, se le planteaba al encuestado que si, al ver el contenido en los medios sociales, le había provocado una reacción como puede ser el desarrollo de una comunicación de boca en boca electrónica. La mayoría de los encuestados (87,9%) respondieron afirmativamente lo que refleja claramente que los medios sociales influyen en el comportamiento de los usuarios (Kaplan y Haenlein, 2012).

Tabla 4
Análisis factorial confirmatorio

Dimensiones	Media/ Desviación	Alfa de Cronbach	AVE	Fiabilidad compuesta
Satisfacción	3,45/0.876	0,897	0,94	0,96
Percepción de valor	4,15/0.825	0,786	0,91	0,95
Calidad de servicio	3,97/0.780	0,967	0,93	0,91
Comunicación de boca en boca electrónica	4,13/0.854	0,897	0,91	0,93

Fuente: elaboración propia

Desde la pregunta seis a la veinte, se le interrogaba al encuestado sobre las dimensiones de la satisfacción, la percepción de la calidad de servicio, la percepción de valor y la comunicación de boca en boca electrónica, de vital importancia en nuestro estudio para lograr los objetivos y constatar las hipótesis.

En la tabla 4, se pueden observar la media y las desviaciones estándar para cada una de las variables de estudio. Los resultados mostraron que la percepción de valor en los medios sociales (4,15) y la percepción de la calidad de servicio en los medios sociales (3,97) son las medias más altas, lo que muestra su importancia desde la percepción de los usuarios de la muestra, mientras que la media de la satisfacción es la más baja (3,47), lo que indica que los usuarios de los medios sociales consideran que es menos importante. La comunicación de boca en boca electrónica como variable dependiente obtuvo una media de 4,13, lo que está considerado como un dato muy aceptable. Para medir la fiabilidad del cuestionario utilizado, se aplicó el alfa de Cronbach, obteniéndose valores superiores a 0,60 como indican Hair *et al.*, (2010). En segundo lugar, se utilizó un análisis de fiabilidad compuesta en la que se obtuvieron resultados superiores a 0,70, como también indican Hair *et al.*, (2010). Por último, se recurrió a un análisis de la varianza extraída promedio, donde los resultados fueron superiores a .50 (Hair *et al.*, 2010).

Una vez demostrada la fiabilidad del instrumento y validez del mismo, procedemos a la constatación de las hipótesis mediante método de máxima verosimilitud (Hair *et al.*, 2010). Hemos podido constatar una relación positiva entre la satisfacción que se desarrolla a través de los medios sociales y la comunicación de boca en boca

electrónica ($t = 4,185$, $p = ,000$). En consecuencia, se acepta la hipótesis H₁. Además, los estudios mostraron una relación positiva entre la percepción de la calidad de servicio que se desarrolla a través de los medios sociales y la comunicación de boca en boca electrónica ($t=5,285$; $p=,001$), lo que nos legitima para aceptar la hipótesis H₂. Los resultados también mostraron que la percepción de valor que se desarrolla a través de los medios sociales tiene un efecto positivo sobre la comunicación de boca en boca electrónica ($t=4,267$; $p= ,001$). Por consiguiente, se acepta la hipótesis H₃.

La R² de 0,729 mostró que el modelo se explica en un 72%; es decir, la comunicación de boca en boca electrónica se explica en un 72% mediante la percepción de valor, la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción en los medios sociales. El valor p para el modelo fue menor a 0,05 lo que indica que se pueden aceptar las hipótesis planteadas y que al menos alguno de los parámetros es distinto de cero; por consiguiente, el modelo es válido en su conjunto. Para comprobar el ajuste del modelo recurrimos al Goodness of Fit Index (GFI), al Normed Fit Index (NFI) y al Comparative Fit Index (CFI) en los que obtuvimos valores cercanos a 1, como recomiendan Hair *et al.* (2010). Por último, utilizamos, el Root Mean Square Error of Aproximation (RMSEA) y se obtuvo un valor cercano a 0,09, como también recomienda Hair *et al.* (2010).

Todos los resultados vienen a constatar la relación existente entre la percepción de la calidad del servicio, la satisfacción, la percepción de valor y la comunicación de boca en boca electrónica como bien argumentaron Matos y Rossi (2008), Chung y Shin (2010) y Sarmiento (2015).

6. CONCLUSIONES

En este apartado, recogemos las conclusiones en el mismo orden de las preguntas. En efecto, las contribuciones empíricas más importantes a la praxis académica han sido las siguientes:

Sobre el primer objetivo general que consistía en identificar las dimensiones que desarrollan la comunicación de boca en boca electrónica, podemos afirmar que después de haber realizado una revisión de la literatura existente y tras haber realizado un *focus group* con expertos, las dimensiones que influyen de una forma directa son la percepción de valor, la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción.

En el segundo objetivo, se trataba de demostrar la relación entre las dimensiones de la percepción de valor, la percepción de la calidad de servicio, la satisfacción y la comunicación de boca en boca electrónica. Podemos afirmar que la dimensión que más influye sobre la comunicación de boca en boca electrónica y, así queda demostrado en los resultados, es la percepción de valor. Esto se debe principalmente a que la percepción de valor es altamente subjetiva, el valor hemos de entenderlo como la evaluación global de lo que el cliente desea de ese servicio y lo que el cliente da hasta obtener ese servicio. Este resultado viene a coincidir con el trabajo de investigación de Matos y Rossi (2008), quienes afirman que la percepción de valor era la dimensión que más influye de forma directa en la comunicación de boca en boca electrónica. La segunda dimensión que más influye en la comunicación de boca

en boca electrónica es la percepción de calidad. La calidad de servicio en los medios sociales hemos de entenderlo como la evaluaciones globales sobre la excelencia de los diferentes atributos que forman el servicio electrónico (diseño, facilidad de uso, interactividad, calidad de la información, proceso de compra, seguridad, etc.). Esta relación coincide con el trabajo de investigación de Cristobal *et al.* (2007) en el que afirman que las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio tienen una relación importante con sus respuestas conductuales, especialmente con la comunicación de boca en boca electrónica. La tercera dimensión y, por lo tanto, la que menos influye es la satisfacción. La principal razón de este resultado se debe a que la satisfacción sobre el servicio de un determina medio social es una respuesta afectiva a un hecho concreto. Las tres hipótesis planteadas fueron constatadas mediante un modelo de análisis de regresión lineal en el que se pudo aceptar la hipótesis planteada.

Respecto de los objetivos específicos, podemos concluir que, tras haber realizado una revisión de la literatura existente, entendemos por medios sociales todos los sitios web que sean interactivos y que faciliten el intercambio de contenido a través de una red de perfiles de usuarios. En cuanto al segundo objetivo específico, podemos afirmar que hemos identificado hasta trece tipos (blogs, proyectos de colaboración, red social de negocios, foros, microblogs, sitios web para compartir fotos, sitios web para compartir opiniones de productos y servicios, marcadores sociales, sitios web para compartir vídeos, juegos sociales, redes sociales, mundos virtuales, mensajería instantánea).

En el modelo propuesto en esta investigación se ha limitado a usuarios de medios sociales en sitios web de viajes, excluyendo a otros contextos de interés. Para futuras investigaciones, consideramos conveniente incorporar a este modelo las dimensiones de fidelidad y compromiso como antecedentes de la comunicación de boca en boca electrónica.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Aichner, T., y Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of Market Research*, 57(2), 257-275.
- Albors, J., Ramos, J. C., y Hervas, J. L. (2008). New learning network paradigms: Communities of objectives, crowdsourcing, wikis and open source. *International Journal of Information Management*, 28(3), 194-202.
- Anderson, E. W., Fornell, C., y Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of marketing*, 53-66.
- Anderson, R. E., y Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.
- Antonovica, A. (2012). *Comunicación e imagen de los países bálticos en España a través de la técnica del discurso periodístico* (Vol. 156). Madrid: Dykinson.
- Belanche, D., Casaló, L. V., y Guinalíu, M. (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: the moderating effect of perceived risk. *Journal of retailing and consumer services*, 19(1), 124-132.

- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., y Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3), 261-271.
- Bickart, B., y Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40.
- Bigné, J. E., Andreu, L., y Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism management*, 26(6), 833-844.
- Boyer, K., (2001). E-operations: a guide to streamlining with the Internet" *Business Horizons*, 44 (1), 47-54.
- Brown, J., Broderick, A. J., y Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing*, 21(3), 2-20.
- Chan, Y. Y., y Ngai, E. W. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 488-516.
- Chen, Y., y Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management science*, 54(3), 477-491.
- Cheung, C. M., y Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
- Chung, K. H., y Shin, J. I. (2010). The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 473-491.
- Constantinides, E., y Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9(3), 231-244.
- Cristobal, E., Flavián, C., y Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ) Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing service quality: An international journal*, 17(3), 317-340.
- de Esteban Curiel, J. (2007). *La demanda del turismo cultural y su vinculación con el medio ambiente urbano los casos de Madrid y Valencia* (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, 49(10), 1407-1424.
- Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B., y Harrell, G. D. (1997). Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 283.
- Durvasula, S., Lysonski, S., Mehta, S. C., y Tang, B. P. (2004). Forging relationships with services: the antecedents that have an impact on behavioural outcomes in the life insurance industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(4), 314-326.
- Dwyer, L. (2007). *International handbook on the economics of tourism*. Edward Elgar Publishing.
- Finn, A., Wang, L., y Frank, T. (2009). Attribute perceptions, customer satisfaction and intention to recommend e-services. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 209-220.

- Gelb, B. D., y Sundaram, S. (2002). Adapting to "word of mouse". *Business Horizons*, 45(4), 21-25.
- Giese, J. L., y Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 2000, 1.
- Goldsmith, R. E., y Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of interactive advertising*, 6(2), 2-14.
- Hair, J. F., Bush, R. P., y Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados*. McGraw-Hill.
- Hartline, M. D., y Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of Business Research*, 35(3), 207-215.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., y Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G., y Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International journal of electronic commerce*, 8(2), 51-74.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., y Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of consumer research*, 17(4), 454-462.
- Novak, T. P., y Hoffman, D. L. (1997). Measuring the flow experience among web users. *Interval Research Corporation*, 31, 1-36.
- Huang, P., Lurie, N. H., y Mitra, S. (2009). Searching for experience on the web: an empirical examination of consumer behavior for search and experience goods. *Journal of marketing*, 73(2), 55-69.
- Kamtarin, M. (2012). The effect of electronic word of mouth, trust and perceived value on behavioral intention from the perspective of consumers. *International journal of academic research in economics and management sciences*, 1(4), 56.
- Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W., y Weiner, J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(4), 361-384.
- Kiecker, P., y Cowles, D. (2002). Interpersonal communication and personal influence on the Internet: A framework for examining online word-of-mouth. *Journal of Euromarketing*, 11(2), 71-88.
- Kotler, P. (1991). *Principles of Marketing*, [by] Philip Kotler, Gary Armstrong: *Instructor's Resource Manual*. Prentice Hall.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services marketing*, 24(3), 196-208.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information systems research*, 13(2), 205-223.
- Lee, M., y Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499.
- Levitt, T. (1986). *Marketing Imagination: New*. Simon and Schuster.

- Litvin, S. W., Blose, J. E., y Laird, S. T. (2005). Tourists' use of restaurant webpages: Is the internet a critical marketing tool?. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 155-161.
- Lovelock, C. H., (1996). Developing global strategies for service businesses. *California management review*, 38(2), 64-86.
- Malhotra, N. K. (2008). *Marketing research: An applied orientation*, 5/e. Pearson Education India.
- Mason, J. B., & Bearden, W. O. (1979). Satisfaction/dissatisfaction with food shopping among elderly consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 13(2), 359-369.
- De Matos, C. A., y Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596.
- McKee, D., Simmers, C. S., y Licata, J. (2006). Customer self-efficacy and response to service. *Journal of Service Research*, 8(3), 207-220.
- Naik, C. K., Gantasala, S. B., y Prabhakar, G. V. (2010). Service quality (SERVQUAL) and its effect on customer satisfaction in retailing. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 231-243.
- Ofir, C., y Simonson, I. (2007). The effect of stating expectations on customer satisfaction and shopping experience. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 164-174.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *the Journal of Marketing*, 33-44.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of retailing*.
- Oliver, C. (1997). Sustainable competitive advantage: Combining institutional and resource-based views. *Strategic management journal*, 697-713.
- Palmatier, R. W. (2008). Interfirm relational drivers of customer value. *Journal of Marketing*, 72(4), 76-89.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.
- Pollach, I. (2008). Electronic word-of-mouth: a genre approach to consumer communities. *International journal of web based communities*, 4(3), 284-301.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.
- Sarmiento Guede, J. R. (2014). *Marketing de relaciones en los medios sociales: Estudio empírico de los antecedentes y consecuentes de la calidad de la relación en los sitios web de viajes* (Doctoral dissertation, Universidad Rey Juan Carlos).
- Sarmiento Guede, J. R. (2015). La comunicación de 'boca en boca' vs. la de 'boca en boca electrónica': Análisis de sus principales diferencias. *Ámbitos*, (30).
- Sarmiento Guede, J. R. (2017). La experiencia de la calidad de servicio online como antecedente de la satisfacción online: estudio empírico en los sitios web de viajes. *Investigaciones Turísticas*, (13), 30-53.
- Sarmiento Guede, J. R., de Esteban Curiel, J., & Antonovica, A. (2017). Viral communication through social media: analysis of its antecedents. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 69.

- Sarmiento Guede, J. R. (2017). Los medios sociales a través de la experiencia web: un análisis de su percepción desde un enfoque relacional. *Aposta*, 73.
- Hung, K. H., y Liyan, S. Y. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of advertising research*, 47(4), 485-495.
- Sen, S., y Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of interactive marketing*, 21(4), 76-94.
- Smith, R. (2005). Medical journals are an extension of the marketing arm of pharmaceutical companies. *PLoS Medicine*, 2(5), 138.
- Stauss, B. (2000). Using new media for customer interaction: a challenge for relationship marketing. In *Relationship marketing* (pp. 233-253). Springer Berlin Heidelberg.
- Storbacka, K., Strandvik, T., y Grönroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. *International journal of service industry management*, 5(5), 21-38.
- Szymanski, D. M., y Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of retailing*, 76(3), 309-322.
- Terblanche, N. S., y Boshoff, C. (2001). Measuring customer satisfaction with some of the controllable elements of the total retail experience: an exploratory study. *South African Journal of Business Management*, 32(2), 35-42.
- Vallespín Arán, M. V., y Molinillo, S. (2014). El futuro de la intermediación en el sector turístico. *Revista de análisis turístico*, (17), 13-25.
- Weinberg, B. D., y Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business horizons*, 54(3), 275-282.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), pp. 139-153.
- Xia, L., y Bechwati, N. N. (2008). Word of mouse: the role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of interactive Advertising*, 9(1), 3-13.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *the Journal of Marketing*, 31-46.

AUTORES

José Ramón Sarmiento Guede

En la actualidad, desempeña su carrera de docente en centros como ESERP Business School, la Universidad Internacional de la Rioja, la Universidad Rey Juan Carlos, entre otros. Ha trabajado durante un año en la agencia de marketing Gestión de Mecenazgo en la que desarrollaba campañas de comunicación para Central Lechera Asturiana. Además ha trabajado en el Departamento de Relaciones Externas y de Marketing de IFEMA durante cinco años. Ha realizado su formación centrada en tres áreas: en industrias del turismo en donde obtuvo el Grado en Turismo por la URJC; en Marketing en la que cursó los másteres de Dirección de Marketing por ESIC y

Gestión Comercial por la URJC; y en Economía en la que obtuvo el título de Doctor en Economía de la empresa (especialidad Marketing y Turismo).

En 2014 empezó su labor investigadora en los temas de Marketing de Relaciones (centrándose en relaciones virtuales en el mercado), Marketing digital, Medios Sociales, Marketing turístico y Comunicación "online". Además de diferentes artículos de investigación en revistas científicas, en 2015 publicó su primer libro con el título de Marketing de Relaciones: aproximación a las relaciones virtuales.

<http://orcid.org/0000-0002-0342-0348>

<https://scholar.google.es/citations?user=0P8I548AAAAJ&hl=es>

José Rodríguez Terceño

Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid y doctorando en la rama de cine de la misma institución. Miembro del Grupo de Investigación Validado Complutense Concilium, ha participado en diversas publicaciones colectivas centradas en la séptima arte, periodismo y las relaciones públicas.

<https://orcid.org/0000-0003-2859-4181>