



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO DE FIN DE GRADO

“IMPORTANCIA DE LAS OPINIONES ONLINE: ANÁLISIS DE UN CASO PRÁCTICO”

FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, Septiembre de 2022



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CUARTO CURSO

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**“IMPORTANCIA DE LAS OPINIONES ONLINE:
ANÁLISIS DE UN CASO PRÁCTICO”**

Trabajo presentado por: Alicia Bartolomé Herrero

Tutor: Francisco Javier Gómez González

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Valladolid, 26 de septiembre de 2022

INDICE

1. CAPITULO 1: LA VENTA ONLINE	12
1.1. ¿Qué es el e-commerce?	12
1.2. Evolución	12
1.3. Tipologías de e-commerce	14
1.4. Sitios de compra online	14
1.5. El perfil del comprador online	15
1.6. Ventajas y desventajas de la compra-venta online.....	16
1.6.1. Aspectos positivos para la empresa	16
1.6.2. Aspectos positivos para consumidores.....	17
1.6.3. Aspectos negativos para consumidores	18
1.6.4. Aspectos negativos para los negocios.....	17
1.7. El papel de la moda en la venta online.....	19
2.CAPITULO 2: EL IMPACTO DE LAS OPINIONES EN EL PROCESO DE DECISION DE COMPRA.....	20
2.1. Tipos de compra según el nivel de implicación	20
2.2. Tipos de consumidor según el medio utilizado para la compra.....	21
2.3. Proceso de decisión de compra del consumidor tradicional	22
2.4. Proceso de decisión de compra del consumidor online (diferencias con el tradicional).....	24
2.5. Factores que afectan en el proceso de decisión	25
2.6. Los comentarios de opinión	26
2.6.1. Formato de las opiniones online	26

2.6.2. Regulación	26
2.6.3. Gestión y moderación.....	27
2.6.4. Debate sobre la fiabilidad, sesgo y filtrado.....	28
2.7. La importancia de las opiniones	28
2.8. ¿Por qué la gente busca información online? Medición de las motivaciones para la búsqueda de opinión online	31
2.9. Impacto de las opiniones (Indicios y evidencias de la influencia en el proceso de decisión).....	31
Confianza en las relaciones online	32
3.CAPITULO 3: MÉTODO	34
3.1. La investigación cualitativa.....	34
3.2. Pautas para realizar una investigación cualitativa	34
3.2.1. Diferencias con el análisis cualitativo.....	35
3.3. Metodología de la investigación cualitativa.....	35
3.3.1. Obtención de información	36
3.3.2. Tratamiento de datos.....	36
3.3.3. Interpretación de la información.....	37
4.CAPITULO 4: ANALISIS DE COMENTARIOS DE SHEIN.....	40
4.1. Unidad de análisis.....	41
4.2. Muestra y criterios de selección	41
4.3. Limitaciones	43
4.4. Resultados obtenidos.....	43
4.4.1. Comentarios con 5 estrellas	44
4.4.2. Comentarios con 4 y 3 estrellas.....	46
4.4.3. Comentarios con 2 y 1 estrellas.....	47
4.5. Categorías de palabras	49
4.5.1. Comentarios valorados con 5 puntos:.....	50

4.5.2. Comentarios valorados con 4 y 3 estrellas:	50
4.5.3. Comentarios valorados con 2 y 1 estrellas:	51
Bibliografía	56

INDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

Figura 1: Sitios más habituales de compra online	14
Figura 2: Principales razones para comprar online	17
Figura 3: Motivos para no realizar compras online en los últimos 12 meses.....	18
Figura 4: Principales bienes y servicios adquiridos a través de internet.....	19
Tabla 1: Bienes y servicios adquiridos dentro y fuera de internet.....	22
Figura 5: Acciones más habituales antes de realizar compras online.....	30
Figura 6: Tipo de información que se busca online sobre bienes y servicios.....	30
Figura 7: Porcentaje de comentarios según las estrellas.....	42
Figura 8: Nube de palabras más utilizadas en los comentarios.....	43
Figura 9: Nube de palabras grupo 1.....	45
Tabla 2: Diez términos más repetidos del grupo 1.....	45
Figura 10: Palabras relacionadas con el término “Queda”.....	46
Figura 11: Palabras relacionadas con el término “Calidad”.....	46
Figura 12: Palabras relacionadas con el término “Talla”.....	46
Figura 13: Nube de palabras grupo 2.....	46
Tabla 3: Diez términos más repetidos del grupo 2.....	47
Figura 14: Palabras relacionadas con el término “Poco”.....	47
Figura 15: Palabras relacionadas con el término “No”.....	47
Figura 16: Nube de palabras grupo 3.....	48
Tabla 4: Diez términos más repetidos del grupo 3.....	48
Figura 17: Palabras relacionadas con el término “Poco”.....	49
Figura 18 : Palabras relacionadas con el término “No”	49
Figura 19: Palabras relacionadas con el término “Pica”.....	49
Tabla 5: Clasificación de palabras más repetidas grupo 1.....	50
Tabla 6: Clasificación de palabras más repetidas grupo.....	50

Tablas 7: Clasificación de palabras más repetidas grupo.....51

RESUMEN

El proceso de compra cada vez se ve más afectado por la influencia interpersonal. El presente trabajo busca mostrar el impacto de las opiniones en el proceso de compra online mediante la identificación de los factores que afectan al consumidor a la hora de consumir. Además se pretende mostrar la posibilidad de identificar áreas de crecimiento por parte de la empresa mediante el análisis cualitativo de los comentarios. Esto se realizará a través de la introducción de la venta online y sus características y el análisis de un caso específico con una síntesis previa del método utilizado.

Palabras clave: Compra - proceso de decisión – opiniones – impacto – análisis – áreas de crecimiento – análisis cualitativo

ABSTRACT

The purchasing process is increasingly affected by interpersonal influence. This paper aims to show the impact of reviews on the online buying process by identifying the factors that affect the consumer's purchasing behavior. It also aims to show the possibility of identifying areas of growth for the company through the qualitative analysis of feedback. This will be done through the introduction of online sales and their characteristics and the analysis of a specific case with a previous synthesis of the method used.

Keywords: Purchasing - decision process - opinions - impact - analysis - growth areas - qualitative analysis - qualitative analysis

CAPITULO 0

INTRODUCCION Y JUSTIFICACION DEL TEMA

El mundo cada día se encuentra más interconectado, esto es debido en gran medida a la creación de internet. Este ha supuesto una gran oportunidad de negocio para las empresas y una gran fuente de información para los usuarios.

A día de hoy, antes de realizar una compra, los usuarios pueden encontrar múltiples opciones y obtener diversidad de puntos de vista sobre un mismo bien o servicio. Durante el proceso de decisión de compra, el consumidor sigue diferentes fases que le ayudarán a acercarse a la decisión. En este proceso, existen factores que pueden influenciar la decisión: en ocasiones fuentes controlables por la empresa como la publicidad y en otras no controlables como las opiniones de otros usuarios.

Los datos expuestos en el presente trabajo dejan ver que la búsqueda de opiniones y comentarios de otros usuarios es una de las acciones más realizadas previamente a una compra. Y que estos comentarios juegan un papel fundamental en la toma de decisiones del consumidor.

El objetivo del trabajo es mostrar la importancia de las opiniones online. Con el fin de mostrar esto, se realizara un análisis de los comentarios de una marca elegida, aplicando un método de análisis cualitativo. Con las conclusiones de este análisis se pretende mostrar que, a partir de los comentarios, se pueden saber cuáles son los factores mejor y peor valorados por parte del consumidor, para así ayudar a la empresa a saber en qué invertir para mejorar.

Se ha escogido el sector de la moda para el análisis ya que es el sector que supone más bienes y servicios adquiridos a través de internet. Dotándole de significativa importancia para la economía española.

METODOLOGIA

De la forma en la que se ha estructurado el trabajo, la búsqueda de información se ha realizado por partes:

En primer lugar, se procedieron a buscar datos estadísticos que demostrasen el peso de las compras online en la actualidad, haciendo un recorrido sobre cómo, dónde, quién y por qué. Destacando también puntos fuertes y débiles de esta. Con estos datos encontramos que el comercio online ha tenido un constante crecimiento y que ha sido impulsado aún más estos últimos años debido a la crisis sanitaria del COVID-19. También encontramos que los usuarios tienen preferencias a la hora de comprar según la facilidad y fiabilidad de los sitios web.

Otro aspecto que se destaca en este apartado es la variable de las características del consumidor. Puesto que no todas las personas tienen los medios y capacidades para realizar este tipo de compras, a partir de variables como el sexo o la edad, entre otros, se define cual es el perfil de comprador más propenso a utilizar este medio, los principales motivos por los que lo hacen así como qué factores le afectan.

Posteriormente se procede a introducir el principal objeto de estudio: el papel que tienen las opiniones dentro de la compra online. Para ello se hace un recorrido sobre el proceso habitual de decisión de compra, destacando diferencias que se pueden encontrar en su modalidad online. Estos datos son buscados través de la de informes en bases de datos. La mayoría de estos informes han sido la base fundamental del trabajo, ya que con ellos se sustenta el tema principal de discusión y podemos afirmar que hay indicios de que estas opiniones influyen en cierta medida en la decisión de compra. Además de que estas opiniones suponen una fuente de información para la empresa para saber lo que piensa el consumidor sobre su negocio.

En segundo lugar, para comprender el método utilizado para el análisis, se realizará una síntesis del método cualitativo. Este método tiene muchas particularidades dependiendo del enfoque que se le dé. Por ello se ha realizado un recorrido sobre los aspectos generales del mismo diferenciándolo del análisis cualitativo e indicando rasgos sobre el procedimiento de extracción y procesamiento de la información.

Por último se ha realizado el análisis del caso, aplicando características del método explicado. El caso elegido se centra en el análisis de comentarios de la marca SHEIN, una de las marcas chinas más conocidas del momento. Debido a su fama actual,

cuenta con un gran número de comentarios y opiniones diversas. Este hecho también supone limitaciones para la extracción de una muestra, por lo que se ha elegido uno de sus artículos como muestra representativa.

Se ha utilizado un herramienta de análisis cualitativo como medio para el análisis, Voyant tools. A partir de esta herramienta se han conseguido explicar los comentarios con datos numéricos. Una vez conseguidos estos datos se ha podido llegar a conclusiones. La finalidad de estas conclusiones es mostrar que a partir de los comentarios, la empresa puede identificar puntos fuertes y débiles para identificar como mejorar la reputación online de la empresa.

CAPITULO 1

1. LA VENTA ONLINE

La presente sección tiene como finalidad introducir de forma general el comercio electrónico y su funcionamiento, para así comprender mejor los temas a abordar en las siguientes secciones.

1.1. ¿Qué es el e-commerce?

La definición de e-commerce o comercio electrónico ha ido evolucionando a medida que se han ido teniendo en cuenta nuevas dinámicas económicas y tecnológicas, incorporando así sutiles diferencias. No obstante, una de las definiciones más adoptadas a nivel global es la establecida por la OCDE en 2011, quien lo define como:

“La venta o la compra de bienes o servicios, realizadas mediante redes informáticas a través de métodos específicamente diseñados con el propósito de recibir o procesar pedidos, independientemente de si el pago y la entrega de los bienes o servicios ocurren en línea” (Consejo Nacional de política económica y social, 2020)

1.2. Evolución

En los años 60, gracias a la creación del primer *EDI*, (*Electronic Data Interchang*) se comienzan a realizar los primeros intercambios de datos entre empresas. En esos momentos esa acción era algo poco usual, y será más tarde con la aparición de la World Wide Web (WWW) que comenzará a extenderse su uso en el mundo empresarial.

Todavía el uso de internet no estaba tan generalizado entre particulares. A partir de los 90 se vuelve cada vez más común disponer de un ordenador PC como herramienta de trabajo y la gente comienza a interactuar más con estos dispositivos.

La creación de eBay y Amazon en 1995 y la venta de sus productos por primera vez de forma online, contribuyeron a crear una nueva visión de los negocios, y mostraron la posibilidad de utilizar dicho medio para realizar ventas de forma telemática.

Entrando en los 2000 era bastante común utilizar el ordenador como medio de compra. Con el lanzamiento del primer iPhone en 2007 y poco después del primer teléfono Android, nace el comercio electrónico a través de dispositivos móviles. La

creación de smartphones con acceso a internet hizo que las ventas a través de dispositivos crecieran de forma exponencial.

En esta misma época, el comercio electrónico comienza a formar parte del día a día del consumidor, y supone una gran oportunidad de negocio para todo tipo de empresas. Hace que las pymes puedan acercarse al público de las grandes marcas con la posibilidad de mostrar sus productos de forma global a través de catálogos online, anuncios publicitarios, etc. Esto a la vez contribuye a que se desarrolle el marketing digital y sistemas logísticos más complejos.

Como vemos, el comercio electrónico es un fenómeno relativamente joven, que cada vez se ha ido desarrollando más en la última década pero sobre todo a partir de la crisis sanitaria del COVID en 2020.

Esta situación ha influido considerablemente en la sociedad y en sus hábitos de consumo. El comercio electrónico se ha visto muy impulsado. El 73.3% de las personas que realizaron alguna compra online en 2020 afirmó que el año anterior la misma compra la hacían de forma física (ONTSI, 2021). Este cambio ha sido debido en muchos casos a las medidas tomadas como prevención sanitaria, como el confinamiento o la insistencia en evitar el contacto entre personas lo máximo posible.

Observando las tendencias de crecimiento de los últimos años de empresas en internet y el cambio en los hábitos de consumo, se prevé que el comercio electrónico siga aumentando. El 82.1% de los consumidores afirmó en 2020 que, a pesar de que la situación del COVID mejore, mantendrán sus nuevos hábitos de compra (ONTSI, 2021). Esto a su vez también conlleva que cada vez haya más empresas en el mercado electrónico y, por lo tanto, que haya una mayor competencia haciendo que las empresas tengan que luchar por destacar en un mercado cada vez más saturado.

Esta situación no solo ha hecho que aumenten las compras, también ha hecho que cambie la demanda de las diferentes categorías de bienes. La compra de comida a domicilio aumentó en 2020 (suponiendo un 42.7%), las suscripciones a contenidos digitales online (63.1% de las personas en 2020 estaban suscritas a alguna plataforma de contenido), mientras que el ocio y turismo se vieron afectados negativamente debido a las medidas de prevención sanitaria. De todas formas esta situación fue el impulso para muchas empresas para dar el paso a la digitalización y evolucionar para adaptar sus negocios a la nueva era digital.

1.3. Tipologías de e-commerce

Cuando hablamos de comercio electrónico, debemos saber que no solo existen las relaciones empresa-consumidor. Existe una gran variedad de modalidades dependiendo del enfoque en el que lo categoricemos. Clasificar según los agentes económicos que intervienen en la compra-venta es de las formas más comunes. A continuación se explican algunos de los términos más comunes utilizados según este método:

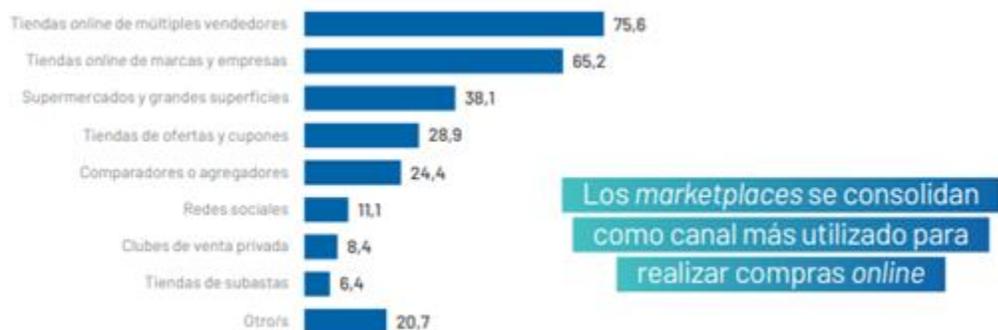
- Comercio electrónico B2B (business to business): son las interacciones realizadas entre empresas. De un fabricante a mayorista o de mayorista a minorista.
- Comercio electrónico B2C (business to customer): estas interacciones son entre la empresa y el consumidor final, suelen ser las más comunes.
- Comercio electrónico C2C (customer to customer): interacciones de cliente a cliente. Los propios consumidores ofrecen productos a un precio puesto por su propio criterio para vendérselo a otros particulares. Algunas plataformas conocidas para este tipo de venta son Wallapop o eBay.

En 2020 en España las ventas B2C online supusieron un volumen de negocios de 58.750 millones de euros, aumentando un 16,6% respecto 2019. Lo que nos hace intuir que el comercio online está en constante aumento, ya que si miramos 10 años atrás, el crecimiento respecto al 2020 es del 400% (ONTSI, 2021).

1.4. Sitios de compra online

En la siguiente gráfica podemos ver cuáles son los sitios más utilizados para la compra online.

Figura 1 Sitios más habituales de compra online (2020) (%) respuesta múltiple



Fuente: encuesta "Compras online en España. Edición 2021" (ONTSI, 2021)

Los marketplaces han ganado mucha importancia en el ámbito de las compras online. Son plataformas donde se pueden comprar productos de múltiples vendedores. Se pueden adquirir productos en varias tiendas diferentes y realizar un solo pago.

De ese 75,6% que compran a través de marketplaces, un 44,3% lo hace por la variedad de los productos, un 44% por tener unos mejores precios y el 38,3% afirma que es por la existencia de opiniones y otra información útil (Encuesta “Compras online en España. Edición 2021” (ONTSI, 2021) www.ontsi.es). Algunos marketplaces muy conocidos pueden ser Amazon o Google shopping.

1.5. El perfil del comprador online

El Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI), realiza estudios periódicos sobre las compras online realizadas en España, acorde con el estudio realizado en el año 2021 “Compras online en España. Edición 2021”, obtenemos el perfil del consumidor online a través de la segmentación de la población por género, edad, nivel económico y tamaño de hábitat.

Primeramente, por sexos, las mujeres suponen un 50,4% de las compras online lo que supone una ligera mayoría frente a los hombres, los cuales suponen un 49,6%. Siendo el 79,5% total de las mujeres y el 79,2% de los hombres. Cabe destacar que, a pesar de que las mujeres compran con mayor frecuencia, los hombres tienen un mayor gasto medio anual en artículos comprados a través de internet.

Por edad, el grupo que más consume en línea son las personas de entre 25 y 34 años, siendo un 88% del total de las personas de este grupo. Le siguen las personas de entre 35 y 44 años con un 84,4%. En tercer lugar las personas de entre 45 a 54 años con un 81,3%. y los que menos consumen las personas de los grupos de 16 a 25 y mayores de 65.

El nivel de estudios también influye de forma significativa en los consumidores para realizar compras online, ya que si miramos el porcentaje del total de estos se sitúa en un 85,6% de las personas con estudios superiores frente a un 60% de las personas con estudios secundarios o inferiores a estos. Esto en algunos casos puede ir ligado al nivel de ingresos, ya que solamente el 63,6% de las personas con sueldo menor a 900 euros compra online, frente a un 80% de los que ingresan 1600 o más.

En cuanto al tamaño del hábitat, no se notan diferencias significativas entre núcleos pequeños y grandes de población, debido mayormente a que una de las ventajas

del comercio online es no tener la necesidad de desplazarse para realizar las compras. Aunque si miramos los resultados en términos absolutos encontramos que el 43,4% de estos consumidores reside en ciudades de más de 100.000 habitantes.

Por lo tanto, podemos definir el perfil **más común** de consumidor online como: mujeres de entre 35 y 54 años, con estudios superiores e ingresos mayores a 1000€ mensuales.

Por otro lado, si nos centramos en el gasto, el perfil sigue siendo de personas con ingresos altos y niveles de estudio superior, pero en este caso los hombres tienen un gasto medio anual superior (2412€) que las mujeres (2084€).

Habiendo definido cuál es el perfil que más compra de forma online, también podemos decir cuál es el perfil de comprador **menos usual**. Este perfil se caracteriza mayormente por personas mayores a 65 años, con bajos niveles de estudios e ingresos menores a 900 euros.

También cabe destacar que en 2020, el 20,6% de la población no realizó ninguna compra, y de este grupo el 64,4% no lo ha hecho **nunca**, por lo que aproximadamente 4 millones de personas en España no han comprado nunca de forma online

1.6. Ventajas y desventajas de la compra-venta online

La compra online tiene múltiples diferencias respecto a la tradicional, esto hace que los compradores tengan preferencias por una u otra en función a los pros y contras de cada una. Estos puntos pueden ser analizados desde dos perspectivas diferentes, la del vendedor y la del consumidor.

1.6.1. Aspectos positivos para la empresa

La venta online ha supuesto grandes ventajas en el mundo de los negocios. La característica principal y que da una indudable ventaja a una empresa que se encuentre en internet respecto a un negocio que se encuentra solo de forma física, es la posibilidad de llegar a un número mucho más amplio de personas, incluso de tener un alcance mundial y, como consecuencia, unas mayores ventas.

Por otro lado, posicionarse en el mercado es mucho más fácil, ya que mediante la creación de una web, anuncios publicitarios, packaging, etc. se crea una imagen de la marca más clara en la mente del consumidor.

Figura 2: Principales razones para comprar online (2020) (%) respuesta múltiple



Fuente: encuesta "Compras online en España. Edición 2021" (ONTSI, 2021)

1.6.2. Aspectos positivos para consumidores

Los aspectos positivos los podemos ver reflejados en las principales razones por las que los consumidores realizan compras online. El 80,7% de los consumidores indicó que lo hace por comodidad, la capacidad de comprar desde cualquier sitio de forma rápida e instantánea sin tener que moverse de una tienda a otra buscando el producto deseado se considera una de las mayores ventajas.

Otro factor indicado es la amplia cantidad de opciones y la capacidad de comparar de forma rápida y fácil. Lo cual se suma a la disponibilidad de ofertas y promociones que muchas empresas solo proporcionan a través de este medio.

1.6.3. Aspectos negativos para la empresa

En términos generales, el trabajo aumenta en complejidad debido a la necesidad de crear un sistema de logística para que los pedidos lleguen de forma adecuada, y la obligatoriedad de adecuar el sistema a la legislación correspondiente.

También, al venderse más cantidad de productos, el stock necesario es mucho mayor, lo que hace que los gastos relacionados con el almacenamiento y transporte sean mayores y por lo tanto la inversión necesaria sea mayor.

1.6.4. Aspectos negativos para consumidores

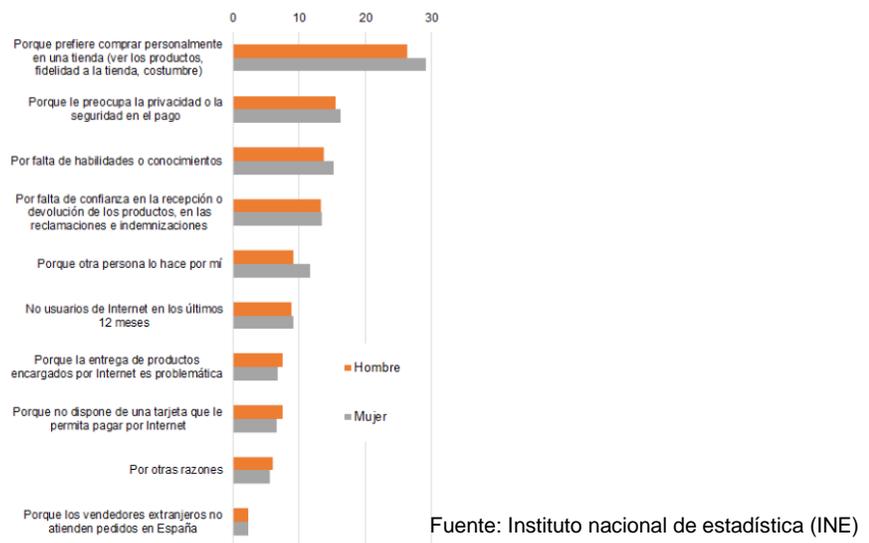
Para hablar de los aspectos negativos de la venta online podemos enfocarnos en los motivos por los que el consumidor decide no comprar de forma online. Según un estudio realizado por el Instituto Nacional de estadística en 2019, relacionado con el equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares, las principales razones por las que los consumidores no realizan compras online son:

En primer lugar, la preferencia de ver el producto antes de comprarlo. A pesar de que los productos suelen ir acompañados de fotos y descripciones, en ocasiones las técnicas de marketing utilizadas para incentivar la venta pueden hacer que lo mostrado se aleje de la realidad, mientras que de forma presencial el consumidor puede ver el producto y juzgar objetivamente sobre él. (Instituto Nacional de Estadística, 2021)

En segundo lugar, la preocupación por la privacidad o seguridad del pago. A día de hoy los timos por internet suceden de forma diaria, lo que hace que esto sea una razón de peso que incline a muchas personas a no comprar online, y también hace que las personas recurran a webs de confianza para realizar las compras. En 2021 el 96,1% de los internautas admitieron repetir sus compras online en las mismas páginas (ONTSI 2021)

El tercer motivo es la falta de habilidades o conocimientos en tecnología, lo que supone una barrera para muchas personas a la hora de dejar el sistema tradicional.

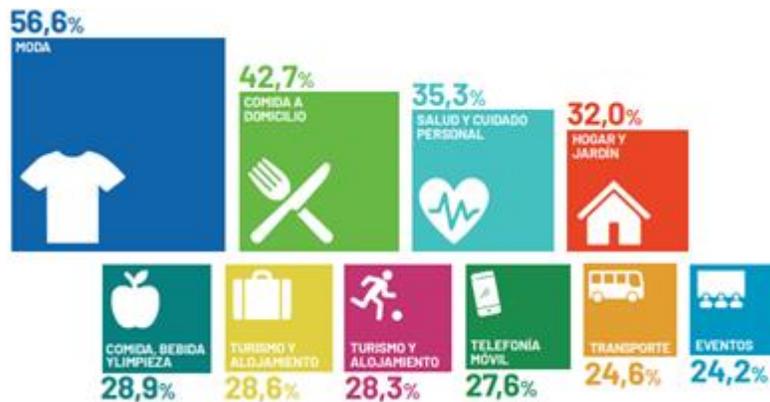
Figura 3: Motivos para no realizar compras online en los últimos 12 meses (2019)



1.7. El papel de la moda en la venta online

La adquisición de ropa, calzado y complementos ha sido una de las categorías de bienes más consumidas en internet en 2020 en España. El 56,6% de las personas compraron algún artículo de moda a través de internet. Siendo el gasto medio anual de 316€ (ONTSI, 2021).

Figura 4: Principales bienes y servicios adquiridos a través de internet (2020) (%)



Fuente: encuesta compras online en España, edición 2021 (ONTSI, 2021)

Además, cabe destacar que en periodos de promociones como las rebajas, Black Friday, etc. los artículos de moda como ropa, calzado y complementos aumentan a ser el 50,7% de las ventas totales.

CAPITULO 2

2. EL IMPACTO DE LAS OPINIONES EN EL PROCESO DE DECISION DE COMPRA

Los conceptos de compra y de consumidor pueden variar según cómo lo enfoquemos. Antes de explicar el proceso de decisión de compra del consumidor, en este apartado se pretenden exponer algunas de estas modalidades para entender dónde ubicamos el papel de las opiniones.

2.1. Tipos de compra según el nivel de implicación

El proceso de decisión de compra no tiene una medición exacta de tiempo, ya que de esto dependerá del tipo de compra que se realice. Si clasificamos según la implicación y el riesgo de la compra se puede distinguir (Economipedia, s.f.):

- Comportamiento complejo de compra: Exige una alta implicación y riesgo durante el proceso, y existen también diferencias significativas entre las opciones. Normalmente se refiere a productos caros o de compra poco frecuente. En este caso el proceso de decisión será largo y la búsqueda de información mucho más exhaustiva. (Ejemplo: la compra de un coche)
- Comportamiento de compra reductor de disonancia: Este caso sigue exigiendo una implicación con el producto pero el consumidor no percibe tantas diferencias entre las marcas, esto hará que el proceso de decisión sea más rápido, basado en otros factores como el precio. (Ejemplo: la compra de ventanas)
- Comportamiento habitual de compra. Es la compra más común, el consumidor apenas dedica tiempo a ciertas fases del proceso de decisión, esta compra exige poca implicación, tiene poco riesgo y las diferencias entre marcas no son significativas por lo que la decisión es rápida. (Ejemplo: la compra de un champú)
- Comportamiento de búsqueda variada. La implicación sigue siendo baja pero las diferencias entre marcas son detectables, esto hace que el consumidor dedique más tiempo que en la compra habitual o que se decante por una marca favorita. (Ejemplo: la compra de pasta).

2.2. Tipos de consumidor según el medio utilizado para la compra

Existen diferentes tipos de consumidores dependiendo del canal utilizado para la compra. El proceso de decisión de compra no es igual en todas estas modalidades. Distinguimos entre:

- Consumidores tradicionales: realizan las compras en espacios físicos y difícilmente aceptan las compras online
- Consumidores online ocasionales: pueden realizar compras online de forma ocasional, sin embargo el principal medio utilizado sigue siendo el tradicional.
- Consumidores mixtos: están completamente adaptados a ambos estilos de compra, y utilizarán uno u otro dependiendo de las ofertas o productos.
- Consumidores online, realiza la mayoría de sus compras a través de internet.

A la hora de hablar del proceso de decisión de compra, tendremos en cuenta el proceso habitual de compra **tradicional**, y el de un consumidor **online** ya que existen varias diferencias entre ambos.

En la siguiente tabla podemos observar que los productos adquiridos por consumidores online y tradicionales varían, de esta forma varía el proceso por el que pasa el consumidor para la realización de esta compra.

Tabla 1: Bienes y servicios adquiridos dentro y fuera de internet (2020) (%)

CATEGORÍAS DE BIENES Y SERVICIOS	% INTERNAUTAS	
	Compras online	Compras en físico
Ropa, calzado y complementos	56,6	67,8
Comida a domicilio	42,7	38,2
Salud y cuidado personal	35,3	55,0
Electrodomésticos, muebles, hogar, bricolaje y jardín	32,0	37,5
Alimentación, bebidas y productos de limpieza del hogar	28,9	69,2
Alojamiento y turismo	28,8	10,8
Deporte y fitness (ropa deportiva, accesorios y otros productos)	28,3	32,7
Teléfonos móviles, smartphones y accesorios	27,8	21,4
Transporte	24,8	19,9
Entradas para espectáculos y eventos	24,2	14,8
Juguetes y juegos de mesa	23,5	25,5
Libros, cómics y prensa en formato físico (incl. suscripción)	22,7	32,3
Electrónica (ordenadores, tabletas, accesorios, sonido, fotografía y vídeo)	22,4	17,7
Ocio, restaurantes, servicios personales, experiencias y servicios deportivos	22,3	38,3
Material de oficina, papelería e imprenta	19,5	37,7
Servicios de Internet y telefonía	19,4	13,8
Contenido descargable o servicio online de películas, música y videojuegos	18,4	6,9
Formación y cursos online	17,9	7,2
Mascotas	17,8	28,8
Libros, cómics y prensa digital (incl. descarga y suscripción)	16,5	18,8
Joyería, bisutería y relojes	13,1	18,1
Servicios financieros (fondos de inversión, acciones, banca, etc.) y seguros	12,7	11,7
Películas, música y videojuegos en formato físico	12,5	9,4
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	11,2	20,6
Programas, software y apps	10,9	5,4
Artículos de coleccionismo y antigüedades	5,5	4,0
Vehículos de motor (alquiler, compra, repuestos y accesorios)	5,0	11,4
Redes sociales, profesionales y de citas	3,8	1,8
Otros	2,8	2,7

Fuente: Encuesta compras online en España, edición 2021 (ONTSI, 2021)

2.3. Proceso de decisión de compra del consumidor tradicional

Los consumidores offline son aquellos que realizan compras de forma tradicional en espacios físicos. Este suele ser el proceso de compra más estudiado y se compone de cinco fases. Llega desde que el cliente se da cuenta de que tiene una necesidad hasta después de haber comprado el producto. Sus fases son:

Detección de una necesidad.

Es el primer paso que da comienzo a la toma de decisiones del consumidor. Este hecho puede surgir en cualquier momento del día y varias veces, pero este sentimiento de necesidad deber ser lo suficientemente fuerte como para que el consumidor decida dedicar tiempo en buscar información.

Búsqueda de información

La búsqueda de información puede darse de varias formas. Puede ser activa o pasiva. Suponiendo la activa un esfuerzo extra por parte del consumidor. Por otro lado, la búsqueda también puede ser interna o externa (Nebreda, L. V., 1992):

- La búsqueda interna es la indagación en la memoria para recuperar información almacenada sobre experiencias de compra anteriores. Ésta siempre se realiza de forma pasiva.
- La búsqueda externa se refiere a la obtención de información por fuentes ajenas a uno mismo. Dentro de esta pueden darse diferentes fuentes:
 - Fuentes personales de información: Son las relaciones que no pueden ser controladas por la empresa. Dentro de ella entra la influencia interpersonal, ya sea por parte de personas del entorno o líderes de opinión. Esta influencia se puede dar de forma positiva, impulsando a la compra, o de forma negativa, frenándola.
 - Las fuentes empresariales de información: Están bajo control de la empresa. Aspectos como el precio, canales de distribución, promoción de ventas, etc.
 - Fuentes neutras de información: supuestamente no están influidas por el vendedor ni el comprador. Incluyen medios como periódicos, artículos, agencias informativas, etc.

Evaluación de las alternativas.

Ya que los recursos como el dinero o el tiempo son limitados, el consumidor seleccionará las opciones que más se ajusten a los criterios buscados dentro del total de las alternativas posibles.

Compra

Una vez elegida la opción que más se ajusta a lo buscado, llega el momento en el que el consumidor obtiene el producto o servicio a cambio de dinero.

Evaluación después de la compra

Es la última fase del proceso, el consumidor ya ha probado el producto o servicio y valora si este ha merecido o no los recursos aportados y en función a ello decidirá si fidelizarse.

Esto influye en la modificación de sus fuentes de influencia internas, dando lugar a un cambio en comportamientos de compra posteriores. Además en esta fase el consumidor actuará como fuente de influencia externa para otras personas, compartirá su opinión, buena o mala, sobre su experiencia de compra mediante interacciones sociales como comentarios, reseñas, en el boca a boca, etc.

2.4. Proceso de decisión de compra del consumidor online (diferencias con el tradicional)

Hace unas décadas el proceso de compra se realizaba solo de forma tradicional a través de un medio físico, sin embargo, a día de hoy las nuevas tecnologías han introducido un cambio en el modelo de negocios. También han hecho que los consumidores cambien su forma de obtener información sobre productos, de comprar y de pagar. Estos aspectos hacen que existan algunas diferencias en el proceso de decisión de compra.

Como se menciona anteriormente, el consumidor online durante la etapa de búsqueda de información, tiene acceso a mucha más información sobre disponibilidad de productos, características de los mismos, la reputación de la empresa, opiniones de otros usuarios a través del eWOM de redes sociales, blogs y websides, mientras que de forma tradicional el consumidor solamente tiene acceso a los productos en stock e información de fuentes externas cercanas. Esto permite al consumidor online analizar muchas más opciones antes de elegir. Y es que en base a la calidad y credibilidad de esta información, tomará la decisión final.

Otro aspecto propio de la compra online es que en el momento de la compra, existen diferentes estímulos que impulsan al consumidor online a realizar la compra de forma rápida, de esta forma el consumidor no piensa deliberadamente en la acción. Por ejemplo: la compra en un clic.¹

Además en el momento post compra el consumidor podrá compartir su experiencia a mucha más gente, comunicando su satisfacción o descontento a muchas más personas.

¹ Compra en un clic: es la realización del pedido sin la necesidad de introducir datos en el momento de la compra, ya que se encuentran predeterminados de compras anteriores.

2.5. Factores que afectan en el proceso de decisión

Existen tres factores que influyen de forma significativa en el proceso de decisión de compra online, estos son: (1) las características del consumidor, (2) las características de la web y (3) las redes sociales. Según un estudio realizado por Akar y Nasir en 2015 (Akar & Aslihan Nasir, 2015).

Como ya se ha mencionado en el apartado de “perfil más habitual del consumidor online”, dentro de las **(1) características del consumidor**, existen variables como género, edad, educación, ingresos, etc. Pero en este estudio también se señalan otros factores como la confianza, riesgo percibido en las compras online, la autoevaluación o la satisfacción a la hora de comprar.

Por una parte, la confianza es un factor determinante ya que los consumidores no comprarán en lugares donde perciban riesgo. Normalmente esta percepción de incertidumbre viene determinada por la sensación de privacidad o seguridad en la compra.

Respecto a la autoevaluación del consumidor, que en otras palabras quiere decir, la confianza del consumidor en sí mismo para realizar una compra online, cuanto mayor sea esta, mayor será la intención de compra.

En las **(2) características de la web**, existe un impacto positivo hacia la calidad de la información proporcionada en la web, la facilidad de uso, el ambiente y la percepción de fiabilidad. Además, varios estudios relacionados han demostrado que la calidad del servicio, los anuncios y el boca a boca online (eWOM) tienen impacto en la compra (Boyle & Ruppel 2006; Clemes et al., 2014 citados en (Akar & Aslihan Nasir, 2015)) y que los anuncios en webs son un punto determinante en el momento de la compra (Goode y Harris, 2007 citados en (Akar & Aslihan Nasir, 2015)). Los comentarios de otros consumidores en la web, los problemas en el pago o entrega o las valoraciones del servicio también influyen significativamente y en muchos casos también se busca la reputación del vendedor así como de la gestión de la marca del comercio electrónico. (Alam y Yasin, 2010; Oncioiu, 2014 citados en (Akar & Aslihan Nasir, 2015)).

En relación a las **(3) redes sociales**, como se lleva viendo desde hace años, cada vez toman un papel más importante en el desarrollo de internet. Los consumidores se relacionan de forma instantánea entre ellos influenciándose en el proceso de compra (Vinerean et al., 2013 citado en (Akar & Aslihan Nasir, 2015)). De hecho, la búsqueda de

esta opinión rápida ha hecho que cambien las plataformas líderes, prefiriéndose algunas plataformas como Twitter (Donde se comparte información de forma más rápida) antes que Facebook. (Palomo Moreno, 2019)

2.6. Los comentarios de opinión

2.6.1. Formato de las opiniones online

Lina María Echeverri expone seis niveles distintos de comentarios que se pueden encontrar en las redes sociales (Echeverri, 2019):

1. Positivo. Es cualquier comentario generado de forma positiva. Por ejemplo, “excelente servicio”.
2. Neutral. No se inclina a ser positivo ni negativo. Ejemplo “estoy conociendo el centro de atención al usuario”.
3. Negativo. Dentro de este tipo distingue tres niveles de comentarios negativos según las acciones a llevar a cabo:
 - Comentarios a responder: representan el mayor porcentaje de ellos, estos tienen una base lógica debido a una mala experiencia pero que se pueden resolver mediante un buen trato de atención al cliente. Ejemplo “Tardaron mucho en atenderme”
 - Comentarios a ignorar: son los llamados “trolls”, buscan crear controversia para llamar la atención. “pésimo servicio, no sé cómo puede haber gente que siga comprando esta marca”
 - Comentarios a eliminar: cuando el comentario es malicioso, ofensivo o spam. Ejemplo “El que me atendió era un inútil”
4. Crisis. Son aquellos en lo que se entra en asuntos legales, como amenazas, violación de confidencialidad, difamación, etc. Por ejemplo “voy a quemar la tienda”. En esos casos se han de tomar medidas legales.

2.6.2. Regulación

A partir del día 28 de mayo de 2022, entró en vigor el Real Decreto-ley 2472021 que regula la veracidad de las reseñas en internet (Merodio, 2022).

Este decreto modifica la Ley general para la defensa de los consumidores y Usuarios y la Ley 3/1991 del 10 de enero sobre competencia desleal.

Las principales modificaciones realizadas son:

Añade dos nuevos apartados al artículo 20: *Información necesaria en la oferta comercial de bienes y servicios*:

- En los casos en los que se proporcionen resultados en las búsquedas sobre productos y servicios ofrecidos, se impone la obligación de justificar cuales han sido los criterios para llegar a esos resultados. (Artículo 20.3)
- La empresa que tenga reseñas en sus productos y servicios deberá informar si puede o no garantizar la fiabilidad de esos comentarios, si han sido publicados por personas físicas que han adquirido el producto. (Artículo 20.4)

En el artículo 26 relativo a *prácticas comerciales encubiertas*, se afirma que se considerará desleal que se haya otorgado una reseña superior en compensación a algún tipo de pago. (Artículo 26.2)

También se modifican dos apartados en el artículo 27 relacionado con prácticas engañosas:

- Verificar como reseñas de consumidores reales aquellas que no se puede garantizar con certeza. (Artículo 27.7)
- Encargar a terceros que incluyen reseñas favorables para la promoción de algún bien o servicio (Artículo 27.8)

2.6.3. Gestión y moderación

¿La libertad de expresión es ilimitada?

Mantener una buena reputación online es uno de los aspectos más importantes para que una empresa tenga éxito en el comercio online. Esto se consigue con una buena imagen reflejada a través de la red.

Sin embargo, como es de esperar, existen opiniones positivas y negativas, y en algunos casos las opiniones negativas pueden cruzar el límite de la legalidad. En estos momentos es cuando se entra en el debate de si está siendo libertad de expresión o ataque al honor de los empresarios.

En este dilema entran dos leyes que en ocasiones pueden generar colisión de derechos: El derecho a la libertad de expresión en la red, protegido por el artículo 20.2 de la Constitución Española, y el derecho al honor del empresario, protegido por el artículo

18 de la Constitución Española y el artículo 7.7 de la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad familiar y a la propia imagen

Ante una colisión de estos dos derechos, se deberá establecer un juicio que permita resolver el conflicto con la precedencia de uno de los derechos.

2.6.4. Debate sobre la fiabilidad

La Organización de Consumidores y Usuarios constató en 2019 que existen grandes cantidades de reseñas falsas en internet, analizó mediante técnicas de Big Data 6.360.000 opiniones sobre 47.000 productos y servicios, y el resultado indicó que un elevado porcentaje de ellas podrían ser fake reviews: hasta un 8,4% de los productos en Amazon; hasta un 6,2% de los hoteles en TripAdvisor; y hasta un 2,1% de los de Booking.

La detección de reseñas falsas puede basarse en varios aspectos (Organización de Consumidores y Usuarios, 2022):

- Los comentarios que no disponen de una compra verificada por lo que no hay certeza de que el que comenta haya recibido el producto.
- Cuando se disponen de muchas opiniones positivas y muy elaboradas. De forma general no es razonable que muchos usuarios dediquen grandes esfuerzos a promocionar de forma positiva el producto.
- En caso de que la marca/producto cuente con muchas opiniones muy buenas (5 estrellas) pero también muchas muy malas (1 estrella).
- Cuando las opiniones positivas son antiguas o casi todas ellas coinciden en unas determinadas fechas.
- Si las personas que opinan siempre son las mismas y siempre lo hacen de forma positiva.

2.7. La importancia de las opiniones

- o La reputación online de una marca

“La reputación online es un conjunto de elementos que representan el prestigio o imagen de una empresa, marca o persona en la red. Se forma principalmente en base a las opiniones expresadas por los usuarios o consumidores. Este punto es clave, ya que hace que no se pueda controlar por la propia empresa” (García, 2012)

Dentro de este concepto se pueden señalar dos tipos de factores importantes:

- **Factores internos:** toda la información y publicaciones que controla la empresa y que se publican en base a una estrategia para generar un cierto impacto.

Estos factores generalmente suelen estar controlados por el marketing ya que este campo desde hace varias décadas ha centrado sus esfuerzos no solo en vender productos sino también en crear percepciones de estos en la mente del consumidor.

- **Factores externos:** es cualquier tipo de interacción por parte de los usuarios, o por medios de comunicación. Estos factores son muy difíciles de controlar por parte de la empresa.

La reputación online influye en la toma de decisiones de las personas. Mantener una buena imagen es de vital importancia, ya que de lo contrario, puede afectar negativamente a los resultados. Las personas sin darnos cuenta tenemos un rol de *micromedios*, actuamos como fuentes distribuidoras y partícipes de opinión, lo que afecta a la toma de decisiones individuales y colectivas de terceros.

A día de hoy cualquier persona con un Smartphone tiene la posibilidad de compartir información. Lo cual ha creado un nuevo ecosistema de influencia que genera climas de opinión no controlables. Esto afecta a la reputación de instituciones, organizaciones, marcas y personas. Aunque realmente este clima de opinión siempre ha existido, ya que siempre se han transmitido opiniones de boca a boca, con la creación de internet ha alcanzado un volumen más amplio y mayor notoriedad.

Los procesos de compra que tradicionalmente eran procesos individualistas han comenzado a tener un creciente componente social. Se busca y considera la experiencia de otros de los que no se presupone que tengan intereses en influenciar en esa decisión. (García, 2012)

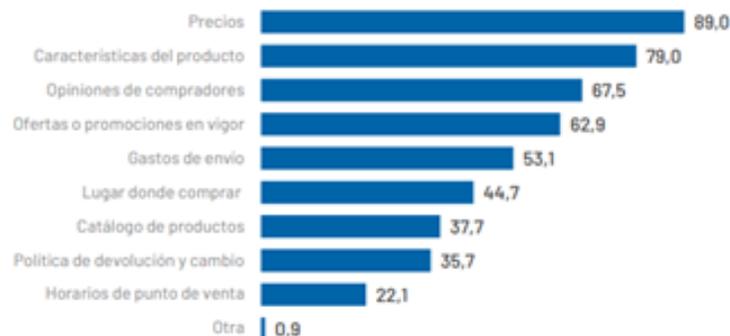
Figura 5: Acciones más habituales antes de realizar compras online, 2020 (%)
(Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta compras online en España, edición 2021 (ONTSI, 2021)

Si nos fijamos en la gráfica anterior, el comportamiento más común antes de realizar una compra por internet es la búsqueda de información. Dentro de esta información estará la creada propiamente por la empresa como precios, características del producto, promociones, etc. y la que la empresa no puede controlar como los comentarios y opiniones de otros usuarios. A esto le sigue preguntar a personas cercanas como la amigos y conocidos, lo cual se traduce en buscar más opiniones, pero esta vez desde una fuente considerada más fiable.

Figura 6: Tipo de información que se busca online sobre bienes y servicios (2020)
(%)



Base: Total de internautas que buscan información online sobre bienes y servicios. Fuente: Encuesta compras online en España, edición 2021 (ONTSI, 2021)

En esta segunda gráfica podemos ver que sobre ese 86,3% de los usuarios que buscan información en internet antes de realizar la compra. Un 67,5% de ellos busca opiniones de otros compradores.

Con estos datos podemos intuir que la opinión de otras personas es tenida en cuenta en el proceso de compra y que por lo tanto tiene un papel importante en la toma de decisiones de la misma.

2.8. ¿Por qué la gente busca información online? Medición de las motivaciones para la búsqueda de opinión online

La influencia interpersonal es uno de los aspectos más importantes del comercio electrónico. Las personas se relacionan entre ellas recibiendo y generando información.

En un estudio realizado por Ronald E. Goldsmith y David Horowitz (E. Goldsmith & Horowitz, 2013) profundizaron en este tema para encontrar las motivaciones de los consumidores a la hora de buscar información online. Llegaron a diversas conclusiones gracias a investigaciones anteriores y a dos estudios cualitativos. Estas conclusiones están relacionadas con el intercambio interpersonal de información.

En el primero de ellos se revelaron ocho factores que motivaban a los consumidores a la búsqueda: la reducción del riesgo, porque otros lo hacen, para asegurarse precios bajos, para obtener información fácilmente, por accidente, porque “es guay”, porque les estimulan otros medios como la televisión o para tener información previa a la compra.

En el segundo caso se demostró que para muchos consumidores la información proporcionada por otros consumidores tiene mayor importancia que la propia publicidad de la empresa.

2.9. Impacto de las opiniones (Indicios y evidencias de la influencia en el proceso de decisión)

En los comienzos, internet se vio como una oportunidad para que las empresas se comunicasen con los consumidores y además pudiesen recibir feedback de ellos, lo que genera una relación bidireccional. Sin embargo, con el tiempo ya no solo sería una relación consumidor-empresa (B2C), sino que también se relacionarían unos consumidores con otros (C2C) y empezarían a compartir información y opiniones personales. Este hecho, a pesar de haber estado siempre presente en la sociedad, en su modalidad online tiene ciertas diferencias con el sistema tradicional. Algunos de ellas que podemos destacar son:

- Se dispone de muchas más vías de intercambio de información (páginas web, foros, redes sociales, salas de chat, noticias, etc.)
- Se puede mantener la confidencialidad, ya que no es necesario revelar la identidad para buscar o dar consejo.

Cuando internet comenzó a hacerse accesible al público general, la comunicación online entre particulares comenzó a hacerse cada vez más común y empezaron a crearse comunidades virtuales, que se trataban de grupos de personas con los mismos intereses. Mayer (1995) y Gilly (1998) citados en (E. Goldsmith & Horowitz, 2013), llegaron a la conclusión de que es más probable que los consumidores confíen en personas con las que comparten elementos comunes, los gustos personales y preferencias, de este modo esta afiliación crea el vínculo entre personas y hace que el nivel de confianza entre individuos aumente.

Investigadores como Armstrong y Hagel (1995, 1996) citados en (E. Goldsmith & Horowitz, 2013) clasificaron este tipo de comunidades en cuatro tipos:

- Comunidades de transacción, correspondientes a la compra y venta de bienes y servicios.
- Comunidades de interés, estas se relacionan para hablar de campos de interés común (vehículos, paternidad, etc.)
- Comunidades de fantasía, permiten crear nuevas identidades en diferentes entornos.
- Comunidades de relación. Se unen debido a experiencias comunes (enfermedades, divorcios, etc.)

Todas estas comunidades se relacionan de formas diferentes y se ven influidas de maneras distintas debido a sus características. Este análisis se centra en las relaciones de transacción, que tratan de la compra y venta de productos.

Sin embargo debemos tener en cuenta que las motivaciones de búsqueda dependerán también de los tipos de consumidores y las categorías de productos.

Confianza en las relaciones online

Algunos investigadores que han estudiado la influencia de las opiniones en la toma de decisión han descubierto varios factores que son significativos en este proceso, como la experiencia de la fuente, la fuerza de los vínculos, el conocimiento previo o la dificultad de la tarea. Estos factores son aplicables en el proceso tanto tradicional como online, sin embargo como ya hemos mencionado, existen diferencias entre el intercambio de información online y tradicional. Al existir estas diferencias hace que la formación de confianza en otros usuarios sea diferente. En muchos casos en el entorno online las

opiniones son impersonales por lo que hay mayor incertidumbre, y esta es percibida como riesgo y esto hace que el proceso requiera más información para encontrar fiabilidad.

Como se menciona anteriormente hay factores que diferencian el intercambio de información virtual del tradicional. Smith, Menon y Sivakumar (2003) citados en (E. Goldsmith & Horowitz, 2013), estudiaron la influencia de las recomendaciones en la toma de decisiones, basándose en la confianza de las opiniones anónimas. El resultado fue que las influencias variaban mucho dependiendo del motivo de la compra. En todo caso la fuerza del vínculo generaba mucha más seguridad a la hora de la compra.

Relacionado con estos factores, se concluyó que cuando los objetivos de compra son de naturaleza utilitaria, los consumidores tienen más en cuenta la experiencia como muestra de fiabilidad, mientras que cuando se tiene un objetivo de disfrute la cercanía tiene mayor relevancia, es decir la fuerza del vínculo.

CAPITULO 3

3. MÉTODO

Existen diferentes tipos de investigación, y dependiendo de la naturaleza de la información recogida pueden ejecutarse bajo dos modelos, cualitativa y cuantitativamente.

En el presente capítulo se pretende dar una introducción al método de investigación y análisis cualitativo, ya que es el método utilizado para llevar a cabo el análisis presentado en el capítulo 4.

3.1. La investigación cualitativa

Aunque pueda parecer que la investigación cualitativa es simplemente lo contrario a una investigación cuantitativa, aquella tiene múltiples enfoques e identidades diferentes. De hecho, debido a esto, se encuentran dificultades a la hora de crear una sola definición. Pero se pueden señalar algunos rasgos comunes, como el interés en explicar fenómenos sociales desde “el interior”. Esta investigación se puede realizar mediante diferentes métodos:

- Analizando experiencias de individuos o grupos mediante historias o prácticas.
- Analizando mediante la observación, las interacciones y comunicaciones en el momento en el que se producen.
- Analizando documentos creados mediante experiencias o interacciones (texto, audio, imagen o video)

El análisis cualitativo de estos datos es el proceso que nos permite extraer información analizable de una masa de datos heterogéneos (Gibbs, 2012).

3.2. Pautas generales para realizar una investigación cualitativa

Como se menciona en el apartado anterior, existen diferentes métodos de investigación cualitativa si tenemos en cuenta enfoques metodológicos, epistemológicos y teóricos. Existe una diversidad enorme de temas que se pueden estudiar mediante este método. Sin embargo, enfocándonos en rasgos generales, una investigación cualitativa tendría algunas características como las siguientes:

- Se debe adaptar el método al objeto de estudio. Si el método no encaja se deberán desarrollar nuevos enfoques.
- Los conceptos de estudio se van desarrollando durante el proceso de la investigación. Al contrario que en otros métodos, no se define de una forma clara lo que se estudia ni se realizan hipótesis sobre las que más tarde se indagará.
- Un investigador cualitativo tiene en cuenta las pruebas en su versión más natural. Da importancia a las particularidades que se salen de los datos en común.
- Debido a que la investigación cualitativa es el tratamiento de textos que han sido transcritos a través de experiencias o situaciones sociales, existe un margen de error que siempre causa preocupación dentro de la investigación.
- La historia que envuelve el caso normalmente es un contexto importante para entender lo que se estudia.

3.2.1. Diferencias con el análisis cuantitativo

A la hora de realizar el análisis de los datos obtenidos mediante una investigación cualitativa, encontramos diferencias sustanciales con el análisis de datos cuantitativos, ya que los datos utilizados son distintos. Podemos distinguir ciertas diferencias como las siguientes:

- En el análisis cualitativo utiliza la palabra como materia de estudio, mientras que en el cuantitativo utiliza números.
- Al tratarse de un análisis de la palabra, en el análisis cualitativo se utiliza una extensión mayor y una explicación de las conclusiones más compleja.
- El análisis de datos cualitativos responde a preguntas como ¿Por qué? ¿Cómo?, mientras que el cuantitativo ¿Cuántos? ¿Dónde? ¿Cuándo?
- El análisis cuantitativo busca resultados objetivos, mientras que el cualitativo obtiene resultados subjetivos y relativos.

3.3. Metodología de la investigación cualitativa

El análisis de información forma parte del proceso de adquisición de conocimientos a partir de los datos acumulados. Busca identificar aquella información útil para el estudio que se está realizando. Este proceso viene desde la recopilación hasta la interpretación de los datos. (Domínguez, 2007)

3.3.1. Obtención de información

Yanestsys Sarduy expone que existen varias técnicas para la obtención de datos en la investigación cualitativa (Domínguez, 2007), estas son:

- La observación, mediante este método se puede obtener información que se ignora en otros. Ya que no solo se dispone de la información dicha sino también de los gestos y actitudes que lo acompañan, que en ocasiones forman controversia con lo que dicen.
- La entrevista,
- La revisión de documentos o análisis documental, siendo mediante este método como se consigue mayor cantidad de datos.
- El estudio de caso
- Los grupos focales, se seleccionan personas que sean de interés para el estudio, generalmente con aspectos en común.
- Los cuestionarios

3.3.2. Tratamiento de datos

“Cualquier investigación cualitativa supone inicialmente una reducción del conjunto de los datos en tanto que se selecciona un objeto de estudio, un universo de información y se determinan los temas relevantes para quien investiga” (Pizarro, 2000)

Andrés Pizarro explica las diferentes etapas por las que debe pasar la información que se obtiene para segmentarla y establecer categorías:

La primera fase es la segmentación de la información, en la cual se trata de identificar conjuntos de datos que tengan un sentido común. Este proceso se realiza mediante unidades gramaticales como frases o párrafos, o por la evolución temporal de la narración.

En la siguiente fase, se establecen las categorías, cada categoría tiene unas pautas marcadas por el significado. Este proceso nos permite agrupar y clasificar unidades o fragmentos de texto. La creación de categorías se puede hacer de tres formas, dependiendo del momento en el que se creen:

- A priori
- Sobre la marcha, de esta forma no se limitan las respuestas con categorías cerradas creadas de forma previa.
- O la creación de ellas a priori pero con adaptaciones sobre la marcha del discurso.

Esta etapa es crucial, la creación de las categorías debe ser exhaustiva para que no se pierda ninguna información relevante. Además debe ser excluyente, es decir que cada unidad de información solamente se incluya en una categoría, a pesar de que en el mismo fragmento haya varios temas mencionados.

Y la tercera etapa es la de codificación, a cada categoría se le asigna un código que permitirá distinguir cada fragmento de información.

3.3.3. Interpretación de la información

“Precisamente, en la investigación cualitativa la recolección y el análisis ocurren prácticamente en paralelo; además, el análisis no es estándar, ni una receta, ya que cada estudio requiere de un esquema propio y se pone en manifiesto la creatividad del investigador.” (J. Sanchez, Fernandez, & C.Diaz, 2021)

Teniendo esto en cuenta, se exponen algunas de las técnicas de análisis:

Bitácora de análisis

La bitácora de análisis tiene como finalidad documentar todo el proceso, contiene anotaciones sobre el método utilizado, donde se realiza el proceso, ideas, conceptos, credibilidad y verificación del estudio, todas las tareas que se vayan realizando y categorías creadas. Se registra toda información relevante para que otros investigadores puedan analizar la información posteriormente.

Memo analítico

En el memo se incluyen las decisiones o definiciones hechas al momento de analizar los datos. Las categorías creadas, códigos o reglas de codificación, etc. Los memos tienen fines de triangulación o auditoría entre investigadores, así otras personas pueden ver lo que se hizo y como se hizo.

Grinnell y Unrau (2007), sugieren un esquema para este documento (J. Sanchez, Fernandez, & C.Diaz, 2021):

1. Anotaciones o comentarios acerca del método de análisis
2. Problemas durante el proceso
3. Datos sobre codificación
4. Ideas y comentarios de los investigadores (diagramas, mapas conceptuales, dibujos, esquemas)
5. Material de apoyo (fotografías, videos)
6. Aclaraciones sobre significados, descripciones y conclusiones preliminares

Inducción analítica

Recopila la percepción de la experiencia analizada por los participantes.

“todos los hechos sociales son creados por los actores sociales y solo pueden entenderse desde su propia perspectiva, la inducción analítica es un procesamiento para verificar teorías y proposiciones” (Znaniecki citado en J. Sanchez, Fernandez, & C.Diaz, 2021).

Codificación cualitativa

En la mayoría de los estudios se codifican los datos para obtener de forma más clara y completa la información relevante. En la codificación cualitativa el investigador considera dos segmentos de contenido, los analiza y compara. Si tienen diferentes significados y conceptos se consideran como dos segmentos de contenido, cada uno será de una categoría, mientras que si son similares pertenecerán a la misma. Los códigos identifican a las categorías que emergen de la comparación constante de elementos de análisis.

Este proceso tiene dos fases, en la primera se distribuyen los segmentos en categorías y en la segunda se agrupan por temas buscando posibles conexiones de contenido. Durante la creación de categorías se pueden crear subcategorías para indicar diferentes tipos de temas. (J. Sanchez, Fernandez, & C.Diaz, 2021)

Con este método se consiguen varios beneficios: se mantienen los datos ordenados y se previene la duplicación de códigos o hace posible realizar ciertas afirmaciones como *“Las personas que realizaron X acción de cierta manera”* (Gibbs, 2012). Sin embargo, uno de los problemas más frecuentes es que llegan a crearse una cantidad muy alta de códigos que en algunos casos son difíciles de manejar.

Descripción densa

Es la forma de plasmar perspectivas, el investigador hace una descripción general y otra detallada de la situación. Se debe tener un conocimiento abundante sobre lo más simple para así poder llegar a conclusiones más amplias o abstractas.

Análisis de contenido y análisis del discurso

El análisis del discurso utiliza el estudio de las reglas sintácticas, pragmáticas de los discursos sociales, las reglas de coherencia y cohesión, las condiciones, etc. Este tipo de análisis es una técnica de interpretación para la comprensión de textos escritos, orales, fotográficos, filmados, discursos, documentos, es decir todo tipo de registro. Cabe destacar que esta forma de análisis ha ido cambiando a lo largo de la historia.

Perspectiva de mapeo

Se trata de un análisis de redes y de la construcción de un mapa social. La creación de estos mapas se centra en las relaciones que construimos a partir de lo dicho, de los discursos de los sujetos (de lo que dicen de otros, lo que se creen que dicen de ellos, lo que dicen de sí mismos o lo que creen que otros dicen de sí mismos)

La triangulación

Ruth & Finol (2009) puntualizan que

“La triangulación en la investigación social presenta muchas ventajas porque el utilizar diferentes métodos, éstos actúan como filtros a través de los cuales se capta la realidad de modo selectivo” (J. Sanchez, Fernandez, & C.Diaz, 2021)

Existen cuatro métodos de triangulación: de datos (tiempo, espacio y personas), de investigadores, teórica y metodológica.

Sea cual sea el método utilizado para la recolección de los resultados en una investigación cualitativa, hay que tener en cuenta que el análisis será realizado desde una interpretación del analista. Esta interpretación será basada en los propósitos del estudio pero también en la experiencia e intuición.

CAPITULO 4

4. ANALISIS DE COMENTARIOS DE SHEIN

En este capítulo se pretende analizar los comentarios de las prendas de la marca Shein con la finalidad de descubrir lo que piensan los consumidores sobre ella. Esto se realizará mediante un análisis cualitativo de los comentarios. Para comprender mejor el análisis, haré una introducción sobre la marca y el funcionamiento de la web y de la aplicación.

SHEIN es una tienda de moda online china fundada en 2012 por Chris Xu. Se caracteriza por proporcionar productos de belleza y moda a precios económicos y de una forma rápida. La estrategia que ha hecho crecer a la marca estos últimos años es ofrecer una gran variedad de opciones en sus productos a un precio asequible.

Actualmente cuenta con 14 años de trayectoria y se ha convertido en una de las marcas de moda chinas más famosas del mundo. A día de hoy, cuenta con más de 10.000 empleados y distribuye a más de 150 países en todo el mundo. Sus sedes se encuentran en Singapur, China, EEUU y otros mercados globales destacables. Se ha convertido en una de las marcas con la aplicación móvil más popular para la compra online de artículos de moda a través de dispositivos.

Para conseguir satisfacer la demanda mundial, ha tenido que desarrollar un sistema de logística complejo. La cadena de suministro se encuentra de forma online, y gracias a ella se informa a las fábricas proveedoras sobre la demanda de los productos y se preparan los lotes de pedidos en función a esta. De esta forma consiguen reducir costes en almacenamiento y desperdicio de inventario. (SHEIN)

Tanto la web como la aplicación están diseñadas de forma intuitiva para que el cliente pueda encontrar el producto deseado de forma rápida. Cuenta con apartados diferenciados para los artículos de mujer, hombre y niños, y dentro de ellos, se encuentran los artículos clasificados en secciones. También cuenta con varias herramientas de filtrado, donde se puede filtrar por categoría, el estilo, la talla, el precio, los materiales... entre otros.

Cada artículo cuenta con un apartado de comentarios, donde los clientes pueden dejar su opinión sobre el artículo una vez que lo han recibido, clasificando en estrellas de 1 a 5 (siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor) en función de su satisfacción y

publicando una o varias fotos. Estos comentarios a su vez pueden ser evaluados por otros usuarios en función de su utilidad en un apartado de “me gustas”.

Para que este apartado de comentarios sea más útil, cada usuario puede registrar su peso y medidas para que una vez que publique un comentario, otros puedan orientarse y comparar de forma realista.

“Prestamos mucha atención a los comentarios que recibimos de nuestros clientes directamente para anticiparnos a las próximas tendencias de la moda, proyectar la demanda de nuevos productos e identificar áreas de crecimiento“ (SHEIN)

Por ello, la marca fomenta que los usuarios dejen sus valoraciones sobre los productos, a través de la entrega de puntos canjeables por dinero de descuento en la siguiente compra por dejar un comentario en la compra realizada.

La marca ha conseguido sobresalir entre competidores como Zara o H&M. Esta popularidad puede observarse en las redes sociales, por ejemplo, en Tiktok cuenta con más de 5 millones de seguidores frente a los 3,7M y 184,4K de dichos competidores. y llega casi a los 26 millones en Instagram. (Consultado a 30 de agosto de 2022)

4.1. Unidad de análisis

La base de datos que utilizaremos será la caja de comentarios de la prenda elegida para el análisis. (shein.com (9 de septiembre de 2022) Artículo, Jersey de rayas escote V de hombros caídos. https://es.shein.com/Striped-Notched-Drop-Shoulder-Sweater-p-6580927-cat-1734.html?src_identifier=fc%3DWomen%60sc%3DROPA%60tc%3D0%60oc%3D0%60ps%3Dtab01navbar04%60jc%3Dreal_2030&src_module=topcat&src_tab_page_id=page_goods_detail1663438445192&scici=navbar_WomenHomePage~~tab01navbar04~~4~~real_2030~~~~0&main_attr=27_379&mallCode=1)

4.2. Muestra y criterios de selección

La muestra elegida de comentarios a analizar es de 300.

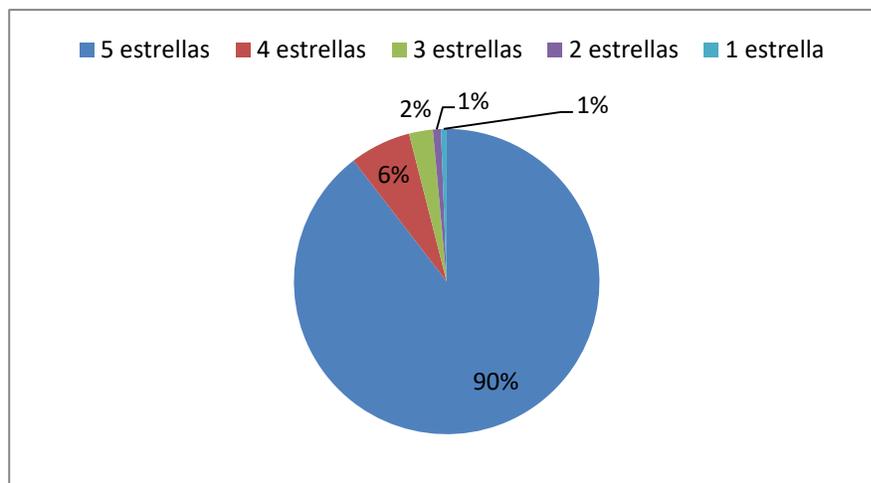
A la hora de elegir la prenda representativa, se ha tenido en cuenta que esta contenga una caja de comentarios que cumpla las siguientes condiciones:

- Tener un número de comentarios mayor a 300
- Que contenga diversidad de opiniones, tanto positivas como negativas

Introducimos en el apartado de ropa de la web y ordenamos las prendas según su popularidad, una vez aparecen ordenadas, elegimos la prenda que mayor popularidad tiene (8 de septiembre de 2022). La prenda elegida cuenta con un número de comentarios de 6778 en la fecha presentada.

Filtramos las valoraciones dadas mediante su puntuación en estrellas, las cuales establecen los grupos de: excelente, muy bueno, bueno, malo y pésimo. Los resultados en tanto por ciento son los siguientes:

Figura 7: Porcentaje de comentarios según las estrellas



Fuente: Elaboración propia

Al ver que la base de datos es mayor que la muestra necesitada, tomamos una muestra directamente proporcional al número de comentarios por estrella, es decir, de los 300 comentarios analizaremos el número de comentarios que corresponden al porcentaje que representan sobre el total, lo que nos da unos resultados de:

- 5 estrellas: 270
- 4 estrellas: 18
- 3 estrellas: 6
- 2 estrellas: 3
- 1 estrella: 3

Como podemos observar, existe diversidad de opiniones y de aspectos destacados y es debido a la existencia de comentarios positivos, ambivalentes y negativos. Por lo tanto, para saber lo que piensan los usuarios a la hora de valorar las prendas, analizaremos las palabras estableciendo tres grupos distintos, creados a partir de las estrellas que los usuarios han puntuado al producto.

Los tres grupos que distinguimos son:

- Grupo 1, comentarios que han obtenido una valoración de 5 estrellas, que corresponde a “excelente”, lo que indica que el consumidor está completamente satisfecho con la compra.
- Grupo 2, comentarios con valoración de 4 y 3 estrellas, que corresponden a “muy bueno” y “bueno”, en este caso el cliente está satisfecho pero ha surgido algún problema durante la compra o con el producto.
- Grupo 3, los comentarios que obtienen valoración de 2 y 1 estrellas, lo que corresponde a “malo” y “pésimo”, esto quiere decir que el cliente está en completo desacuerdo con el resultado obtenido de la compra.

. Partiendo de que el producto es el mismo, podemos ver que existe diversidad de opiniones, desde clientes que lo valoran como excelente a otros que lo valoran como pésimo. Mediante el análisis de las palabras de los comentarios según esta división, podemos ver cuál es el desencadenante que ha hecho al cliente dejar un comentario bueno, neutro o malo.²

4.4.1. Comentarios con 5 estrellas

Comenzamos con el análisis de los comentarios valorados como “excelente”, con una puntuación de 5 sobre 5. De los cuales la muestra tomada correspondía al 90% de la muestra total, es decir 270 comentarios.

Así obtenemos la siguiente nube con algunas de las palabras más repetidas:

² A la hora de trabajar, se establecerán filtros para que la herramienta deje de lado artículos, preposiciones y otras palabras no relevantes para el estudio.

Figura 9: Nube de palabras grupo 1



Fuente: Elaborado en la herramienta web de Voyant tools

En resultados numéricos, obtenemos la siguiente tabla con los 10 términos más repetidos:

Tabla 2: Diez términos más repetidos grupo 1

TERMINO	REPETICIONES
Talla	107
Queda	77
Calidad	75
No	71
Suave	71
Bonito	70
Buena	60
Foto	54
Jersey	51
Tela	51

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, algunos términos por si solos no pueden determinar una opinión, en el siguiente esquema se pueden ver las relaciones de palabras más repetidas :

Figura 10: palabras relacionadas con el término "queda"

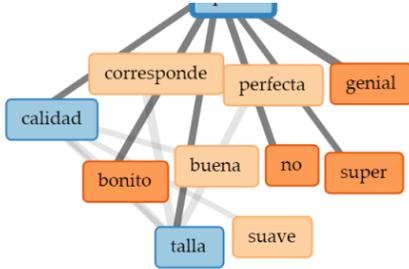


Figura 11: palabras relacionadas con el término "calidad"

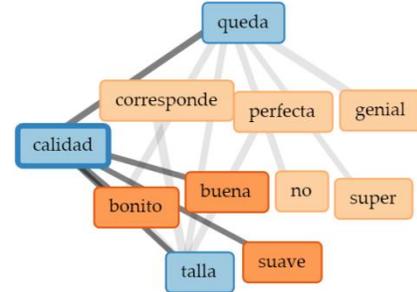
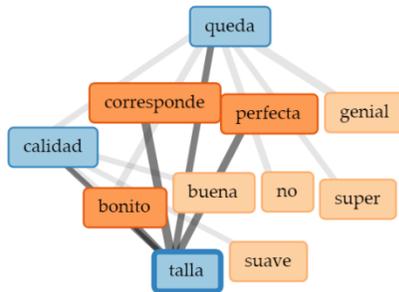


Figura12: Palabras relacionadas con el término "talla "



Fuente: Elaborado en la herramienta web de Voyant tools

4.4.2. Comentarios con 4 y 3 estrellas

La muestra tomada de comentarios que tienen 4 y 3 estrellas compone el 8% de estos, que suma un total de 25 comentarios. De los cuales se obtiene la siguiente nube de palabras:

Figura 13: Nube de palabras grupo 2



Fuente: Elaborado en la herramienta web de Voyant tools

A continuación tenemos los diez términos más repetidos de este grupo y el número de repeticiones en la muestra tomada.

Tabla 3: diez términos más repetidos en el grupo 2

TERMINO	REPETICIONES
Poco	13
No	12
Bonito	9
Foto	8
Tela	8
Calidad	7
Jersey	6
Pica	6
Suelta	6
Azul	5

Fuente: Elaboración propia



Figura 15: palabras relacionadas con el término "no"

Figura 14: palabras relacionadas con el término "poco"

Fuente: Elaborado en la herramienta web de Voyant tools

4.4.3. Comentarios con 2 y 1 estrellas

Este grupo se define por las calificaciones negativas y corresponden al porcentaje más bajo de comentarios, en total suman el 2% de estos y la cantidad numérica es de 9. De los cuales obtenemos la siguiente nube de palabras:

Figura 16: Nube de palabras comentarios de 2 y 1 estrellas



Fuente: Elaborado en la herramienta web de Voyant tools

Tabla 4: Diez términos más repetidos en el grupo 3

TERMINO	REPETICIONES
No	6
Jersey	4
Pica	3
Poco	3
Tela	3
Pelos	3
Mala	2
Talla	2
Expectativas	2
Decepcionado	2

Fuente: Elaboración propia

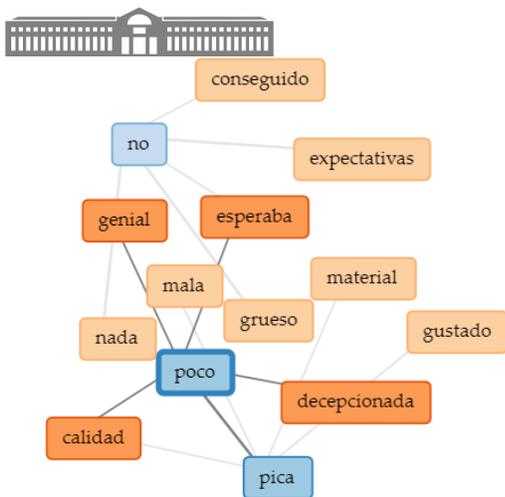


Figura 17: Palabras relacionadas con el término "poco"



Figura 18: Palabras relacionadas con el término "no"



Figura 19: Palabras relacionadas con el término "pica"

Fuente: Elaboración propia

4.5. Categorías de palabras

Para llevar a cabo el análisis de los comentarios, debemos crear una plantilla en la que distinguimos diferentes categorías de palabras, cada una de ellas con una función diferente.

- Atributos: define una cualidad o característica propia del artículo que se está definiendo.
- Emociones: lo que se expresa es un sentimiento producido por el artículo al consumidor.
- Analogías: referido a la comparación de unas estéticas con otras.
- Referencias grupales: en caso de que se identifiquen relaciones de semejanza con ciertos comportamientos o estilos de vida.

- Valoraciones funcionales: donde se evalúa la funcionalidad de las características del artículo.

Una vez definidas las categorías, se pueden clasificar las palabras más repetidas de los grupos creados anteriormente.

4.5.1. Comentarios valorados con 5 puntos:

Tabla 5: clasificación de palabras más repetidas grupo 1

ATRIBUTOS	EMOCIONES	ANALOGÍAS	REFERENCIAS GRUPALES	VALORACIONES FUNCIONALES
Perfecta				Calidad ³ Calentito
Buena				
Suave				
Corresponde				
Genial				

Fuente: Elaboración propia

4.5.2. Comentarios valorados con 4 y 3 estrellas:

Tabla 6: clasificación de palabras más repetidas grupo 2

ATRIBUTOS	EMOCIONES	ANALOGÍAS	REFERENCIAS GRUPALES	VALORACIONES FUNCIONALES
Azul				Calidad
Bonito				
Buena				
Suelta				
Pica				

³ Dentro de calidad, cabe destacar que cuando nos referimos a calidad puede ser en diferentes sentidos, por ejemplo la calidad de confección que se refiere a que una prenda esté bien fabricada o que sea duradero y otra la calidad estética, que se refiere a que visualmente ciertos atributos hacen que tenga valor.

4.5.3. Comentarios valorados con 2 y 1 estrellas:

Tabla 7: clasificación de palabras más repetidas grupo 3

ATRIBUTOS	EMOCIONES	ANALOGÍAS	REFERENCIAS GRUPALES	VALORACIONES FUNCIONALES
Pica Mala Grueso	Decepcionado			

Fuente: Elaboración propia

En el caso expuesto no encontramos analogías o referencias grupales, sin embargo, en otros casos sí podrían darse, como por ejemplo:

Analogía: “A mi hijo le gustó mucho. Él es muy delgado y alto, le pedí S y le quedó perfecto. La tela no le pide nada a la ropa deportiva **de marcas como Nike y Adidas**, es licra, colores muy vivos. Si lo recomiendo.” (shein.com (17 de septiembre 2022) artículo 2 en 1 medias deportivas capris de cintura con cordón con estampado de dibujo. https://es.shein.com/Men-2-In-1-Graphic-Print-Drawstring-Waist-Capris-Sports-Tights-p-2345010-cat-3222.html?src_identifier=on%3DBanner%60cn%3DCategory%60hz%3DActivewear%60ps%3D6_5%60ic%3Dreal_2443&src_module=MenHomePage&src_tab_page_id=page_home1663435551162&mallCode=1&scici=MenHomePage~~ON_Banner,CN_Category,HZ_Activewear,HI_hotZone6rl73r59k94~~6_5~~real_2443~~~~)

Referencias grupales⁴: “Assolutamente meraviglioso! **Molto goth elegante** al tempo stesso. taglia giusta.” [“Absolutamente increíble! **Muy gótico y elegante** a la vez. Talla correcta”] (shein.com (17 de septiembre 2022) Artículo vestido gótico con cordón trasero de hombros descubiertos bajo irregular con encaje. https://es.shein.com/Gothic-Tie-Back-Off-Shoulder-High-Low-Hem-Lace-Dress-p-10508792-cat-1727.html?scici=productDetail~~RecommendList~~RS_own,RJ_NoFaultTolerant~~Customers%20Also%20Viewed~~SPcProductDetailCustomersAlsoViewedList~~0&mallCode=1)

⁴ Tras la revisión manual de comentarios para la búsqueda de ejemplos, cabe destacar que las referencias grupales suelen darse en artículos con atributos y características propias de ciertos grupos de referencia.

4.6. ANALISIS

Si nos fijamos en las tablas 1, 2 y 3. Podemos observar que los principales aspectos destacados en los comentarios son los atributos del artículo y sus valoraciones funcionales.

Según las gráficas de palabras relacionadas, la funcionalidad parece tener relación con los atributos de la prenda y a la vez con las emociones, por lo que se podría interpretar que la percepción del usuario influye en su opinión y por tanto en el comentario que deja.

Comentando los resultados por categorías podemos decir que:

Los aspectos que destacan en las valoraciones de los consumidores que puntúan como excelente (5 estrellas) son: “talla”, “queda” y “calidad”.

Relacionado con estos aspectos están:

1. Respecto al término “Talla”: se relacionan “perfecta”, “corresponde”, “bonito”.
2. Respecto al término “queda”: “bonito”, “súper”, “no” y “genial”.
3. Y respecto al término “calidad”: “suave”, “bonito” y “buena”

En vista de estos resultados se podrían interpretar varios aspectos principales que los clientes valoran positivamente cuando reciben el producto.

Como mencionamos anteriormente, una de las desventajas de la compra online es la imposibilidad de probar el producto con anterioridad, lo que hace que el cliente tenga que pedir la prenda solamente con la información dada en la página web. Según los resultados obtenidos, podemos observar que uno de los aspectos que se valora de forma positiva es que al llegar el pedido, la talla que el cliente pensó que sería correcta en realidad lo sea. En relación a este primer término, el segundo lugar, tenemos el concepto de “queda” que hace referencia a la percepción que tiene el cliente de cómo le sienta la prenda cuando la lleva puesta, fijándonos en estas palabras y las más relacionadas a ellas, se podría deducir que un punto importante es que la percepción del cliente sea que le sienta bien. Sumado a esto, el término de “calidad”, el cual aparece en los tres grupos de análisis creados, lo que deja ver que la calidad es un punto al que el cliente le otorga importancia. Como la propia palabra puede ser interpretada de varias formas, nos fijamos en las palabras más relacionadas con esta, en el caso del primer grupo las tres palabras relacionadas se refieren a aspectos positivos, lo que quiere decir que la percepción de la calidad para las personas que puntuaron con 5 estrellas en los comentarios, fue positiva.

Podríamos destacar que, fijándonos en la tabla 1 en la que el adjetivo genial es interpretado como un atributo, este podría también representar connotaciones emocionales en su uso coloquial.

En el segundo grupo que hemos definido como una opinión ambivalente (4 y 3 estrellas), los términos más repetidos son “poco” y “no”.

Relacionados con estos:

1. Respecto al término “poco”: tenemos “esperaba”, “tejido”, “suelta”, “calidad” y “pica”.
2. Respecto al término “no”: “bonito”, “azul”, “buena”, “mucho” y “demasiado”.

En este caso vemos que atributos positivos como “bonito” o “calidad” están siendo anulados por un término negativo como “no” o “poco”. Además otros conceptos como “demasiado” generan una evidencia de descontento por parte del cliente. Si nos fijamos en los principales términos relacionados con estos obtenemos “tejido”, “calidad” y “pica”, se podría plantear que la principal razón que hace que el cliente comente de forma ambivalente o dicho de otra forma, que no esté completamente satisfecho para dar la puntuación total, es la falta de calidad en ciertos atributos del producto como por ejemplo el tejido.

En el tercer grupo formado por los comentarios de 2 y 1 estrella, los términos “no”, “poco” y “pica”.

1. Respecto al término “no”, se relaciona “conseguido”, “expectativas”, “esperaba”, “grueso” y “nada”
2. Respecto al término “poco”: “calidad”, “genial”, “esperaba” y “decepcionada”.
3. Y respecto a “pica”: “gustado”, “mala” y “calidad”.

Estos resultados parecen indicar que los clientes que califican como malo o pésimo al producto tenían otras expectativas respecto a lo recibido, destacando así negativamente aspectos como la calidad del tejido. Pero además parece haber una relación entre las malas opiniones y el elemento emocional. Este elemento emocional se puede ver en que los clientes que dan una valoración negativa alegan que sienten decepción o que el producto no cumplió las expectativas creadas en el momento de realizar la compra. En este caso, los puntos negativos destacados por los clientes tienen que ver con una distorsión entre la idea del producto creada en la mente del consumidor y la realidad de este cuando llega. Fijándonos en la tabla 3 y los principales conceptos

relacionados, se podría deducir que los principales aspectos que no cumplieron con dichas expectativas son la calidad de la tela y la adecuación con la talla.

CONCLUSIONES

La creación de internet ha hecho que la manera de consumir cambie, pasando de un sistema tradicional donde el consumo era únicamente físico a poder realizar compras a distancia de forma telemática.

Hace poco más de una década la compra se realizaba mayormente de forma física, es por eso el proceso de decisión de compra que habitualmente se tiene en cuenta es el tradicional, junto con aquellos factores que afectan a la compra en su entorno físico. Siempre han existido factores que han influenciado al consumidor en el proceso de compra tradicional y en el caso de la compra online no iba a ser menos.

Está demostrado que una de las acciones más realizadas por consumidores online es la búsqueda de estas opiniones y que estas, en cierta medida influyen en la decisión final. El boca a boca, las opiniones y consejos a la hora de comprar, siempre han existido, han formado parte de la búsqueda de información del consumidor con el fin de reducir el riesgo. En su modalidad online, nos encontramos con la posibilidad de tener múltiples puntos de vista desde diferentes perspectivas, tanto publicidad y anuncios controlados por la empresa, como fuentes neutras como medios de comunicación o la opinión de otros usuarios. Y es que Internet ha dado la posibilidad de crear relaciones interpersonales entre unos consumidores y otros, donde pueden interaccionar compartiendo experiencias de compra.

Debemos partir de la base de que las opiniones que un usuario pueda dejar en internet sobre una marca o producto son libres, y no pueden ser controladas por la empresa, aunque estas puedan afectarle negativamente. Sin embargo, esto también tiene puntos positivos para la empresa ya que a través de estas reseñas, la empresa también puede obtener información de qué piensan los consumidores sobre su negocio y gracias a ello llevar a cabo mejoras en aquellos puntos que los clientes evalúan negativamente.

En el caso estudiado en este trabajo, obtenemos algunas conclusiones que pueden ayudar a la marca elegida a entender al consumidor. Para que una prenda sea

valorada positivamente, el consumidor se fija en tres factores principales, que la talla corresponda, que la percepción de calidad sea buena y que el artículo le quede bien. Con estas conclusiones la empresa podría intuir cuales son los factores en los que debería enfocar sus esfuerzos para que los consumidores estén contentos y por lo tanto la retroalimentación online sea positiva.

BIBLIOGRAFÍA

- Akar, E., & Aslihan Nasir, V. (Septiembre de 2015). A review of literature on consumers' online purchase intentions. *Journal of Customer Behaviour*, 14(3), 215-233.
- Consejo Nacional de política económica y social. (2020). *Política Nacional del comercio electrónico*. Bogotá: Departamento nacional de planeación.
- Domínguez, Y. S. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa . *Revista cubana de salud pública* .
- E. Goldsmith, R., & Horowitz, D. (01 de julio de 2013). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising* , 6, 2-14.
- Echeverri, L. M. (2019). Entre mentiras y verdades: el caos de los comentarios en redes sociales. *Idealex.press*.
- Economipedia. (s.f.). *Tipos de comportamiento de compra*. Recuperado el 20 de agosto de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-comportamiento-compra.html>
- García, M. d. (2012). *El consumidor social. Reputación online y 'social media*. Barcelona: UOC.
- Gibbs, G. (2012). *El análisis de datos en investigación cualitativa*. (T. de Amo, & C. Blanco, Trads.) Madrid: Morata.
- Instituto Nacional de Estadística. (15 de Noviembre de 2021). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Obtenido de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608
- J. Sanchez, M., Fernandez, M., & C.Diaz, J. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista científica UISRAEL*, 107-121.
- López, J. L. (21 de Diciembre de 2016). El e-commerce: sus orígenes, presente y tendencias futuras. *Fundación de estudios superiores e investigación ESIC*.
- Merodio, J. (2022). Nueva normativa sobre reseñas y opiniones en Internet - SE ACABARON las "Fake Reviews". *LinkedIn*.

ONTSI . (2021). *Compras online en España*. Madrid: Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, Secretaría General Técnica.

Organización de Consumidores y Usuarios. (27 de Mayo de 2022). *Ocu.org*. Recuperado el 5 de septiembre de 2022, de <https://www.ocu.org/organizacion/prensa/notas-de-prensa/2022/fakereviews270522>

Palomo Moreno, M. D. (2019). *Influencia de internet en la toma de decisiones del consumidor y reestrategias de marketing de las empresas [Trabajo de fin de grado]*. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas.

Paz, D. V. (2016). *El comercio electrónico en la economía española* . Universidade da Coruña .

Pizarro, J. d. (1 de enero de 2000). El análisis de estudios cualitativo. *Investigación cualitativa*, 25, 42-46.

SHEIN. (s.f.). *Sheingroup.com*. Recuperado el 15 de agosto de 2022, de <https://www.sheingroup.com/>