

Influencia de la estrategia de social media marketing en la intención de compra del consumidor esmeraldeño de agua embotellada.

Influence of the social media marketing strategy on the purchase intention of the Esmeralda consumer for bottled water.

Gabriela Stephanie Feijoo-Arroyo¹
Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Ecuador
gfeijoo0631@pucesm.edu.ec

Carolina de los Ángeles Uzcátegui-Sánchez²
Universidad Metropolitana del Ecuador - Ecuador
cuzcategui@umet.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2465

V9-N3 (may-jun) 2024, pp 665-680 | Recibido: 23 de marzo del 2024 - Aceptado: 02 de abril del 2024 (2 ronda rev.)

1 Título de tercer nivel en Ingeniería en Comercio Exterior. Título de Cuarto Nivel en Mercadotecnia mención Mercadeo Digital por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

2 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0569-0384>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Feijoo-Arroyo, G., Uzcátegui-Sánchez, C., (2024). Influencia de la estrategia de social media marketing en la intención de compra del consumidor esmeraldeño de agua embotellada. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 665-680, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2464>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

Este trabajo investiga la influencia de la estrategia de social media marketing en la intención de compra del consumidor esmeraldeño de agua, aborda el contenido generado por la empresa, por el usuario en redes sociales y el eWOM, resaltando su importancia para acercarse al cliente y generar interés en los productos y servicios. Se menciona la relevancia de las redes sociales en el ámbito publicitario y cómo estas pueden influir en la intención de compra del consumidor.

Se llevó a cabo una recolección de datos a través de un cuestionario diseñado para medir las variables de interés. Utilizando esta información, se desarrolló un modelo de regresión lineal que permitió estimar la influencia de estas variables en la intención de compra de agua embotellada de marca Nativa. Los resultados obtenidos revelaron que el contenido generado por los usuarios y la comunicación electrónica boca a boca (ewom) tienen un impacto positivo y significativo en la intención de compra de la marca.

Palabras claves: intención de compra, ewom, contenido generado por empresa, contenido generado por usuario, agua embotellada.

ABSTRACT

This work investigates the influence of the social media marketing strategy on the purchase intention of the Esmeralda water consumer, addresses the content generated by the company, by the user on social networks and eWOM, highlighting its importance in approaching the customer and generating interest in products and services. The relevance of social networks in the advertising field is mentioned and how they can influence the consumer's purchase intention.

Data collection was carried out through a questionnaire designed to measure the variables of interest. Using this information, a linear regression model was developed that allowed us to estimate the influence of these variables on the purchase intention of Nativa brand bottled water. The results obtained revealed that user-generated content and electronic word-of-mouth (ewom) communication have a positive and significant impact on brand purchase intention.

Keywords: purchase intention, ewom, company generated content, user generated content, bottled water

Introducción

El marketing digital se define como la práctica de innovar constantemente y adaptarse a las herramientas que son ampliamente empleadas por la mayoría de los consumidores. Esta disciplina implica estar al día con las últimas tendencias tecnológicas y estrategias de promoción para llegar de manera efectiva a la audiencia objetivo a través de medios digitales (Torres et, al., 2021).

Cabe recalcar que la evolución de la tecnología ha permitido que las actividades comerciales se beneficien del mismo, optimizando recursos para los consumidores, superando distancias y expandiendo su alcance territorial. Por ello, las empresas han reconocido la importancia del marketing digital para atraer nuevos clientes, aumentar la recordación de la marca y sus productos, así como para respaldar estrategias específicas y promocionales (Valencia et, al., 2014).

Con la ayuda de las redes sociales que son los entornos digitales donde los usuarios comparten información, contenido y creando comunidades interactivas, éstas se consideran fundamentales en las estrategias de marketing digital, ya que facilitan la interacción entre empresas y consumidores, potenciando así el impacto de las campañas (Bernal et, al., 2023).

Como se citó en Sanjaime, (2012), existen tres parámetros distintos para identificar las redes sociales: según la especialización: las horizontales, como Facebook, Twitter y Google+, son plataformas generalistas donde la diversidad de usuarios es notable, provenientes tanto de conexiones offline como online, las redes sociales verticales se enfocan en intereses específicos, reuniendo a individuos con afinidades comunes y fomentando el intercambio de información y experiencias. Además, encontró que según el ámbito vital: se identifican las redes sociales personales y profesionales. Por último, se mencionan las redes sociales híbridas, que combinan características de los tipos anteriores de manera indefinida, según la utilización que les den los usuarios.

En ese contexto se ha demostrado que las empresas que emplean las redes sociales como estrategia obtienen resultados efectivos para promover sus productos y servicios. Es especialmente relevante en la actualidad, donde las ventas han tenido que adaptarse. Una ventaja significativa de esta estrategia es la posibilidad de monitorear las acciones de la competencia, lo que facilita la mejora de la planificación de ventas y la optimización de los productos y servicios ofrecidos. Asimismo, el uso de redes sociales permite una difusión más rápida, sencilla y comprensible del contenido hacia la audiencia, lo que contribuye a generar beneficios para el negocio al ofrecer productos y servicios más innovadores (Caballero et, al., 2021).

Además, han brindado a las empresas un nuevo medio para transmitir sus mensajes a los consumidores. A través de las páginas de marca en plataformas sociales, las empresas pueden establecer una comunicación directa con los consumidores, permitiéndoles interactuar de manera personalizada no solo a través de publicaciones, sino también de forma individualizada (Maciá, 2011).

De manera que, los mensajes persuasivos en redes sociales intervienen en la intención de compra de un producto o servicio, afectan las creencias individuales y así mismo reflejan las influencias que el consumidor recibe del entorno en relación con el deseo de comprar un producto o servicio agradable y la evaluación de los beneficios y perjuicios de este (Garzón et, al., 2021).

Otra de las motivaciones que intervienen son las creaciones de emociones en el ámbito publicitario a través de diversas estrategias implementadas en plataformas de redes sociales, junto con las reacciones generadas hacia el mensaje promocional. Asimismo, el nivel de reconocimiento previo de la marca y la percepción que se tenga de la misma (Tinoco et, al., 2019).

A su vez, la intención de compra refleja el comportamiento anticipado que un consumidores probable que exhiba en sus próximas decisiones

de compra cercanas. De esta manera, las características se van moldeando con el paso del tiempo a través de un proceso de adquisición de conocimiento, y se ven influenciadas por factores como la dinámica familiar, los grupos sociales a los que se pertenece o se aspira a pertenecer, la información recibida, la experiencia previa y la personalidad del individuo (Romero, 2019).

Por lo tanto, es clave que una empresa utilice modelos para evaluar la intención de compra y analizar cómo estimular un mayor consumo por parte de sus clientes. Estos modelos también facilitarán la segmentación de la clientela según preferencias, necesidades y expectativas. Es fundamental garantizar la rentabilidad de los productos, ya que el aumento del consumo no siempre se traduce en un aumento de los ingresos (Torres & Padilla, 2013)

En el ámbito del marketing digital, una de las estrategias es la creación de una identidad digital, que consiste en el rastro dejado por los usuarios en Internet a través de su interacción en la red. Es esencial que las marcas participen en redes sociales para construir una identidad coherente con sus productos y servicios. Otra estrategia clave es la Ley de enfoque, que destaca la importancia de que una marca se apropie de una palabra clave en la mente de los clientes para lograr un éxito significativo en la intención de compra (Trouty Ries, 2012, como se citó en Andrade, 2016).

Otras estrategias relevantes incluyen el Inbound Marketing, que se basa en estrategias sin pago como el SEO, marketing de contenidos y social media marketing para atraer clientes a través de canales digitales. Por otro lado, el Outbound Marketing se centra en estrategias de pago para atraer clientes mediante acciones específicas y el envío de mensajes a través de diversos medios para dar a conocer el producto y atraer la atención de la audiencia. Estas estrategias son esenciales para que las marcas destaquen en el entorno digital y logren atraer a su público objetivo de manera efectiva (Kutchera et al., 2014).

De manera que, es importante que el contenido generado por las empresas logre el

acercamiento proactivo al cliente y la facilitación de su participación en el consumo de contenido en las redes sociales que son elementos clave en las estrategias modernas de marketing. Esta interacción no solo fortalece la efectividad de las estrategias implementadas, sino que también desafía a las empresas a adoptar esta filosofía centrada en el cliente (Luque et al., 2018).

Por consiguiente, Quiroz y Tagle (2019) sugieren que las empresas prioricen el entendimiento de las preferencias e intereses de sus consumidores y seguidores para desarrollar contenido que se alinee con sus gustos. Esto fomentará la búsqueda y la interacción del público con el contenido de la marca, promoviendo una sensación de valoración y cultivando relaciones más allá de lo comercial.

Del mismo modo considerar las necesidades del público en el contenido que consumen se vuelve crucial en un entorno saturado de información, los usuarios, cada vez más selectivos, buscan contenido relevante y significativo. En este escenario, las marcas enfrentan un desafío constante para su supervivencia en un mercado competitivo y en constante evolución, donde la falta de estos aspectos puede llevar al fracaso incluso a marcas consolidadas (López, 2022).

Así también, al crear y elegir qué publicar en los sitios web, es fundamental que las marcas se enfoquen en construir una imagen de marca atractiva que refleje autoridad en su campo y que resuene con sus clientes para ganar su lealtad, tienen que destacar frente a la competencia con contenido de alta calidad es esencial para el éxito y para conectar efectivamente con su audiencia. Por tanto, es importante que el contenido no solo brinde información útil, sino también detalles sobre la empresa, productos y equipo, ya que cuanto más conozca el cliente sobre la marca, mayor será su conexión emocional (Ramos, 2016).

Mientras que, el contenido generado por los usuarios representa las contribuciones desinteresadas de los clientes en forma de mensajes de agradecimiento, reseñas positivas

y publicaciones que resaltan las ventajas de una marca. Este tipo de aportes no solo reflejan la satisfacción del cliente con los productos y servicios, sino que también sirven como una poderosa herramienta de marketing sin necesidad de inversión directa. Marketers United (2023, octubre 24).

Debido a la importancia de este contenido que ha ido en aumento con el avance y la popularización de las tecnologías el usuario juega un papel destacado en la escena actual y ha aumentado su visibilidad de manera significativa. Algunos ejemplos de estas contribuciones incluyen comentarios en artículos o blogs, la creación de contenido informativo como en Wikinoticias, y la publicación de textos, imágenes y contenido audiovisual en plataformas como blogs, foros y redes de fotos y videos (Álvarez, 2023).

Es imprescindible, evaluar el impacto de las publicaciones de los usuarios en las marcas mediante métricas específicas es esencial para medir el éxito de una campaña en redes sociales, estas métricas incluyen el número de contribuciones generadas, el alcance de la campaña en términos de audiencia, el compromiso con las publicaciones a través de interacciones como “me gusta” y comentarios, el análisis de sentimiento para evaluar la recepción de las publicaciones, y las ventas o conversiones generadas. Estos indicadores proporcionan una comprensión detallada de la efectividad de la estrategia de marketing en redes sociales y permiten identificar áreas de mejora para futuras campañas (Schmid, 2022).

De la misma forma durante la última década, el impacto de Internet ha transformado los patrones de comunicación, consumo, búsqueda de información e interacción tanto entre individuos como con empresas. En este escenario, ha surgido el concepto de boca a boca electrónico, abreviado como e WOM (Barricarte, 2021).

Según los autores Villanueva y Armelini (2012) el e WOM es una forma de comunicación que ha demostrado tener un impacto significativo

en las ventas de un producto o servicio, a diferencia de la publicidad tradicional, la recomendación personal es altamente creíble y persuasiva, además ofrece una ventaja clave sobre la publicidad al permitir una mayor interactividad y respuesta inmediata en línea. Aunque no garantiza que todos los comentarios sean positivos, un WOM positivo refuerza la marca, mientras que uno negativo puede dañar su reputación y ventas de manera irreversible.

Por ende, las marcas deben respaldar sus promesas con la calidad de sus productos y servicios para obtener una buena reputación en el eWOM. Este enfoque crea un ciclo positivo que incrementa el valor de la marca. Por otro lado, los productos sin renombre dependen del eWOM para generar confianza. Las reseñas en línea suelen usar una escala de cero a cinco estrellas, acompañadas del número de evaluaciones realizadas. Algunos minoristas permiten calificar no solo la experiencia general, sino también aspectos específicos como el envío y la atención al cliente (Rentería et al., 2020).

Un ejemplo de estrategia son las alianzas con celebridades y otras marcas son una poderosa estrategia utilizada por empresas. Estas colaboraciones han generado una mayor atención y reconocimiento hacia la marca, facilitando su entrada en nuevos mercados internacionales. Al mejorar su visibilidad a través de estas asociaciones han fortalecido su credibilidad y reputación de marca. Como resultado, han logrado incrementar el eWOM positivo en torno a su marca y productos, lo que se ha reflejado en un notable aumento en sus ventas (Martínez, 2018).

Por esto es de suma relevancia comprender el impacto de los mensajes de e-WOM en el proceso de marketing digital y analizar cómo estos mensajes influyen en la percepción del consumidor hacia las valoraciones y opiniones de otros individuos. Además, es fundamental identificar las variables que pueden modular la relación entre el e-WOM y la intención de compra (Montalván J., Gómez I., 2022)

La era actual de progreso tecnológico ofrece numerosas oportunidades para las empresas, permitiendo una comunicación rápida y eficaz con los clientes a través de plataformas digitales. En este sentido, el uso estratégico de las redes sociales se vuelve fundamental para posicionar la marca, mejorar la interacción con los consumidores y fomentar la lealtad hacia la empresa (Torres et al., 2021). La presencia en redes sociales no solo brinda visibilidad a bajo costo, sino que también facilita la obtención de comentarios inmediatos de la audiencia objetivo, lo que es crucial para mantener una posición sólida en el mercado (Sologuren, 2013).

La investigación sobre el impacto de la estrategia de social media marketing en la intención de compra del consumidor esmeraldeño de agua embotellada adquiere una relevancia significativa en un contexto donde la comprensión de las preferencias y necesidades del consumidor es clave para el éxito empresarial. Anticipando un crecimiento en la demanda de agua embotellada en Esmeraldas debido a factores demográficos y de conciencia sobre la calidad del agua, es imperativo que empresas como Nativa se adapten a las nuevas tendencias del mercado y aprovechen las herramientas digitales disponibles para mantener su posición competitiva y satisfacer las expectativas en constante evolución de los consumidores.

Otro aspecto es la escasez de agua ha dejado de ser simplemente un desafío para convertirse en una oportunidad lucrativa para las empresas, especialmente para aquellas que operan en mercados en crecimiento debido a la alta demanda. En el caso particular de la industria del agua embotellada, esta tendencia se hace evidente, como se ha destacado en investigaciones recientes (Velásquez et al., 2021). En Ecuador, la responsabilidad de abordar este fenómeno recae en gran medida en los gobiernos locales, ya que el acceso al agua potable sigue siendo un desafío pendiente, especialmente en áreas rurales donde la calidad del agua es baja (Anda, 2015).

Por esta razón, en la ciudad de Esmeraldas, los consumidores consideran el

agua embotellada como una alternativa más conveniente y segura en comparación con el agua del grifo, debido a la percepción de mala calidad y los costos elevados asociados con el agua de la red pública. En este contexto, la empresa Nativa se destaca como un actor clave en el mercado local de agua embotellada. Por consiguiente, se espera que los resultados de este estudio generen un aporte significativo al ámbito del marketing, ampliando la comprensión de las dinámicas del comportamiento del consumidor. En este sentido, objetivo de esta investigación es analizar la influencia de social media marketing en la intención de compra del consumidor esmeraldeño de agua embotellada.

Método

Se utilizó un enfoque cuantitativo ya que permite obtener una visión más completa y enriquecedora de la influencia de las estrategias de redes sociales en la intención de compra debido a la flexibilidad de los elementos que consideran (Luza, et al., 2023)

La metodología de investigación es de tipo descriptivo ya que esta se centra en explicar las características importantes de grupos similares, utilizando reglas organizadas para entender cómo son y se comportan, esto nos da información detallada y que se puede comparar con otros datos, ayudándonos a entender mejor los fenómenos que estudiamos (Guevara, et al., 2020) y se basa en el enfoque correlacional, el cual se centra en explorar y comprender la relación o nivel de asociación entre múltiples conceptos, categorías o variables dentro de una muestra o contexto específico (Hernández, et al., 2014). Y por medio de un cuestionario el cual posibilita la adquisición de información directamente de individuos que poseen los datos relevantes, en el cual las interrogantes específicas se delinearán según los puntos o temas tratados, lo que orienta la reflexión del encuestado y garantiza coherencia en la cantidad y calidad de la información obtenida. Además, estas cualidades favorecen la implementación colectiva del cuestionario (Córdoba, 2005).

Se empleó un cuestionario dónde se verifico la fiabilidad que posibilitó la objetivación de la investigación, facilitando la evaluación de la correlación entre diversas variables clave: la producción de contenido por parte de la empresa, la generación de contenido por los usuarios, el e-WOM, el compromiso del usuario y la variable de intención de compra. Los ítems formulados se basaron en una escala de likert del 1 al 5, donde el valor más bajo correspondía a 1 y el más alto a 5, permitiendo así una medición precisa y detallada de los constructos analizados. Se emplearon un total de 20 preguntas para las 4 variables principales, y 7 preguntas adicionales sobre información sociodemográfica relevante, como género, estado civil, edad, nivel educativo. Estas preguntas resultaron fundamentales para obtener el perfil de los encuestados.

. El proceso de recolección de datos se llevó a cabo a través de medios digitales, específicamente a través de un formulario en Google Forms. Se aseguró que la información proporcionada en la encuesta sería tratada de manera confidencial y se utilizaría exclusivamente para los fines de la investigación.

La muestra objetivo de esta investigación consistió en 787 individuos que son consumidores habituales de la marca de agua Nativa. Para la recolección de datos, se empleó una muestra de 370 personas utilizando una metodología de muestreo proporcional. El trabajo de campo se llevó a cabo durante un período de cuatro días.

Con el objetivo de evaluar la influencia de las variables “Contenido generado por la empresa”, “Contenido generado por el usuario” y “E-WOM” sobre la variable “Intención de Compra”, se procedió a la realización de un análisis de regresión lineal simple, seguido de la ejecución de una regresión lineal múltiple. Este enfoque metodológico permitió, en primer lugar, estimar el efecto individual de las variables independientes en relación con la variable dependiente, que en este caso representa la intención de compra. Posteriormente, mediante el uso de la regresión múltiple, se pudo examinar de manera integral el impacto conjunto de todas las variables independientes del modelo

sobre la mencionada variable dependiente, proporcionando así una comprensión más completa y detallada de la dinámica subyacente en el proceso de toma de decisiones de compra.

Resultados

Para analizar el comportamiento del consumidor en relación con el uso de redes sociales y su influencia en la intención de compra se realizó un estudio sociodemográfico de la muestra, con el fin de obtener información relevante sobre las características de los participantes y su uso de las redes sociales. A partir de los datos obtenidos, se ha evaluado el contenido generado por las empresas y por los propios usuarios, así como el efecto del boca a boca electrónico (E-WOM), como variables predictivas de la intención de compra de los consumidores. Los resultados obtenidos permiten comprender de manera más precisa cómo las redes sociales influyen en el comportamiento del consumidor y brindan una base sólida para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas.

Análisis sociodemográfico

En la tabla 1 se observaron los siguientes hallazgos en relación con el perfil demográfico de la muestra estudiada: El 63% de los participantes identificaron su género como femenino, mientras que el 34.4% lo hicieron como masculino. En cuanto al estado civil, se encontró que el 69% de los encuestados son solteros, en contraste con el 17% que indicaron estar casados. Respecto al nivel educativo, se evidenció que el 79.7% posee formación universitaria, el 8.6% cuenta con educación técnica o tecnológica, y el 11.6% tiene estudios de bachillerato.

En relación con el uso de redes sociales, se determinó que el 51% de los encuestados utiliza Facebook, el 21% prefiere Instagram y el 18% opta por TikTok. Respecto a las motivaciones para su uso, el 42.4% lo hace con fines de entretenimiento, mientras que el 24.3% busca compartir información relevante. En términos de ubicación geográfica, se observó que el 42.2% de los participantes reside en el sur de la ciudad

de Esmeraldas, el 36.5% en la zona central, y el 21.4% en el norte.

Tabla 1.
Características sociodemográficas de la muestra

Edad	Viudo	4	1,0
	Unión libre	18	5,0
	Otro	6	1,7
	16 – 26 años	175	47,0
	27 - 37 años	133	36,0
	38 - 48 años	49	13,0
	49 en adelante	13	4,0
Nivel de educación	Bachillerato	43	11,6
	Universitario	295	79,7
	Técnico/tecnológico	32	8,6
Red social más usada	Facebook	187	51,0
	Instagram	76	21,0
	Pinterest	4	1,0
	TikTok	65	18,0
	WhatsApp	15	4,0
	X (Twitter)	7	2,0
	YouTube	12	3,0
	Otro	4	1,1
Propósito de uso de RS	Entretenimiento	157	42,4
	Interacción social	73	19,7
	Compartir información	90	24,3
	Hacer amigos	4	1,1
	Negocios	36	9,7
	Atraer la atención de otros	10	2,7
Zona de Esmeraldas donde vive	Norte	79	21,4
	Centro	135	36,5
	Sur	156	42,2

Datos descriptivos de las variables

La Tabla 2 proporciona datos descriptivos de las puntuaciones totales de los ítems del cuestionario, donde se evaluaron variables relacionadas con el contenido generado en redes sociales (SM) desde la empresa y desde el usuario, el E-WOM (Electronic Word ofMouth) y la intención de compra.

Tabla 2.
Datos descriptivos de las variables

Variable	Ítem	Puntuación %	Negativos %	Neutros %	Positivos %	Consolidado %
ContenidoSM desde Empresa	A1	76,71				
	A2	74,41	14,79	25,10	60,11	74,50
	A3	74,58				
	A4	72,77				
	A5	74,03				
ContenidoSM desde Usuario	B1	75,23				
	B2	74,74				
	B3	74,79	13,48	24,05	62,47	75,10
	B4	75,18				
	B5	75,56				
E-Wom	C1	81,10				
	C2	69,37				
	C3	75,18	20,27	29,15	70,58	73,38
	C4	64,71				
	C5	72,38				
	C6	77,53				
Intención de compra	D1	74,25				
	D2	76,16	11,95	18,68	49,37	75,05
	D3	74,90				
	D4	74,90				

Para el “Contenido SM desde la Empresa”, se observa que la puntuación media de los ítems oscila entre el 72.77% y el 76.71%, lo que sugiere una percepción generalmente positiva por parte de los participantes. Sin embargo, se evidencia cierta variabilidad en las respuestas, con un porcentaje significativo de respuestas neutras en algunos ítems, especialmente en el ítem A1 (25.10%).

En cuanto al “Contenido SM desde el Usuario”, los resultados muestran puntuaciones totales que varían entre el 74.41% y el 75.56%, lo que indica una percepción positiva predominante en relación con este tipo de contenido. Además,

se observa una menor proporción de respuestas neutras y negativas en comparación con el contenido generador por la empresa.

Para el “E-WOM”, se observa que la puntuación media más alta se encuentra en el ítem C1, con un 81.10%, lo que sugiere una percepción generalmente positiva hacia este tipo de comunicación. Sin embargo, también se registran porcentajes significativos de respuestas negativas y neutras en algunos ítems, lo que indica una percepción más variada por parte de los participantes.

En relación con la “Intención de compra”, los resultados muestran puntuaciones totales que oscilan alrededor del 74.25% y el 76.16%, lo que sugiere una tendencia positiva en la intención de compra por parte de los participantes. No obstante, se observa una proporción considerable de respuestas neutras y negativas en algunos ítems, lo que indica una percepción más heterogénea en este aspecto.

Estos datos descriptivos proporcionan una visión detallada de la percepción de los participantes en relación con cada variable evaluada en el cuestionario, lo que puede ser útil para comprender el comportamiento del consumidor y orientar estrategias de marketing en el contexto analizado.

Análisis de fiabilidad de las variables de estudio

A continuación, en Tabla 3, se presenta la interpretación de los resultados del índice de fiabilidad con el Alpha de Cronbach, la media y la desviación estándar de las variables independientes, así como de la variable dependiente “Intención de compra”.

Tabla 3.
Resumen regresión lineal simple

Variabes	Alpha de Cronbach	Media	Desviación estándar
Intención de compra	0,929	3,753	1,189
Contenido generado por la empresa	0,946	3,725	1,181
Contenido generado por el usuario	0,942	3,755	1,122
E-Wom	0,899	3,669	1,224

Los resultados indican que todas las variables, tanto las independientes como la dependiente, muestran un alto grado de fiabilidad, como lo evidencian los valores del Alpha de Cronbach, que oscilan entre 0.899 y 0.946. Esto sugiere que los ítems que componen cada una de las variables están altamente correlacionada entre sí, lo que refuerza la consistencia interna de las medidas.

En cuanto a la media de las variables, se observa que todas tienen valores cercanos a 3.7, lo que sugiere una tendencia central similar en las respuestas de los participantes en relación con la “Intención de compra”, el “Contenido generado por la empresa”, el “Contenido generado por el usuario” y el “E-WOM”. Por otro lado, al analizar la desviación estándar, se observa que todas las variables presentan valores alrededor de 1.2, lo que indica una dispersión moderada en las respuestas de los participantes en relación con estas variables.

Los resultados sugieren que las variables consideradas en el estudio son fiables y muestran una tendencia central similar en las respuestas de los participantes, aunque con una variabilidad moderada en estas respuestas. Estos hallazgos proporcionan una base sólida para el análisis posterior de la relación entre las variables y la “Intención de compra” en el contexto de la investigación de marketing.

Análisis de regresión

La tabla 4 resume los coeficientes estimados, el coeficiente de determinación (R-cuadrado) y los valores p obtenidos para cada una de las variables independientes dentro de la regresión lineal simple.

Tabla 4.

Resumen regresión lineal simple

Variabes independientes	Coefficiente	R-cuadrado	P-value
Contenido generado por la empresa	0,795	0,622	0,000
Contenido generado por el usuario	0,839	0,618	0,000
E-Wom	0,959	0,749	0,000

a. Variable dependiente: Intención de compra

En primer lugar, se observa que todos los coeficientes de las variables independientes son estadísticamente significativos, con valores de p de 0.000, lo que indica una asociación significativa entre cada una de estas variables y la intención de compra. Esto sugiere que tanto el contenido generado por la empresa, el contenido generado por el usuario, como el E-WOM tienen un impacto significativo en la intención de compra de los consumidores.

Además, se observa que el coeficiente de determinación (R-cuadrado) proporciona una medida de la proporción de la variabilidad en la intención de compra que es explicada por las variables independientes en cada modelo. Se encuentra que el R-cuadrado es del 62.2%, 61.8%, y 74.9% para el contenido generado por la empresa, el contenido generado por el usuario y el E-WOM, respectivamente. Esto sugiere que estas variables independientes explican una proporción considerable de la variabilidad en la intención de compra de los consumidores.

Por lo tanto, los resultados de la regresión lineal simple indican que el contenido generado por la empresa, el contenido generado por el usuario y el E-WOM son predictores significativos de la intención de compra de los consumidores, proporcionando una comprensión más profunda de los factores que influyen en el comportamiento de compra en el contexto analizado.

Al realizar el análisis de regresión múltiple con el fin de evaluar el impacto conjunto del “Contenido generado por la empresa”, “Contenido generado por el usuario” y “E-WOM” sobre la “intención de compra”, los resultados revelan hallazgos significativos

en relación con las variables independientes y su influencia sobre la variable dependiente, la intención de compra, como se muestra en la Tabla 5.

Tabla 5.

Resumen regresión lineal múltiple

Coeficientes noestandarizados				
	B	Desviación Estándar	t	Sig.
Constante	0,014	0,107	0,127	0,899
Contenido generado por la empresa	0,219	0,049	4,452	0,000
Contenido generado por el usuario	0,132	0,054	2,43	0,016
E-Wom	0,661	0,048	13,877	0,000

a. Variable dependiente: Intención de compra

Primero, observamos que todos los coeficientes de las variables independientes son estadísticamente significativos, con valores de p de 0.000 para el Contenido generado por la empresa y el E-WOM, y 0.016 para el Contenido generado por el usuario. Esto indica que todas las variables independientes tienen un efecto significativo en la intención de compra de los consumidores.

En cuanto a los coeficientes de las variables independientes, podemos observar que el E-WOM presenta el coeficiente más alto (B = 0.661), seguido por el Contenido generado por la empresa (B = 0.219) y el Contenido generado por el usuario (B = 0.132). Esto sugiere que el E-WOM tiene el mayor impacto en la intención de compra en comparación con las otras variables.

Por lo tanto, los resultados de la regresión lineal múltiple indican que el Contenido generado por la empresa, el Contenido generado por el usuario y el E-WOM son predictores significativos de la intención de compra de los consumidores, lo que destaca la importancia de estas variables en el contexto del comportamiento del consumidor en el ámbito del marketing.

Discusión

Los resultados obtenidos nos permiten validar que las H1: “el contenido creado por

la marca influye positivamente en la intención de compra del consumidos” H2: “el contenido generado por el usuario impacta positivamente en la intención de compra del consumidor” H3: “el eWOM afecta positivamente la intención de compra del consumidor”.

Por lo que podemos afirmar lo que dicen los autores Morales y López (2021) en cuanto a la presencia de las marcas en las redes sociales que se ha convertido en una herramienta fundamental para influir positivamente en la intención de compra de los consumidores. Estos espacios digitales actúan como plataformas donde las empresas pueden difundir contenido valioso a través de diversas formas, como publicaciones, videos, imágenes y reels.

Además, darnos cuenta de que los usuarios exploran a fondo las plataformas sociales relacionadas con el sector, en busca de opiniones positivas o negativas, lo que les expone a la marca. Con el tiempo, la marca se hace reconocible para los usuarios, gracias a todas las etapas previamente mencionadas.

Estos hallazgos coinciden con los resultados de la investigación cuantitativa, que reveló una relación positiva y significativa entre las variables de recomendaciones online de personas cercanas (ewom) e intención de compra, la cual se sitúa dentro de un rango establecido. Domínguez Grandez, E. B. (2020)

Este enfoque permite que los clientes se sientan atraídos y entretenidos al explorar las distintas páginas de las marcas, generando así un mayor interés en lo que se ofrece. Al proporcionar contenido de calidad en las redes sociales, se estimula la posibilidad de que los consumidores adquieran los productos o servicios ofrecidos, al mismo tiempo que se construye una sólida comunidad digital en torno a la marca

Por otro lado, también mediante los resultados se comprueba lo que indica Panizo (2022) en su investigación donde concluye que las recomendaciones por parte de los usuarios en las redes sociales tienen un impacto moderado pero positivo en la intención de comprar. Por lo tanto,

las opiniones de la comunidad en redes sociales de las empresas son consideradas importantes para los consumidores.

Así mismo, se resalta la importancia del boca a boca electrónico (eWOM) al afirmar que los consumidores recurren a las plataformas de redes sociales para compartir sus experiencias y opiniones sobre productos y servicios específicos, se ha observado que los clientes confían en estas recomendaciones.

Lo que se ampara con la investigación de Carrasco y Villanueva (2023) donde se concluye que la comunicación del eWOM a través de las redes sociales se convierte en una fuente significativa de información que influye en la intención de compra de los usuarios

Los resultados también nos muestran que entre las variables independientes (contenido generado por la empresa y el eWOM) y la variable dependiente (intención de compra) existe una correlación y que efectivamente influyen en la intención de compra de los usuarios (Tabla 5).

Conclusiones

La influencia de los contenidos generados por los usuarios y el eWOM (Electronic Word of Mouth) en la intención de compra de los consumidores es un tema de vital importancia en la actualidad, como se ha destacado claramente en los resultados de nuestro estudio. Estos hallazgos subrayan la poderosa capacidad que tienen las opiniones y recomendaciones de los usuarios para moldear las decisiones de compra de los consumidores en el entorno digital.

La era digital ha transformado por completo la forma en que los consumidores interactúan con las marcas y toman decisiones de compra. La influencia de los contenidos generados por los propios usuarios, así como el impacto del eWOM, han emergido como factores críticos que las empresas deben tener en cuenta en sus estrategias de marketing. La confianza y la credibilidad que los consumidores otorgan a las opiniones de sus pares en línea pueden ser

determinantes a la hora de elegir un producto o servicio.

Es imperativo para la empresa de agua Nativa comprender y aprovechar esta influencia de manera efectiva, ya que la reputación en línea y la percepción de la marca pueden estaren juego. La gestión adecuada de los contenidos generados por los usuarios y la promoción del eWOM positivo pueden marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso en un mercado cada vez más competitivo y digitalizado.

Es fundamental para la empresa de agua embotellada Nativa fomentar la participación de los clientes en la generación de contenido positivo y auténtico, ya que esto puede influir de manera significativa en la intención de compra y en la percepción de la marca. Se insta a las empresas a establecer mecanismos para gestionar y promover el eWOM positivo, así como a utilizar los resultados obtenidos de este estudio como una guía para mejorar la interacción con los consumidores en el entorno digital. Adaptarse a estas tendencias y aprovechar la influencia de los usuarios en línea puede marcar la diferencia en la competitividad del mercado y en la fidelización de los clientes.

En base a estos hallazgos se sugiere a nuevas investigaciones explorar más a fondo la influencia de factores como la autenticidad, la diversidad de opiniones y de los contenidos en línea en la toma de decisiones de los consumidores. Además, se abre la puerta a investigar cómo las empresas pueden optimizar sus estrategias de marketing digital para potenciar la influencia positiva de los usuarios y mejorar la gestión del eWOM.

La investigación futura podría también abordar el papel de las plataformas de redes sociales y las tendencias emergentes en la generación de contenido por parte de los usuarios, así como la evolución de las estrategias de influencer marketing en este contexto. Asimismo, sería relevante investigar cómo los avances tecnológicos, como la inteligencia artificial y el análisis de datos, pueden ser aprovechados para

comprender mejor y potenciar la influencia de los usuarios en línea en la intención de compra.

Bibliografía

- Aguirre S., Ruiz M., Rodríguez A. (2021). El rol del eWOM en la comunicación de RSC en redes sociales. Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación vol. 19 issue 38 pp: 11-33 Published by Universidad de Medellín. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222021000100011#:~:text=El%20eWOM%20alude%20a%20cualquier,et%20al.%20C%202004.
- Anda Chavarria, C. M. (2015). ANÁLISIS SOBRE PARTICIPACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MARCAS DE AGUA EMBOTELLADA EN LA CIUDAD DE MILAGRO (Bachelor's thesis). <http://201.159.223.2/bitstream/123456789/534/1/ANALISIS%20SOBRE%20PARTICIPACION%20Y%20POSICIONAMIENTO%20DE%20MARCAS%20DE%20.pdf> /
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista ean, (80), 59-72. <https://www.redalyc.org/journal/206/20645903005/html/>
- Barricarte, M. A. (2021). Electronic Word of Mouth (eWOM) and Marketing Implications (Doctoral dissertation, Universidad Pública de Navarra). <https://academica-e.unavarra.es/xmlui/bitstream/handle/2454/41237/Tesis%20Alzate%2c%20Miriam.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bernal-González, I., Barboza-Alonso, A. M., & Flores-Flores, A. J. (2023). Las redes Sociales como estrategia de marketing digital: Un análisis bibliométrico. Vinculatégica EFAN, 9(6), 16-30. https://www.researchgate.net/publication/376301217_Las_redes_Sociales_como_estrategia_de

- marketing_digital_Un_analisis_bibliometrico
- Caballero, R. J. P., & Lara, O. M. N. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115-131
- Calle, M., & Torres, C. (2023). Impacto de la calidad y valor percibidos sobre la intención de compra: sector automotriz. *Ciencias Sociales Y Económicas*, 7(1), 12-23. <https://doi.org/10.18779/csye.v7i1.645>
- Carrasco Medina, R., & Villanueva Erazo, M. D. C. (2023) Efecto del eWOM en la intención de compra de los consumidores de moda sostenible en Lima Metropolitana. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/24907/CARRASCO_MEDINA_VILLANUEVA_ERAZO%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chavez, A. A., & Bonilla Vásquez, G. (2017). La Importancia de las Redes Sociales en El Marketing de una Compañía. *Espíritu Emprendedor TES*, 1(2), 1-8. <https://doi.org/10.33970/eetes.v1.n2.2017.5>
- Córdoba, F. G. (2005). El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios. Editorial Limusa. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-JPW5SWuWOUc&oi=fnd&pg=PA7&dq=EL+cuestionario+EN+ARTICULO+CIENTIFICO&ots=fevxAmvidP&sig=i6uxWQGMBsBxFCEoQd32XetmMvA#v=onepage&q&f=false>
- Domínguez Grandez, E. B. (2020) El eWOM positivo, reconocimiento de marca, y su impacto en la intención de compra a través de la red social Instagram en los restaurantes de comida Nikkei en la ciudad de Lima. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651930/Dom%c3%adn_guez_GE.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Ercolani Álvarez, V. (2023). Contenido generado por el usuario (CGU): análisis de la presencia de la marca Gucci en la música urbana. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/60714/TFG-N.%2020271.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Garzón Medina, C., Forero Molina, S. C., Pineda Ríos, W. D., & Lopera Marín, A. (2021). Influencia de los anuncios publicitarios en redes sociales en la respuesta emocional y la intención de compra de bebidas lácteas funcionales. *Interdisciplinaria*, 38(2), 167-182. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18066677011>
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. Mc Graw Hill. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista- Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Ivanova, M. Q. E. (2021). Percepción Y Consumo Del Agua Embotellada Y Calidad De Servicio De Agua Potable En La Ciudad De Esmeraldas (Doctoral dissertation, Ecuador-PUCESE-Escuela de Gestión Ambiental). <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/0d80921f-a514-471d-8acf-810fdb44c491/content>
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). EXITO: su estrategia de marketing digital en 5 pasos. Grupo Editorial Patria. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1NjhBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq>=estrategias+de+marketing+digital&ots=k18iijznb9&sig=3LamPvLh_8WAmI7Wilkw5

- CjzH10#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20digital&f=false
- López Prado, L. (2022). La industria de la moda en TikTok: análisis del contenido publicado por las marcas versus contenido generado por usuarios: el caso de Zara. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/32128/LopezPrado_Leire_TFG_2022.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783. <file:///Users/syslan/Desktop/Dialnet-ImportanciaDeLasTecnicasDelMarketingDigital-6732914.pdf>
- Luza, T. C., Córdova, O. J., Gonzáles, J. L. A., Limo, F. A. F., & Flores, C. A. B. (2023). Métodos mixtos de investigación para principiantes. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <file:///C:/Users/gabyf/Desktop/LIBRO106-Mtdosmixtosdeinvestigacionparap principiantes3.pdf>
- Maciá, F., & Gosende, J. (2011). Marketing en redes sociales. Anaya. España. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vavEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=redes+sociales+en+marketing&ots=Dff-sEcgkW&sig=C7w8ejf_7YRAyiv0RwkjdUPG
- Marketers United. (2023, octubre 24) Contenido generado por el usuario: Todo lo que debes saber. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/contenido-generado-por-el-usuario-todo-lo-que-debes-saber-hy9ve>
- Martínez Dolera, F. El eWOM como herramienta de marketing digital. (2018) <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/7033/1/TFG%20Mart%C3%ADnez%20D%20C3%B3lera%2C%20Francisco.pdf>
- Montalván Gutiérrez, J. D., & Gómez Soto, I. (2022). Efecto del boca oreja electrónico (eWOM) en la intención de compra de los usuarios de la red social Facebook en Colombia. <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/39ce63b0-710a-491f-a5d3-d8f752ff01a0/content>
- Morales Valdivieso, A., & López-Mobilia de Bustamante, C. (2021). La influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de biomarkets en Lima. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/113621/Fuster_SMYH-Horna_LKL-SD.pdf?sequen8ce=1&isAllowed=y
- Pacheco Tamayo, E.M. (2001). El compromiso como antecedente de la lealtad del consumidor. (Tesis Doctoral Inédita). Universidad de Sevilla, Sevilla. <https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v66n3/0186-1042-cya-66-03-00001.pdf>
- Panizo Coronado, G. S. (2022). La redes sociales y su relación con la intención de compra online en usuarios digitales de un cine de Lima Metropolitana en el 2019. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/2299>
- Quiroz Gallegos, E., & Tagle Smith, C. E. (2019). Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15732/Quiroz%20Gallegos_Tagle%20Smith_Marketing_redes_sociales1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos, J. (2016). Marketing de contenidos. Guía práctica. XinXii. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bZI2DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=contenido+generado+por+la+marca&ots=jSFyv0mvGM&sig=waw0BVrGeAhQJ-Q0apeLBDMX2o#v=onepage&q=contenido%20generado%20por%20la%20marca&f=false>
- Rentería-García, J. C., Fajardo-Toro, C. H., & Sabogal-Salamanca, M. (2020). Contenido Generado por el Usuario y su Relación con la Confianza de Marca. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E34),

- 421-435. https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Fajardo-Toro/publication/352666614_Contentido_Generado_por_el_Usuario_y_su_Relacion_con_la_Confianza_de_Marca_Contento_Generado_por_el_Usuario_y_su_Relacion_con_la_Confianza_de_Marca/links/60d239d3299bf19b8d9d81f1/Contento-Generado-por-el-Usuario-y-su-Relacion-con-la-Confianza-de-Marca-Contento-Generado-por-el-Usuario-y-su-Relacion-con-la-Confianza-de-Marca.pdf
- Romero, R. (2019). Intención de compra. Richard Romero. <https://romerorichard.wordpress.com/2019/11/19/intenciondecompra/>
- Sanjaime Calvet, L. (2012). Redes sociales y marketing (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València). <https://riunet.upv.es/handle/10251/17406>
- Sologuren Verne, M. A. (2013). El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/303411/sologuren_vm-pub-delfos.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sophia Schmid. noviembre 30, 2022. Contenido generado por el usuario - ¿Qué es?. Neuroflash. <https://neuroflash.com/es/contenido-generado-por-el-usuario-una-estrategia-para-aumentar-el-compromiso/>
- Tinoco Egas, Juanatey Boga, Martínez Fernández, Generación de emociones en la intención de compra Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XXV, núm. 3, 2019 Universidad del Zulia, Venezuela <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28060161018>
- Torres P., Padilla S., (2013). Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5772/1/UPS-QT03953.pdf>
- Torres, B. V. L., Espinoza, M. F. T., & Argoti, D. J. C. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. Dominio de las Ciencias, 7(6), 907-921. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- Torres, B. V. L., Espinoza, M. F. T., & Argoti, D. J. C. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. Dominio de las Ciencias, 7(6), 907-921. <file:///C:/Users/gabyf/Desktop/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788.pdf>
- Valarezo, J. M., Padilla, E. M., & Parra, A. M. (2022). Uso del social media marketing y el engagement en universidades de Machala. 593 Digital Publisher CEIT, 7(3), 230-243. <file:///Users/syslan/Desktop/Dialnet-UsodelSocialMediaMarketingYElEngagementEnUniversid-8534722.pdf>
- Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. Revista Científica Y Tecnológica UPSE, 2(1). <https://doi.org/10.26423/rctu.v2i1.38>
- Velásquez, E., & Dinarès, M. (2011). El Comercio internacional de agua embotellada-la hidromafia. In Barcelona: Congreso Ibérico sobre Gestión y Planificación de Agua. Obtenido de <https://fnca.eu/images/documentos/VII%20C.IBERICO/Comunicaciones/A3/33-Velazquez.pdf> A (Vol. 3).
- Villanueva, J., & Armelini, G. (2012). El poder del boca-oreja en el marketing mix. Los consumidores hablan de ti. Revista de Negocios del IEEM, 15(5), 18-25. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32984381/articulo_BOCA_A_OREJA-libre.pdf?1393927806=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3Darticulo_BOCA_A_OREJA.pdf&Expires=1710956525&Signature=bJQ-2WYBhEOv6uUsJZwMkGXguOh~RYaWaaG74T3mMu5~ixv97BX06tXRH5ikDlvIX6NXq78vLwn~Qy69y8AyelfiH5d

NmNU18wywrssKQZ- Zw8F9~tAN
m4WL2nhkp0j9cfhBPUhDYjbVVZX
Qr3e6fCA79lagfF8X0j7aE2oak6WE
fgTZIwQIFttP4aehUZFINInoJqOg-
6FXB- wAiyqdgNAemvyUPFKMo87R
iqAZsxu6kGSXrfoX70QIBwt8DQWv
9cUUg8exbGU QjmTbCwz61J~Cfryrn
I5sNFLBMbJ7t1sey5jEYx2-1jhjVcpC-
L41UNLn49u06ka6PzfpV6mdxw&Key-
Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA