



UNIVERSIDAD DE CHILE

FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS

Escuela de Economía y Administración

Confianza en las Comunidades Virtuales de Relaciones Personales

Seminario de Título INGENIERO COMERCIAL, Mención Administración

Autores:

NICOLE P. DOUGNAC QUINTANA

NATALIA M. JORQUERA VOGT

CRISTINA C. RADA JAMAN

ANTONELLA C. VIACAVA SÁNCHEZ

Profesor Guía: Eduardo Torres Moraga

Santiago de Chile

Diciembre 2009

RESUMEN

Con la masificación mundial de Internet y el amplio acceso a la red en los hogares, han surgido nuevos usos de este medio. En el campo de las comunicaciones, Internet ha tenido un gran desarrollo, transformándose en un medio de comunicación de acceso mundial, que permite una interacción rápida y fluida entre personas de todo el mundo. Aprovechando las facilidades de comunicación que provee Internet, surgen las comunidades virtuales, redes que permiten a sus miembros entregar y recibir información, compartir temas de interés y sostener conversaciones. Dada la ausencia de un vínculo cara a cara, la confianza existente en el medio es un factor decisivo al momento de decidir unirse y participar de una comunidad virtual.

Muchas investigaciones han abordado el tema de la confianza en las comunidades virtuales, estudiando las diferentes variables que la afectan. En un estudio previo realizado en la Universidad de Chile, se identifican las variables que determinan la confianza en las comunidades virtuales, creando un Modelo Consolidado que se presenta en este estudio. El objetivo de esta investigación es probar dicho modelo a través de encuestas a usuarios de comunidades virtuales, y así analizar su validez.

Para realizar este estudio, se modificó el Modelo Consolidado, generando nuevas variables y eliminando otras, según información bibliográfica pertinente y opinión de expertos. Posteriormente se encuestaron exitosamente a 417 usuarios de comunidades virtuales, acerca de las 17 variables identificadas en el Modelo Modificado en esta investigación.

Después de analizar los resultados de las encuestas, pudimos concluir que todos los constructos analizados en el Modelo Modificado estaban bien definidos, con un buen grado de fiabilidad y unidimensionalidad. Posteriormente realizamos una regresión lineal con 14 variables independientes, que nos llevó a concluir que la confianza hacia la comunidad virtual está influida por los valores que comparten con la comunidad, la libertad, la reputación, la seguridad privacidad, la interactividad, la satisfacción y la disposición a confiar.

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer principalmente a nuestro co-profesor guía Cristóbal Barra Villalón, docente del Departamento de Administración de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, por su dedicación, buena disposición, tiempo y ayuda en el desarrollo de nuestra Tesis

Además agradecer a nuestro profesor guía Eduardo Torres Moraga, Docente del Departamento de Administración de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile por proponernos el tema de nuestro trabajo, su ayuda en el desarrollo de la Investigación y su entusiasmo en el logro del objetivo final.

Y por último, agradecemos entre nosotras por la paciencia, motivación, dedicación, entusiasmo, trabajo en equipo y tiempo invertido para lograr esta gran tarea.

Quiero agradecer a mis papás por su apoyo a la distancia y a mis grandes amigos que se transformaron en mi familia en estos cinco años de Universidad.

Nicole Dougnac.

Quiero dar las gracias a mis padres y familia por el apoyo incondicional otorgado durante todos estos años, sin duda fueron el pilar fundamental para lograr mis objetivos. Además agradecer a mis amigos santiaguinos y antofagastinos, gracias a ustedes mis días han sido tan felices.

Antonella Viacava.

Quiero agradecer a mis padres, hermanos y familia en general por su aliento y comprensión durante estos cinco años. También quiero agradecer el apoyo de Álvaro, quien me comprendió y ayudó mucho en este proceso. Por último, agradecer a todos mis amigos, ya que sin ellos todo hubiese sido más difícil.

Natalia Jorquera.

A mis padres, nona y hermanos, sin ellos nunca hubiese logrado finalizar esta desafiante etapa que llega a su fin. A Felipe, quien me apoyó e inspiró durante el transcurso de la tesis y mi último año en la universidad. No menos importante, a todos mis amigos, quienes pusieron de sus energías para que esta larga tarea tuviera un exitoso término.

Cristina Rada J.

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN	i
AGRADECIMIENTOS	ii
I. INTRODUCCIÓN.....	2
II. CONTEXTO INDUSTRIAL.....	5
2.1 Comunidades virtuales	5
2.2 Tipos de comunidades virtuales.....	7
2.2.1 Comunidades virtuales de relaciones personales.....	7
2.2.2 Comunidades virtuales de oportunidades de negocios y empleo.....	7
2.2.3 Comunidades virtuales para mantenerse en contacto.....	7
2.2.4 Comunidades virtuales de búsqueda de pareja	8
2.2.5 Otras comunidades virtuales.....	8
2.3 Uso de internet y comunidades virtuales en Chile.....	9
2.3.1 Uso de internet en Chile.....	9
2.3.2 Uso de comunidades virtuales en Chile	14
III. MARCO TEÓRICO.....	19
3.2 Modelo Teórico Propuesto	19
3.2.1 Modelo Consolidado	19
3.2.2 Variables utilizadas	21
3.3 Definiciones.....	25
3.3.1 Confianza.....	25
3.3.2 Sentido de Pertenencia	27

3.3.3	Valores Compartidos.....	29
3.3.4	Personalización.....	30
3.3.5	Libertad.....	32
3.3.6	Reputación.....	34
3.3.7	Familiaridad.....	36
3.3.8	Usabilidad.....	37
3.3.9	Seguridad.....	39
3.3.10	Privacidad.....	40
3.3.11	Acceso Masivo.....	42
3.3.12	Interactividad.....	43
3.3.13	Comunicación.....	44
3.3.14	Satisfacción.....	46
IV.	METODOLOGÍA Y CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA.....	51
4.1	Metodología.....	51
4.2	Caracterización de la Muestra.....	57
4.2.1	Diseño de la investigación.....	57
4.2.2	Investigación preliminar.....	57
4.2.3	Caracterización de la muestra.....	58
4.2.4	Variables Demográficas.....	58
V.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	68
5.1	Análisis de los Estadísticos Descriptivos de las variables.....	68
5.2	Análisis de la dimensionalidad y fiabilidad de los constructos.....	68
5.3	Análisis de Resultados por Constructo.....	70

5.3.1	Sentido Pertenencia	70
5.3.2	Valores Compartidos.....	73
5.3.3	Personalización	75
5.3.4	Libertad	78
5.3.5	Honestidad	79
5.3.6	Benevolencia	82
5.3.7	Competencia.....	84
5.3.8	Reputación.....	87
5.3.9	Familiaridad	89
5.3.10	Usabilidad.....	92
5.3.11	Seguridad.....	93
5.3.12	Privacidad	96
5.3.13	Acceso Masivo	99
5.3.14	Interactividad.....	101
5.3.15	Comunicación	103
5.3.16	Satisfacción.....	105
5.3.17	Disposición a Confiar.....	108
VI.	CONTRASTE DE HIPÓTESIS	112
VII.	CONCLUSIONES	119
7.1	Limitaciones del Estudio	119
7.2	Conclusiones.....	119
VIII.	Referencias Bibliográficas	123
IX.	ANEXOS.....	131

Capítulo I: Introducción

I. INTRODUCCIÓN

La masificación del uso de internet y los cambios en la forma de vida han dado nuevos formatos al modo de relacionarse. La necesidad de comunicarse con personas separadas por grandes distancias en forma rápida y eficiente, han dado lugar a la creación de comunidades a través de la web, que se sostienen únicamente gracias a las nuevas tecnologías (Koh et al., 2007). Mediante el internet se han desarrollado las conocidas comunidades virtuales, definidas en la literatura como redes sociales que utilizan un soporte tecnológico, más que interacciones cara a cara, para sus comunicaciones. Son un grupo de personas interactuando predominantemente en el ciberespacio por sus intereses comunes, para construir relaciones, realizar transacciones o compartir fantasías (Hagel y Armstrong, 1997). También puede ser vista como un grupo de personas que se reúnen debido a sus intereses o propósitos en común (Rothaermel y Sugiyama, 2001).

Existen comunidades dedicadas a las relaciones personales, para desarrollar negocios o empleos, para desarrollar temas y compartir opiniones, entre otras. La interacción en todas estas comunidades incluyen compartir noticias e información, resolver problemas, tener discusiones y comunicaciones rutinarias ya sea a través del chat, mensajes o correos. La mayoría de las actividades toman forma de post (comentarios que escriben los usuarios acerca de fotos, videos o comentarios de otros miembros de la comunidad virtual o propios), preguntas, opiniones y visitas, siempre dentro de los límites de la comunidad.

Las comunidades virtuales soportan la comunicación de sus miembros a través de medios electrónicos, ya que estos se encuentran localizados en diferentes lugares (Andrews, 2002). Dada las características más relevantes de este tipo de comunidades, la falta de interactividad y el soporte tecnológico a través de la web, se genera una mayor necesidad de motivar a las personas a utilizarlas. Esta motivación depende directamente de la confianza que genere la comunidad virtual.

En el ámbito de los negocios, el estudio de la confianza en las comunidades virtuales ha tomado real importancia desde hace algunos años, debido a la

masificación de éstas y al impacto que pueden tener en las relaciones con los consumidores.

Nuestro estudio tiene como fin medir empíricamente las variables que influyen en la confianza de los usuarios con respecto a las comunidades virtuales. Para ello, nos hemos basado en un modelo propuesto anteriormente, que fue complementado, por medio de la revisión bibliográfica, con variables potencialmente relevantes en la formación de la confianza.

Capítulo II: Contexto Industrial

II. CONTEXTO INDUSTRIAL

2.1 Comunidades virtuales

Internet se ha transformado en un medio de comunicación donde las personas no sólo buscan información, si no que lo utilizan para discutir y conversar en chats tratando variados temas (Sproull y Faraj, 1997), más específicamente para obtener y entregar información a otras personas. Con el objetivo de tratar temas de interés común, han nacido las comunidades virtuales, definidas por Lin (2008; pp.522) como: *“un ciberespacio que posee varias tecnologías de chat basadas en internet, incluyendo foros de discusión. Depende de la interacción social entre sus miembros, que comparten intereses, construyen relaciones, crean fantasías y conducen transacciones”*. Por su parte Ridings *et al.*, (2002) define las comunidades virtuales como: *“grupos de personas con intereses comunes y prácticas que comunican de manera regular y por un período de tiempo de forma organizada a través de Internet, mediante un mecanismo o locación común. Pese a que la locación en la comunidad virtual no es física, es importante porque representa el ‘lugar’ en que los miembros se reúnen. Este mecanismo o locación puede ser una sala de chat, bulletin board o lista de e-mail”*.

El intercambiar información es un elemento muy importante dentro de las comunidades virtuales. Los individuos que participan de las comunidades virtuales pueden obtener información, leyendo conversaciones de otros miembros de la comunidad o solicitando información a través de preguntas. También pueden entregar información, escribiéndole a otros miembros de la comunidad virtual, respondiendo posts o iniciando un nuevo tópico de conversación.

Las personas que usan las comunidades virtuales tienen una noción de pertenencia hacia éstas, ya sea formal o informal, y construyen relaciones personales con los demás miembros. Estas personas visitan muy seguido la comunidad, volviéndose incluso tan dependientes de ella que pueden calificarse como adictos. (Hiltz, 1984). Pese a tener una noción de pertenencia hacia la comunidad, la relación no es igual a la que se da si la interacción es cara a cara. Sproull y Faraj (1997)

identifican 3 diferencias entre las comunidades virtuales, y aquellas en que la interacción entre los miembros es cara a cara:

- La locación física es irrelevante al participar de las comunidades virtuales.
- La mayoría de los participantes de las comunidades son relativamente invisibles (por ejemplo si una persona ingresa sólo a leer posts, pero no comenta, su presencia es ignorada por los demás miembros).
- Los costos logísticos y sociales de participar en una comunidad virtual, son menores que en las comunidades con interacción cara a cara.

Hiltz y Wellman (1997) complementan esta información, agregando que las comunidades virtuales tienen miembros con características sociales más heterogéneas y actitudes más homogéneas y están más dispersas en tiempo y espacio. Además de esto, las interacciones en comunidades virtuales se basan en la información escrita, y no existe el valor que agrega a la comunicación los gestos, expresiones, posturas y tonos de voz.

El crecimiento de las comunidades virtuales en internet, junto con la gran cantidad de miembros que se unen día a día, ha hecho surgir el interés en analizar qué lleva a los usuarios a ser parte de estas comunidades. El estudio de Ridings *et al.*, (2002) sugiere que la confianza es un elemento clave que gatilla la cooperación voluntaria entre desconocidos, que se observa en estas comunidades. Distintos investigadores han descubierto que la confianza se ha vuelto muy importante en las comunidades virtuales. Según Gronroos (1994), construir confianza es un prerrequisito para usar los computadores como medio de comunicación para conducir negocios y juega un rol más importante cuando los consumidores enfrentan incertidumbre. Construir confianza es la base para incentivar el compartir información en línea (McKnight *et al.* 2002).

La interacción a través de internet, sin el contacto cara a cara, puede requerir de confianza para lograr una comunicación exitosa. Es por esto que surge la inquietud de estudiar qué factores determinan la existencia de confianza en las comunidades virtuales de parte de los usuarios.

2.2 Tipos de comunidades virtuales

En la literatura, las comunidades virtuales han sido clasificadas en 4 grupos (Bustamante, 2008):

2.2.1 Comunidades virtuales de relaciones personales

Estas comunidades están orientadas en la interacción entre las personas, ya sea a través de conversaciones, compartir archivos musicales, fotografías, opiniones, entre otras cosas. Las personas crean un perfil propio, que les permite contactarse con otros usuarios de la comunidad para realizar actividades como las antes mencionadas y mantener lazos a través de internet.

Las comunidades de relaciones personales más comunes son:

- Facebook.com
- Myspace.com
- Skyrock.com
- Twitter.com

2.2.2 Comunidades virtuales de oportunidades de negocios y empleo

Estas redes sociales se especializan en la búsqueda de oportunidades de negocio, ya sea compartiendo ideas y buscando socios, encontrando clientes, generando alianzas o contactando proveedores. También sirven para generar contactos que puedan ofrecer empleo a quienes lo estén buscando.

Las comunidades más representativas de este tipo son:

- LinkedIn.com
- Xing.com

2.2.3 Comunidades virtuales para mantenerse en contacto

Este tipo de comunidades virtuales permiten mantenerse en contacto con otros usuarios de la misma comunidad, basándose en la teoría de los Seis grados de separación. Dicha teoría se basa en que con una red de 6 contactos, es suficiente para tener un lazo de conexión con cualquier persona de todo el mundo.

Las más conocidas de este grupo son:

- Flickr.com
- Trombi.com
- Friendster.com

2.2.4 Comunidades virtuales de búsqueda de pareja

Estas comunidades virtuales están enfocadas en aquellos usuarios que buscan generar vínculos amorosos a través de la red. En éstas comunidades las personas ingresan sus datos, gustos, características físicas y emocionales principales e incluso sus fotos, con el objetivo de que otros usuarios puedan interesarse en conocerlos. También pueden revisar los perfiles de otros usuarios, y así buscar una persona que les parezca interesante como para convertirse en su pareja.

Algunas de estas comunidades son:

- Match.com
- Meetic.com
- Groupnex.com

2.2.5 Otras comunidades virtuales

Cada día van surgiendo nuevas comunidades virtuales, enfocadas a distintos intereses por satisfacer y que no clasifican en las anteriores 4 categorías. Entre estas comunidades podemos encontrar a el conocido sitio youtube.com, en que los usuarios pueden compartir videos de distintos tipos subiéndolos a la red, y también ver los que otras personas han subido. Para ver videos no es necesario crearse un perfil en dicha página, pero si es un requisito para subir videos a la red.

El presente estudio se enfocará principalmente en investigar las comunidades virtuales de relaciones personales.

2.3 Uso de internet y comunidades virtuales en Chile

2.3.1 Uso de internet en Chile

2.3.1.1 Frecuencia de uso de internet

Según el estudio Consumo de medios Online (CMO, Podcaster) realizado en Chile, el 99.2% de los encuestados afirma que acceden a internet al menos todos los días o día por medio. Para este estudio y según esta medición de frecuencia de uso, estos usuarios fueron denominados “usuarios activos” de red. Gráficamente:

Figura 1: Frecuencia de Uso

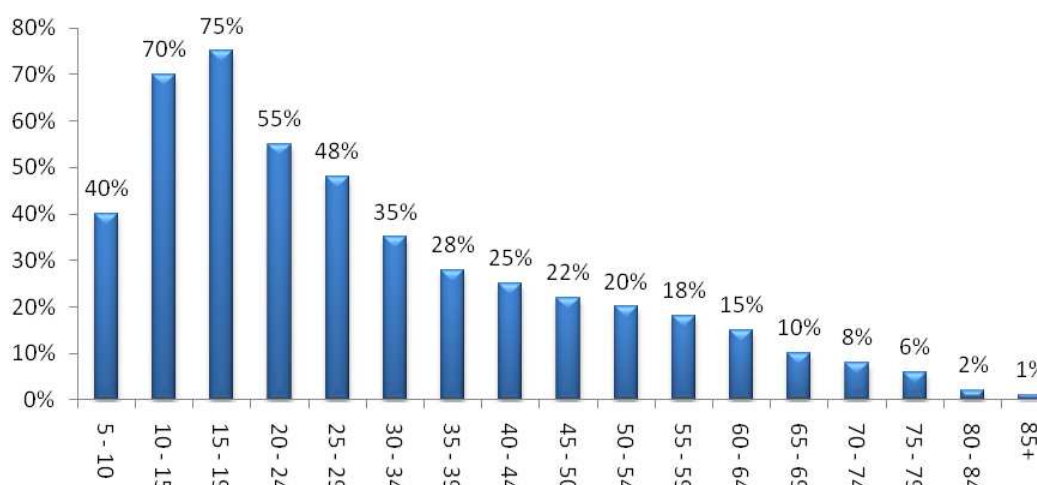


Fuente: CMO Podcaster, Febrero 2009

2.3.1.2 Perfil del usuario de internet: Rango etario de los usuarios

Según datos del año 2006, la mayor concentración de usuarios de internet se encuentra entre los 15 y 19 años, disminuyendo progresivamente para los rangos de edad mayores.

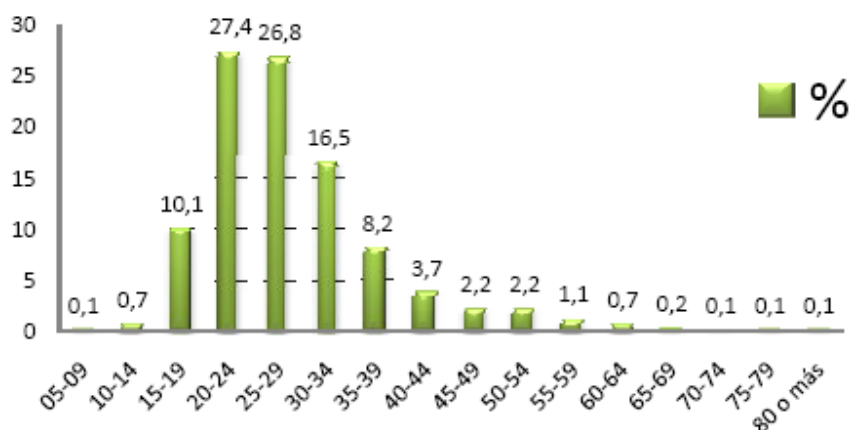
Figura 2: Concentración de usuarios de internet por edad



Fuente: WIP Chile, 2009

La figura 3, que se muestra a continuación, fue elaborada con datos del año 2008 y revela que la mayor concentración de usuarios de internet se encuentra entre los 20 a 24 años. Con esta información podemos inferir que la generación que el año 2006 era la que más utilizaba internet, lo sigue haciendo en el 2008, manteniéndose como usuarios fieles de este servicio e incorporándolos a su vida.

Figura 3: Concentración de usuarios de internet por edad



Fuente: CMO Podcaster, Febrero 2009

2.3.1.3 Actividades realizadas por los usuarios en internet

La figura nos muestra las 15 actividades más realizadas por los usuarios de internet para el 2008. Las tres actividades más populares y más utilizadas son: la revisión de email con un 92% del total de usuarios, encontrar o chequear un dato o información con un 82% y navegar por la web con un 81%. Estas actividades varían según el rango etario de los usuarios, por ejemplo, para el caso de los mayores de 30 años sus actividades más comunes son leer noticias nacionales o internacionales, transacciones bancarias, reservas de viajes, compras online, pago de cuentas entre otras, mientras que las actividades más comunes para las personas situadas entre los 18 y los 29 años de edad son comentar en el blog, fotolog o facebook de otras personas, estar en grupos o utilizar chat, navegar por la web, utilizar mensajería instantánea, revisar su facebook, buscar trabajo, entre otras.

Figura 4: Actividades realizadas por los usuarios



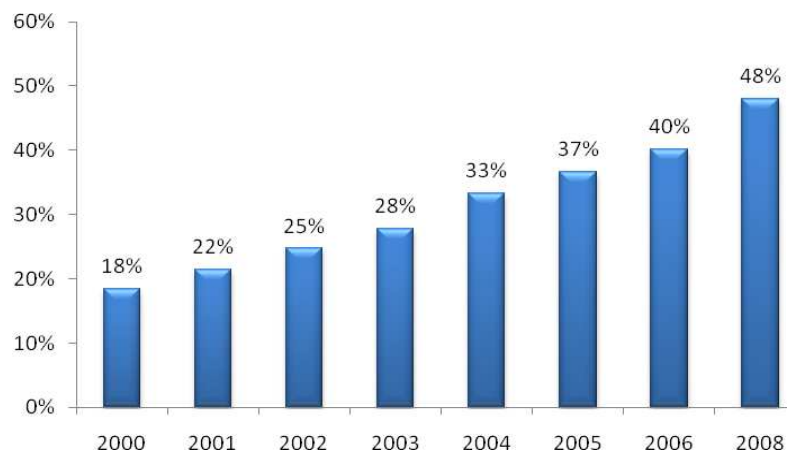
Fuente: WIP Chile, 2009

2.3.1.4 Uso de internet en Chile comparado con otros países:

Según el estudio WIP Chile (World Internet Project) el 48% de la población del país utilizaba internet en el 2008, comparado con un 18% en el año 2000. Dado un crecimiento anual promedio de usuarios de un 15%, podemos pronosticar que este porcentaje ascenderá a un 55% de usuarios de internet para el 2009. Si comparamos el 48% de usuarios de internet en Chile con algunos países como Canadá (77%), Nueva Zelanda (77%), Suecia (76%), Australia (73%) y Estados Unidos (72%),

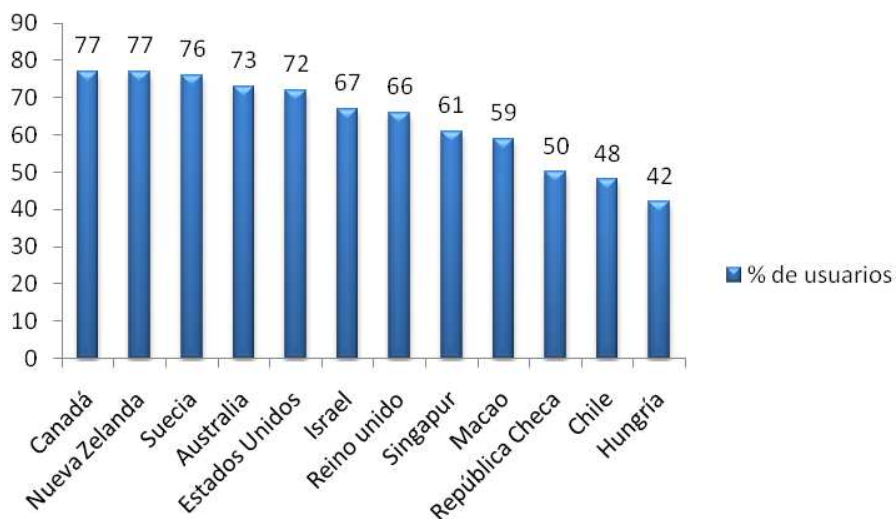
podemos ver que para el año 2008 la diferencia con el uso de internet de países desarrollados era de al menos un 25%, lo cual hace notar las abismantes diferencias.

Figura 5: Estimación de usuarios de internet por año en Chile



Fuente: WIP Chile, 2009

Figura 6: Usuarios de internet en Chile y el mundo



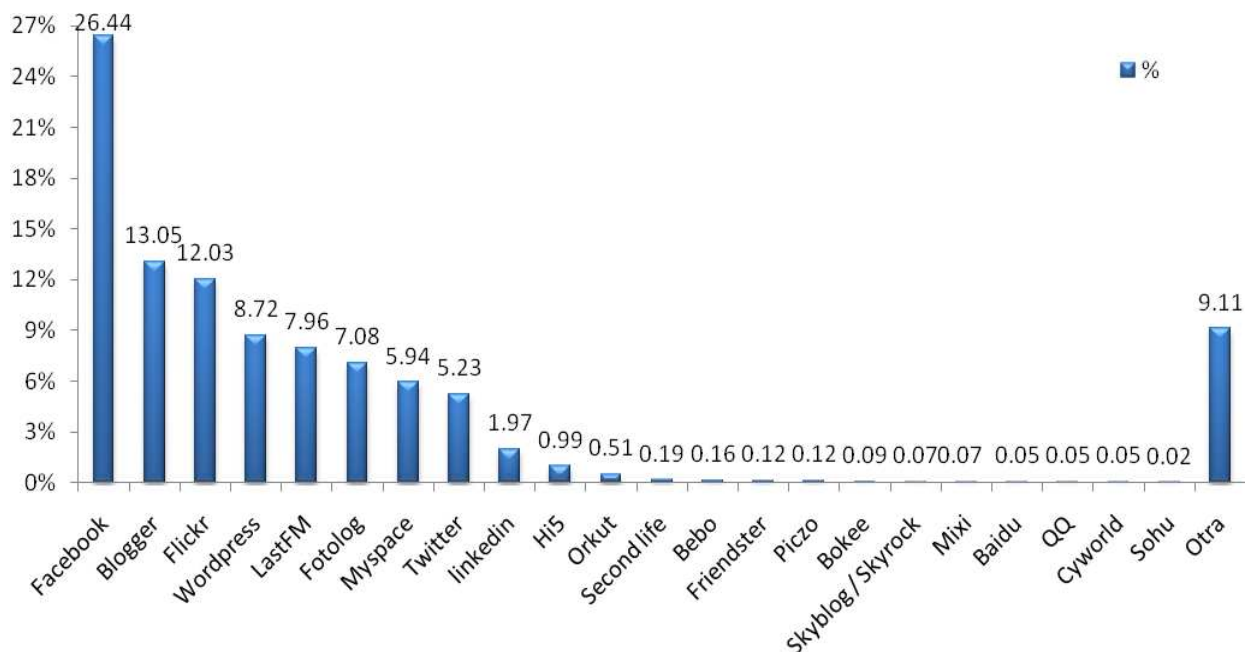
Fuente: WIP Chile, 2009

2.3.2 Uso de comunidades virtuales en Chile

2.3.2.1 Comunidades virtuales más utilizadas

En Chile se utiliza una amplia variedad de comunidades virtuales, tales como Hi5, Orkut, MySpace, Fotolog, Flickr entre muchas otras. Pero la popularidad de cada una de ellas, en relación a la cantidad de personas que la utilizan, varía significativamente. Es así como para el año 2008 encontramos los siguientes porcentajes de utilización para cada comunidad virtual:

Figura 7: Comunidades virtuales más utilizadas en Chile



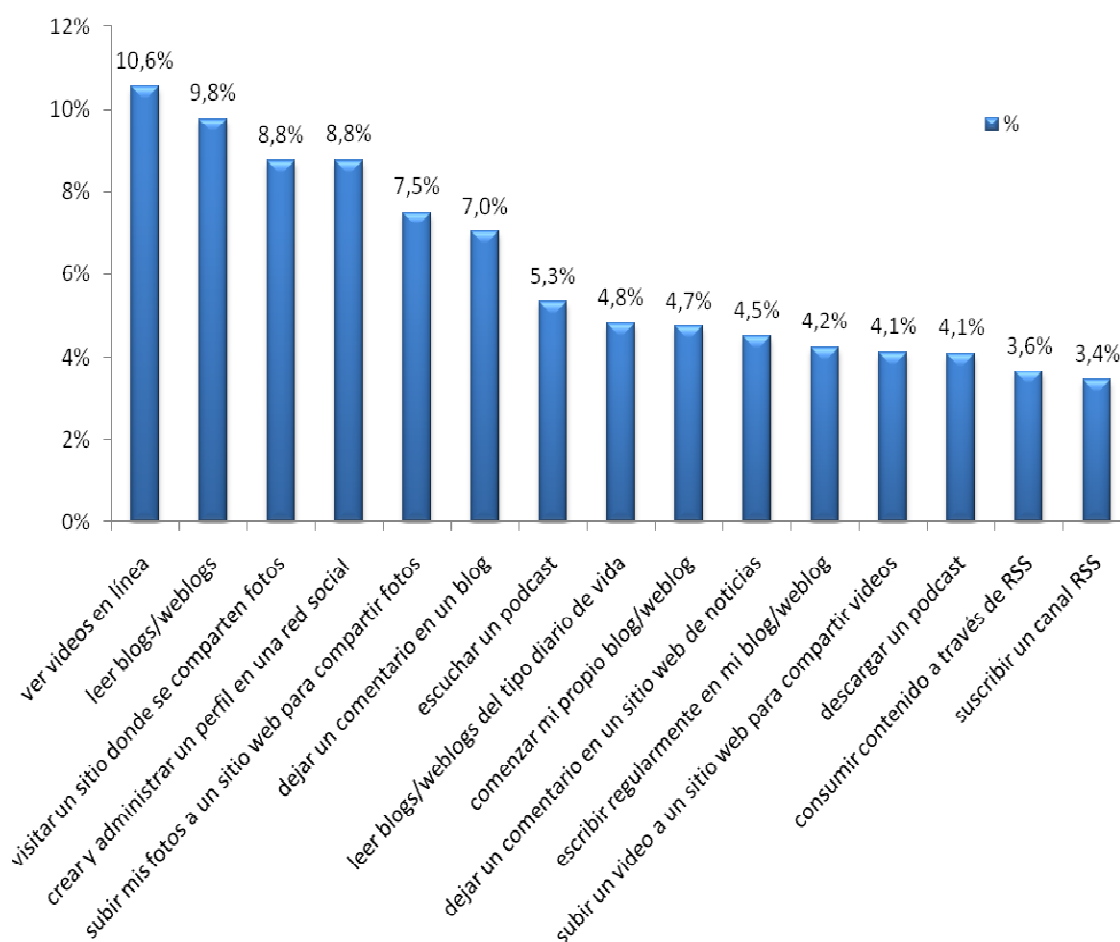
Fuente: CMO Podcaster, Febrero 2009

Como se observa en el gráfico, la comunidad virtual más utilizada en Chile es Facebook, con un 26.44% del total. Le siguen Blogger (13.05%), Flickr (12.03%) y Wordpress (8.72%).

2.3.2.2 Actividades más realizadas en comunidades virtuales:

En las comunidades virtuales se pueden realizar variadas actividades, desde leer blogs, visitar sitios donde se compartan fotos y ver videos en línea, hasta crear perfiles propios e iniciar un blog personal. Las actividades más realizadas se presentan en el siguiente gráfico:

Figura 8: Actividades más realizadas en las comunidades



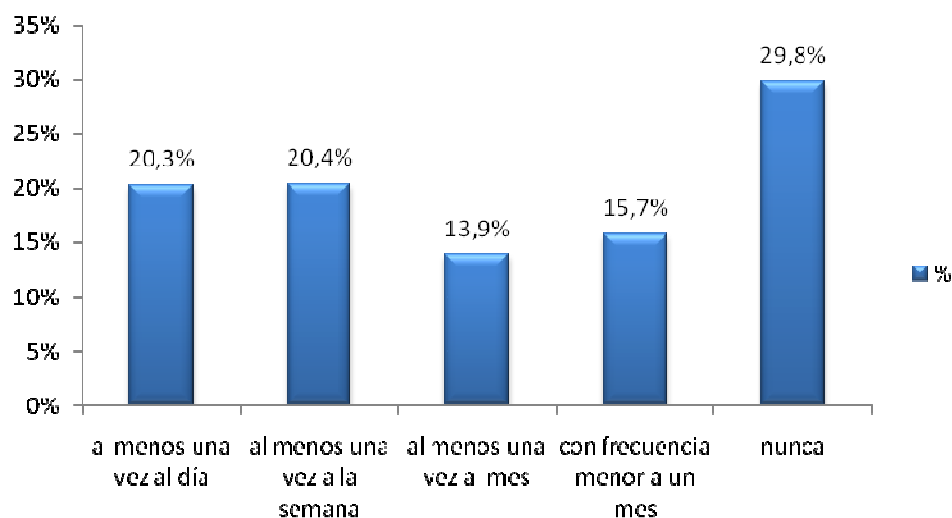
Fuente: CMO Podcaster, Febrero 2009

Podemos ver que las actividades más realizadas en comunidades virtuales son ver videos en línea (10.6%), leer blogs (9.8%) visitar un sitio donde se comparten fotos y administrar un perfil en una red social, ambos con un 8.8%.

2.3.2.3 Frecuencia de uso de las comunidades virtuales:

Entre los usuarios de las comunidades virtuales, existen distintas frecuencias de uso. Algunos ingresan diariamente, mientras que otros lo hacen solo una vez al mes. La frecuencia de uso de las comunidades virtuales para el año 2008 en Chile se presenta en el siguiente gráfico:

Figura 9: Frecuencia de utilización de la comunidad virtual



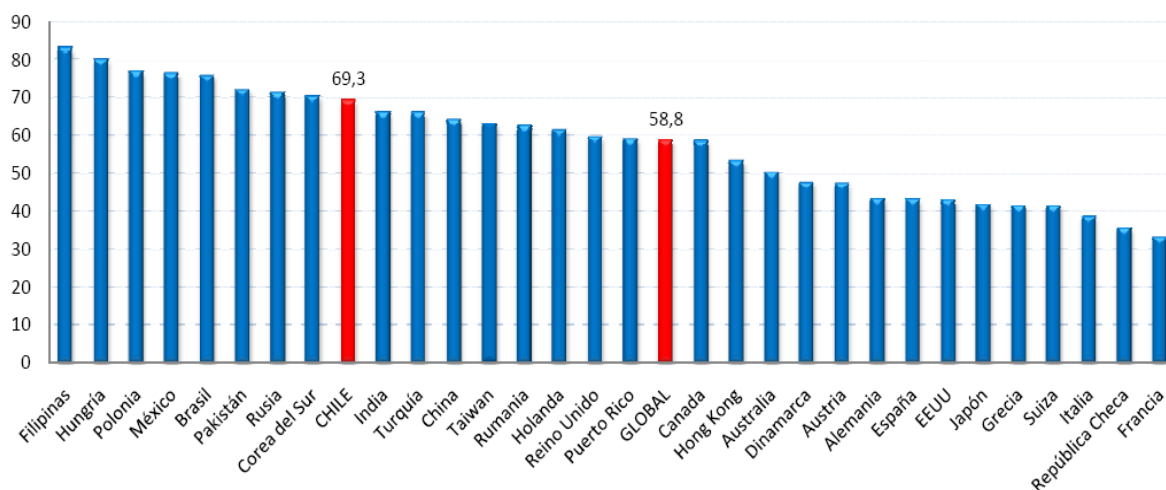
Fuente: CMO Podcaster, Febrero 2009

Un 20.3% de los usuarios utiliza comunidades virtuales al menos una vez al día y un 20.4% lo hace al menos una vez a la semana. Entre los que la utilizan menos, un 13.9% ingresa al menos una vez al mes y un 15.7% lo hace menos que una vez al mes.

2.3.2.4 Uso de comunidades virtuales en Chile comparado con el resto del mundo

En Chile el uso de las comunidades virtuales se ha masificado en los últimos años, superando los niveles de los países desarrollados. En el siguiente gráfico podemos observar el porcentaje de usuarios activos de redes sociales con datos del año 2008 y vemos que un 69.3% de los usuarios activos de comunidades virtuales han creado o administrado un perfil en una red social, mientras que en el promedio del mundo es de un 58.8%.

Figura 10: Usuarios activos en comunidades virtuales en el mundo



Fuente: CMO Podcaster, Febrero 2009

Capítulo III: Marco Teórico

III. MARCO TEÓRICO

3.2 Modelo Teórico Propuesto

3.2.1 Modelo Consolidado

El modelo en el cual basaremos nuestro estudio nace de la investigación de un Seminario de Título realizado en la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile (Gallo, Marchant, Patiño, 2009). Esta investigación analizó cualitativamente el modelo teórico propuesto por Casaló et al. (2008), el cual define algunas de las variables que afectan a la confianza en las comunidades virtuales, junto con el modelo TIC (Técnica de Incidentes Críticos). La TIC, desarrollada por Flanagan (1954), es un procedimiento usado para recoger las experiencias de las personas que tienen una importancia crítica. Una de las ventajas claves de este modelo es que recaba la información más espontánea de las experiencias en los factores claves al entregar un producto o servicio. Este modelo ha sido aplicado a ajustes técnicos y sociales durante más de 50 años; sin embargo, su uso aplicado a transacciones o servicios vía web ha sido limitado (Sweeney *et al.*, 2004). El modelo TIC adaptado por Gallo *et al.* (2009) plantea las variables que afectan tanto la confianza como la desconfianza y también aquellas que inciden en cada una de forma independiente. En esta investigación tomaron en cuenta ambos modelos (Modelo Teórico Propuesto y Modelo TIC) para presentar un nuevo modelo que llamaron Modelo Consolidado, que une el estudio de incidentes críticos con el modelo del marco teórico.

Las variables consideradas en el Modelo Consolidado, incluyen las del Modelo Teórico Propuesto y Modelo TIC:

- 1) Valores compartidos
- 2) Libertad
- 3) Seguridad
- 4) Control

- 5) Privacidad
- 6) Calidad del servicio
- 7) Reputación
- 8) Propensión a desconfiar
- 9) Familiaridad
- 10) Comunicación
- 11) Acceso Masivo
- 12) Impersonalidad

Las primeras dos variables, Valores Compartidos y Libertad, influyen directamente en la Confianza hacia las comunidades virtuales, lo que quiere decir que si están presentes generan Confianza, pero si no lo están no influyen de manera alguna. Es decir, si las personas comparten los valores con la comunidad y sienten que poseen libertad de acción, mayor será la confianza que tengan hacia la comunidad virtual, pero si estas variables no existen, no influyen en esta.

Desde la tercera variable hasta la octava (Seguridad, Control, Privacidad, Calidad de Servicio, Reputación, Propensión a Desconfiar, Familiaridad y Comunicación), influyen tanto en la Confianza como en la Desconfianza. Si están presentes influyen positivamente en la Confianza, pero si están ausentes llevan a desconfiar en la comunidad. En otras palabras, si una comunidad virtual es percibida como segura o con una buena reputación, las personas tenderán a confiar más en ésta, si por el contrario, la comunidad es percibida como poco segura y tiene una mala reputación, las personas tenderán a desconfiar de la misma.

Las últimas dos variables, Acceso Masivo e impersonalidad, afectan directamente en la Desconfianza, es decir, si se encuentran presentes aumentan la desconfianza de los usuarios de las comunidades virtuales. Para algunas personas el que la comunidad sea muy masiva o muy impersonal, crea desconfianza hacia ésta, pero si estas variables no se encuentran, no tienen ninguna influencia en la Confianza. Para ver el modelo ver figura 11.

3.2.2 Variables utilizadas

Cabe destacar que para efectos de nuestro estudio algunas de las variables mencionadas anteriormente se mantuvieron sin modificación alguna, mientras que otras fueron modificadas basándonos en la literatura estudiada y en el criterio de expertos. Además, hay variables que han sido agregadas para la investigación, ya que según las mismas fuentes son relevantes e influyen en la Confianza en las comunidades virtuales, y otras fueron eliminadas pues no eran factibles de ser estudiadas.

Las variables que se mantuvieron sin modificación fueron:

- 1) Valores compartidos
- 2) Libertad
- 3) Seguridad
- 4) Privacidad
- 5) Reputación
- 6) Familiaridad
- 7) Comunicación
- 8) Acceso

Las variables que fueron modificadas son:

- 9) Control por Personalización
- 10) Propensión a desconfiar por Propensión a confiar
- 11) Impersonalidad por Interactividad

Estas modificaciones fueron realizadas debido a que los nombres de las variables no se ajustaban al objeto de estudio. En el caso de la variable Control, no se aplicaba a un monitoreo, sino más bien al manejo que se pueda tener del sitio, por lo que modificamos su nombre a Personalización, ya que es el control de los ajustes del sitio web. Para el caso de la Propensión a Desconfiar el cambio se llevó a cabo basado en la literatura, ya que el término más utilizado y estudiado es Propensión a Confiar, lo que por lo demás no afecta los objetivos de nuestro estudio y la relación se hace más clara. Para la variable Impersonalidad la modificación se llevó a cabo puesto que se superponía con otras variables, y derivó en Interactividad, pues no existía una variable

que calificara claramente la importancia del flujo de información entre los miembros de la comunidad.

Las variables que fueron agregadas son:

- 12) Sentido de pertenencia
- 13) Usabilidad
- 14) Satisfacción

Estas variables fueron adicionadas al estudio, ya que según la literatura y la opinión de expertos logramos notar que eran fundamentales para determinar la confianza en las comunidades virtuales.

La única variable que fue eliminada del estudio fue Calidad de Servicio, ya que de acuerdo a lo encontrado en la literatura notamos que era una variable que se superponía a otras en estudio, lo que complicaba el análisis.

En total, utilizamos 14 variables para analizar la Confianza en las comunidades virtuales. Una explicación más profunda de éstas y su relación con confianza se presentará a continuación en el marco teórico. Para ver el modelo ver Figura 12.

Figura 11: Modelo Consolidado

Variables del Modelo Teórico Propuesto
Variables del estudio TIC

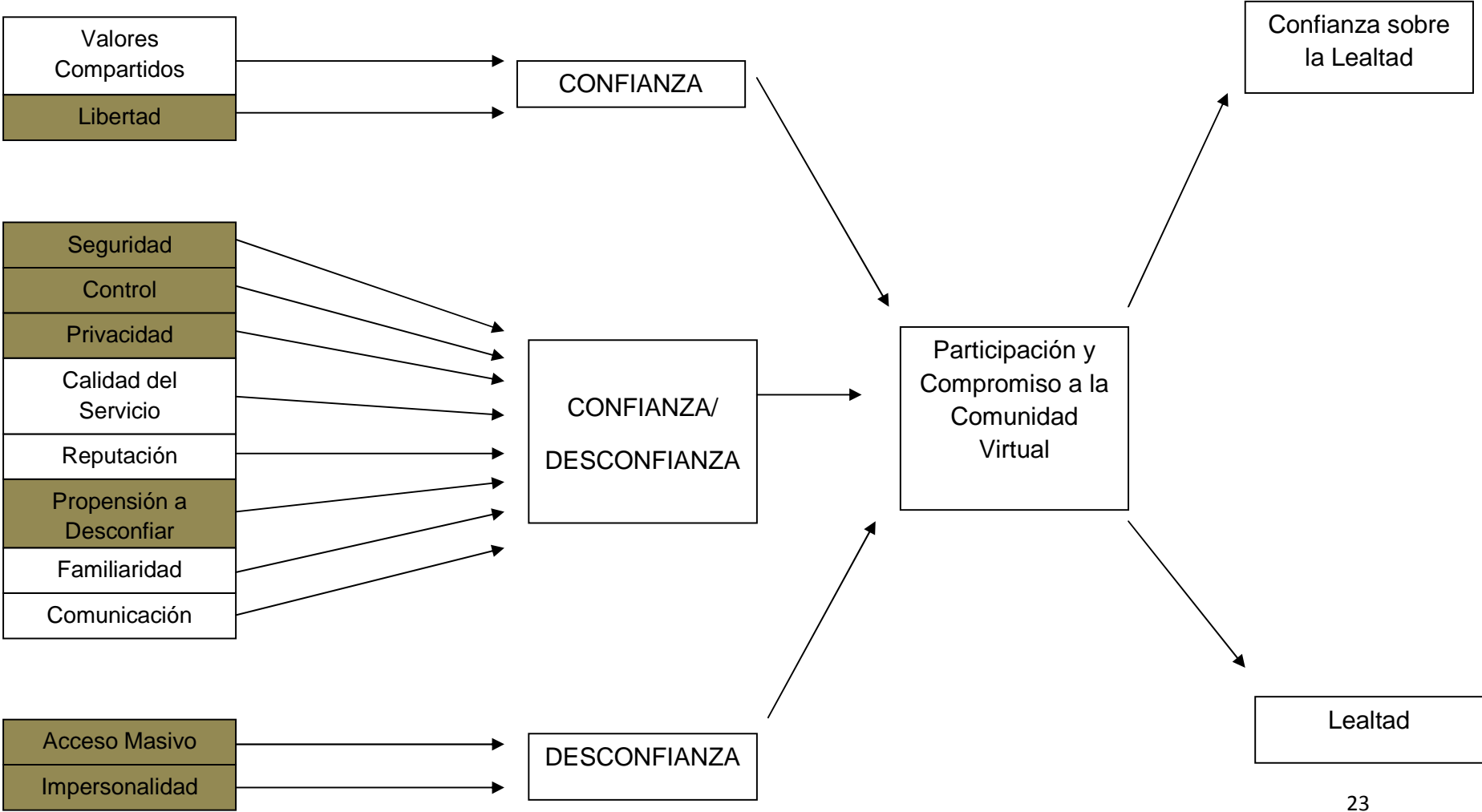
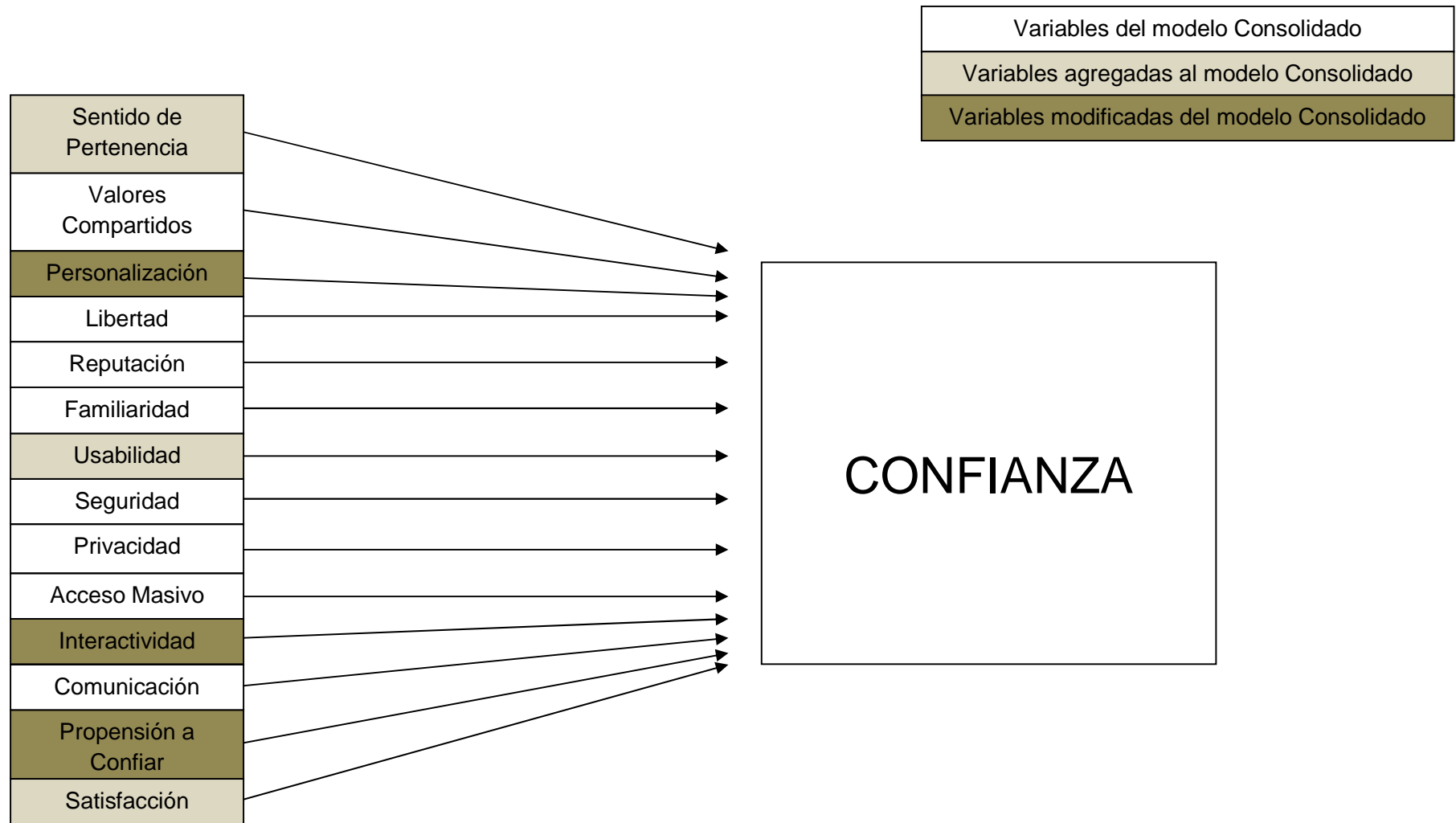


Figura 12: Modelo Consolidado Modificado



3.3 Definiciones

3.3.1 Confianza

La definición de confianza es compleja y depende mucho de la situación en la que esté siendo considerado el concepto. La confianza es un conjunto implícito de creencias de que la otra parte se abstendrá de un comportamiento oportunista y no tomará ventaja de la situación (Gefen, 2002; Hosmer, 1995; Moorman *et al.*, 1992). Cuando las reglas no proporcionan suficientes garantías de que los otros se comportarán como se espera que lo hagan, tal como ocurre en las comunidades virtuales, la confianza sirve como un sustituto subjetivo a dichas reglas, creando la atmósfera necesaria que hace la relación con el resto mucho más abierta (Butler y Cantrell, 1994). En consecuencia, la confianza, como reguladora, puede llegar a generar comportamientos oportunistas por parte de los miembros de la comunidad virtual, (Luhmann, 1979), donde dichos miembros inescrupulosos podrían ridiculizar algunos posts o incluso proveer información personal a organizaciones externas sin permiso del usuario.

La confianza es importante en las comunidades virtuales donde la falta de normas viables hace indispensable una dependencia del comportamiento socialmente aceptable de los demás, es decir, la confianza es esencial para la continuidad de la comunidad. Esto es especialmente notable en el caso de comunidades virtuales, ya que la investigación ha demostrado que las personas en comunidades tradicionales funcionan mejor con otras personas que confían, evitando activamente el contacto con los que no confían (Blau, 1964).

Investigaciones académicas acerca de la confianza han apoyado la afirmación de que la confianza es multidimensional, es decir, que se conforma de tres distintas creencias o factores: la competencia, la benevolencia y la honestidad (Blau, 1964; Butler, De 1991; Giffin, 1967; Mayer *et al.*, 1995), aunque muchas veces estos componentes están entrelazados entre sí (Crosby *et al.*, 1990; Ganesan, 1994; Gefen, 1997). Se ha demostrado que cada dimensión es relevante en el caso de comunicación

en línea (Jarvenpaa et al., 1998), y cada dimensión es especialmente importante debido a la naturaleza de las comunidades virtuales.

Las competencias son habilidades o herramientas que permiten a un individuo tener influencia en una cierta área. Esto es aplicable en el contexto de las comunidades virtuales, porque casi siempre están centradas alrededor de un interés mutuo específico, pasatiempo, evento social, u ocupación y las preocupaciones acerca de las capacidades de los demás con respecto a este interés mutuo son importantes en el momento de interactuar con la comunidad virtual.

La benevolencia es la expectativa de que los demás (en quienes se confía) tendrán una orientación positiva o el deseo de hacer el bien a quien está confiando en ellos. En este caso, quien está depositando confianza en los demás también contribuye a la discusión con la intención de ayudar, apoyar y cuidar a los otros. La benevolencia es importante en las comunidades virtuales porque sin reciprocidad positiva la comunidad no existiría.

La honestidad es la expectativa de que el otro actuará de acuerdo a las normas socialmente aceptadas de integridad o un conjunto de principios que acepta el que confía, tales como no decir una mentira y proporcionar información razonablemente verificada. La honestidad se aplica en el contexto de las comunidades virtuales porque es la existencia de normas de reciprocidad, estrechamente vinculadas con la benevolencia, que permiten que la comunidad funcione correctamente.

3.3.1.1 Confianza en las Comunidades virtuales

La confianza en las comunidades virtuales puede entenderse en el contexto de relaciones interpersonales, es decir, la confianza entre las personas (Rotter, 1971) Debido a que en la comunidad virtual uno conversa no sólo con una o dos otras personas, sino que uno está normalmente publicando posts para una audiencia general, la confianza se encuentra en un nivel generalizado y colectivo.

En la comunidad virtual, la confianza se desarrolla entre un individuo y un grupo de extraños que son la comunidad. Algunas características de las comunidades virtuales podrían obstaculizar el desarrollo de la confianza, tales como la falta de contacto cara a cara y de señales visuales. Además, las identidades de los miembros

de la comunidad pueden ser sospechosas, ya que es fácil enmascarar el género, edad, etc. en un contexto virtual. Por otra parte, la cercanía que se desarrolla en la comunidad debido al gran interés mutuo en el tema de dicha comunidad, puede fomentar el desarrollo de la confianza. La interacción repetida con otros y la respuesta pública, así como el debate de los mensajes también pueden ayudar a generar confianza en la comunidad (Casaló et al., 2008).

Aunque la investigación previa ha desarrollado tres dimensiones independientes de confianza, en las comunidades virtuales pareciera que se aplican dos dimensiones: competencia, por un lado, y una dimensión combinada de benevolencia y honestidad, por otro. Sin duda, la noción de confianza en la precisión, solidez y fiabilidad de la información, resumida en la confianza en habilidades, es importante. Las otras dos dimensiones llevan al mismo comportamiento, reciprocidad en la forma de mantener la conversación en las comunidades, y por lo tanto, se combinan para esta investigación. La honestidad y benevolencia podrían estar unidas en el contexto de las comunidades virtuales porque la forma esperada de comportamiento (es decir, honestidad) en muchas de las comunidades virtuales es de benevolencia. En pocas palabras, la honestidad y benevolencia pueden significar lo mismo en un contexto en línea (Casaló et al., 2008).

3.3.2 Sentido de Pertenencia

El sentido de pertenencia representa involucramiento con la comunidad virtual. Existe un grado de disposición que toda persona tiene para seguir la lógica de convivencia o sentido común. Mientras más segura se sienta esa persona dentro de un grupo, más elevado será su sentimiento comunitario y, por lo tanto, la persona estará más dispuesta a seguir normas. El sentido de pertenencia no es más que la seguridad que la persona obtiene cuando se siente que ocupa un lugar dentro de un grupo (Lin, 2008). El sentido de pertenencia es otro de los valores importantes en una comunidad virtual. Es la base de la fidelización de sus miembros y de la captación de otros por extensión. Sin él, la gente difícilmente recomendará a otros esta comunidad virtual. Cuando alguien se considera perteneciente a algo y lo hace por sí mismo, es una garantía para que vuelva una y otra vez a la comunidad, porque la considera “su casa”.

Además, es importante destacar que la pertenencia no se razona, se siente. (Galería el escorpión, 2007). Podemos mencionar también el concepto de identidad social, el cual captura los principales aspectos de la identificación del individuo con el grupo, en el sentido de que la persona comienza a verse a sí mismo como miembro de la comunidad, como perteneciente a ella. Se trata de un estado psicológico, distinto de ser un individuo único y separado, confiriendo una representación compartida o colectiva de lo que uno es (Hogg y Abrams, 1988). Este concepto está estrechamente ligado al sentido de pertenencia con la comunidad virtual, ya que la identidad refleja el hecho de verse a uno mismo como miembro de la comunidad, y el sentido de pertenencia refleja el involucramiento con la comunidad, es decir, si uno no considera como miembro de la comunidad, tampoco tendrá un alto involucramiento con ella.

3.3.2.1 Relación entre Sentido de Pertenencia y Confianza

Varios autores tradicionalmente han considerado que la confianza determina la naturaleza de una relación (Gefen, 2000). Más específicamente, una relación en la que ambas partes confían entre sí genera suficiente valor para que las partes estén comprometidas con la relación (Garbarino y Johnson, 1999).

Por lo tanto, podemos decir que el sentirse parte o perteneciente a una comunidad virtual está estrechamente ligado a la confianza en la misma. Existe una relación positiva entre sentido de pertenencia y confianza en la comunidad virtual, dado que mientras un individuo se sienta un pleno miembro de su comunidad virtual, más confianza depositará en ella, pues la ve como algo muy familiar, casi parte de él.

H1: El sentido de pertenencia del usuario hacia las comunidades virtuales influye de manera positiva la formación de confianza hacia éstas.

3.3.3 Valores Compartidos

Los valores compartidos son factores fundamentales de la cultura, que se refieren a principios sociales comunes, normas y objetivos que guían los patrones de comportamiento y las percepciones de los miembros de la comunidad virtual. De hecho, los valores compartidos conducen a la construcción de símbolos homogéneos y lógicas de comportamiento que fomentan un sentido de pertenencia y afiliación entre los miembros de la comunidad virtual (Morgan y Hunt, 1994; Fukuyama, 1995).

Tener un sentido común de valores compartidos significa que los miembros poseen creencias comunes acerca de qué comportamientos, objetivos, y políticas son importantes o no, adecuadas o inadecuadas. Además, los valores compartidos llevan a la confianza mutua porque facilitan la interacción y la comunicación entre diversos grupos. Cazier *et al.* (2006) señala que los valores compartidos afectan sustancialmente el grado en que las personas confían en proveedores online. Por lo tanto, miembros de una comunidad virtual que comparten los valores de la comunidad tienden a tener una mayor propensión a mantener su relación con ella.

3.3.3.1 Relación entre Valores Compartidos y Confianza

Los valores compartidos también contribuyen a una mayor confianza y expectativas positivas acerca de la comunidad virtual. Los miembros se comprometerán a mantener su relación y a confiar unos en otros. Por lo tanto, mientras dos personas compartan en mayor medida un sentido de valores, mayor será el nivel de confianza entre ellos.

De hecho, la comunidad virtual debe ir adaptando sus valores constantemente de acuerdo a lo que desean o cómo se comportan sus participantes, y vice versa, los participantes deben ir acomodando sus propios valores con el fin de pertenecer a la misma. (Wu y Tsang, 2008).

H2: Los valores compartidos del usuario con las comunidades virtuales influye de manera positiva la formación de confianza hacia éstas.

3.3.4 Personalización

Esta variable puede ser explicada a partir de lo expuesto por Srinivasan *et al.* (2002), donde plantean que el factor personalización afecta la lealtad en compras a través de Internet, esto puede ser interpretado en el contexto de nuestra tesis como los niveles de confianza de los miembros de la comunidad virtual con respecto a mecanismos de personalización que permiten a la institución aumentar la confianza en ella.

Personalización es la habilidad que tiene la institución o comunidad virtual de modificar actividades, servicios, información y entorno en general a necesidades personales de los miembros (Srinivasan *et al.*, 2002).

Hoy en día, es muy difícil encontrar páginas en Internet que no tengan algún grado de personalización para sus usuarios frecuentes. En esta tesis, personalización está definida como la capacidad que tiene la institución para permitir que los usuarios puedan personalizar la comunidad a sus necesidades y además que la comunidad reconozca a un miembro y pueda modificar los servicios, información y experiencias entregadas por ella a las necesidades de este miembro.

La personalización aumenta la probabilidad de que los miembros encuentren lo que efectivamente necesitan. Un estudio hecho por NetSmart Research indica que el 83% de navegadores se sienten frustrados o confundidos cuando navegan en sitios web (Lindsay, 1999). Al personalizar cualquier página o las actividades de una comunidad se puede reducir esta probabilidad de frustración o fuga de usuarios.

La personalización además puede reflejar señales de buena calidad y guía a los miembros en encontrar el emparejamiento perfecto entre ellos y la comunidad que más satisfaga sus necesidades personales, basado en el estudio (Ostrom y Lacabucci, 1995) con respecto a beneficio que provoca la personalización en compra de productos.

También, los individuos pueden completar o satisfacer en su totalidad las necesidades más eficientemente si la comunidad está personalizada al encontrar todo lo necesario más rápido. Si la compañía puede modificar la página web a los deseos de los consumidores, puede minimizar el tiempo que los miembros invierten en buscar lo que necesitan y aumenta la probabilidad de que los usuarios vuelvan a visitar el sitio,

esto llevado a contexto de comunidades virtuales, puede interpretarse como el aumento de probabilidad que los miembros sigan formando parte de la comunidad (Srinivasan *et al.*, 2002).

Adicionalmente, personalización puede ser interpretado como una dimensión de servicio de calidad. Refleja el grado en que la información o servicios entregados por la comunidad se ajustan a las necesidades de los individuos o usuarios (Lee, 2005). Esta dimensión a tomado importancia a través de los años y es una parte esencial de calidad de servicio online.

Finalmente, personalización es definida como el modo en que la información y servicios pueden ser modificados para satisfacer las necesidades únicas y exclusivas de cada individuo o comunidad (Callan *et al.*, 2003).

3.3.4.1 Relación entre Personalización y Confianza

Personalización es el modo en que la información y servicios pueden ser modificados para satisfacer las necesidades únicas y exclusivas de cada individuo o miembro de la comunidad causando así, facilitar la búsqueda de cada participante y aumentar la probabilidad de su pertenencia dentro de ella. Desde este punto de vista, personalización puede aumentar la confianza (o la desconfianza), dependiendo de si la institución provee modificaciones acorde a lo necesitado o desaseado, así aumenta la confianza del miembro en la comunidad y aumenta además su uso. Esto nos lleva a pensar que una experiencia de personalización positiva generará confianza y una negativa desconfianza, es decir, se trata de una relación positiva entre ambos conceptos. Así mismo, Srinivasan *et al.* (2002) prueban en su estudio acerca de lealtad del consumidor en e-commerce, que la personalización afecta positivamente la lealtad en la compra a través de Internet. Por lo tanto, dado que confianza es una condición necesaria pero no suficiente de lealtad podemos concluir, llevándolo a contexto de confianza en comunidades virtuales que, la personalización aumentará la confianza por parte de los miembros en las comunidades virtuales y aumentará la probabilidad de intercambio de información y experiencias entre los miembros que participan en ella. Consecuentemente, existe una la relación directa entre personalización y confianza

De esta manera contamos con una base teórica y empírica para proponer la siguiente hipótesis.

H3: La personalización que puede realizar el usuario de las comunidades virtuales influye de manera positiva la formación de confianza hacia éstas.

3.3.5 Libertad

Esta variable puede ser explicada a partir de lo expuesto por Wu y Tsang (2008), donde plantean que el factor confianza institucional o libertad afecta a la confianza en comunidades virtuales, esto puede ser interpretado como los niveles de confianza de los miembros de la comunidad virtual con respecto a mecanismos de monitoreo que realiza la institución tales como: seguridad, control y regulaciones en el comportamiento de los miembros para asegurar un ambiente justo y seguro dentro de la comunidad. Por lo tanto, libertad representa las acciones que lleva a cabo la institución virtual para certificar que se cumplan las regulaciones y normas establecidas, es decir, lograr que el ambiente dentro de la comunidad sea el deseado. Además, el miembro de comunidad, al saber claramente qué es lo que controla y lo que no controla la institución, podrá determinar su grado de libertad dentro de ella.

Asimismo, Zucker (1986) sugiere que reglas establecidas debido a claras predeterminadas expectativas, son la fuente de la confianza en una organización dentro de la cual los miembros pueden interactuar entre ellos bajo las mismas reglas, por lo tanto, una estructura establecida de responsabilidades aumenta el nivel de confianza dentro de la organización. Cuando una página web tiene reglas apropiadas regulando a los miembros y esas reglas se han convertido en un poder de arbitraje, un grado de confianza entre los miembros es iniciado.

Cuando el arbitraje es efectivo en una comunidad, los miembros creen que esto provoca que otros miembros se comporten de una forma confiable y así, creen que se puede confiar en ellos (Hagen y Choe 1998).

Adicionalmente, Pavlou (2002), se refiere a monitoreo como una serie de actividades que asegura que todo asunto relacionado con la comunidad está fielmente respaldado por normas y regulaciones colectivamente aceptadas.

Explicado más simple, monitoreo es cuando la administración de la comunidad hace chequeos detallados de las actividades realizadas por sus miembros, toma acción relacionado a actitudes o comportamientos no deseados y premia a los buenos comportamientos para detener especulaciones y trampas y así, facilita y promueve una gestión tranquila y sin complicaciones de la comunidad.

Zucker (1986) cree que el monitoreo es una forma de estructura institucional básica que promueve comportamientos responsables de ambas partes. Por tanto, existe una responsabilidad compartida entre la institución y los miembros para generar confianza en ella.

Además, Das y Teng (1998) hacen hincapié en que la confianza no es lo único que provoca que los miembros colaboren sino también un adecuado monitoreo promueve también la cooperación. Esto es importante al tener en cuenta que dentro de los pilares fundamentales de las comunidades virtuales está la cooperación entre miembros para que ella crezca y se gestione sin ningún problema.

Mayer *et al.* (1995) destacan que los individuos cooperan entre ellos en circunstancias en que existan mecanismos de control o monitoreo pero flaquean otras alternativas, incluso no habiendo confianza. Por ejemplo, bajo contrato y órdenes, dos personas desconocidas pueden trabajar juntos incluso cuando uno no confía en el otro. Por lo tanto, un monitoreo sano y no excesivo puede prevenir especulaciones y da a entender que el costo de especular es grande que sus beneficios potenciales; esto facilita la creación de confianza. En esta tesis nos basaremos en el estudio realizado por Pavlou (2002) y en su modelo de confianza en las instituciones, para poder ocupar libertad como un factor influyente de la confianza en las comunidades virtuales.

3.3.5.1 Relación entre Libertad y Confianza

Libertad es el nivel de confianza de los miembros de la comunidad virtual con respecto a mecanismos de monitoreo que realiza la institución para asegurar un ambiente justo y seguro dentro de la comunidad. Desde este punto de vista, se plantea que libertad puede aumentar la confianza (o la desconfianza), dependiendo de si la institución provee un ambiente seguro, así aumenta la confianza del miembro en la comunidad y aumenta además su uso. Esto nos lleva a pensar en que una experiencia

de libertad positiva generará confianza y una negativa desconfianza, es decir, se trata de una relación positiva entre ambos conceptos. Así mismo Wu y Tsang (2008), prueban en su estudio acerca de factores que afectan la confianza y su comportamiento en comunidades virtuales que cuando comunidades virtuales establecen apropiadas regulaciones que eficientemente monitorean el comportamiento de sus miembros, comportamiento ilegal o no deseable es detectado y por lo tanto, existe una la relación directa entre libertad y confianza

De esta manera contamos con una base teórica y empírica para proponer la siguiente hipótesis.

H4: La libertad que posee el usuario de las comunidades virtuales dentro de ellas influye de manera positiva la formación de confianza hacia éstas.

3.3.6 Reputación

La reputación es un atributo que ha sido estudiado desde numerosas perspectivas, como en Economía aplicada o Administración estratégica. En economía ha sido estudiada en relación a la calidad y precio de los productos (Shapiro, 1983; Wilson, 1985) y en Teoría Organizacional ha sido analizada como un recurso intangible muy valioso que contribuye a la sobrevivencia de una organización. Desde la perspectiva del Marketing, la reputación ha sido relacionada con el Valor de marca (Aaker, 1996) o la credibilidad de una organización (Hyde y Gosschalk, 2005; Herbig, Milewicz y Golden, 1994). En este último caso, la reputación es vista como la consecuencia de la comparación entre lo que la organización promete versus lo que realmente hace. Es decir, cuán honesta es la compañía y cuánto se preocupa de quienes la rodean (Doney y Cannon, 1997). Una organización que hace lo que dice que hará, posee credibilidad. La credibilidad se relaciona con la congruencia del mensaje y la acción en un momento de tiempo determinado.

Según Dowling (1986) la reputación es el resultado de las acciones pasadas de una firma. La reputación corporativa es el historial de la compañía. Este historial sirve para comunicar a los grupos de interés información relacionada con la calidad de sus productos y servicios, en relación a la competencia (Yoon, 1993).

Desarrollar una buena reputación requiere gran inversión y es un activo muy valioso (Dasgupta, 1988). Ganancias rápidas pueden influir en que una compañía opte por tener un comportamiento poco confiable y oportunista, pero dichas ganancias no se comparan con las que se pueden obtener de mantener una buena reputación. Wartick (1992) sostiene que la reputación de una firma no es necesariamente global a todos los grupos de interés, si no que puede variar en cada uno de ellos. “La firma puede tener múltiples reputaciones, de acuerdo a los atributos y grupos de interés”.

La reputación es un activo inestable, puesto que puede variar a lo largo de la historia de una compañía. Las acciones negativas tienen un impacto más intenso en el consumidor que las acciones positivas, por lo que es más fácil perder una buena reputación que construirla (Herbig 1994). La reputación de una compañía se forma de juicios acumulados a través del tiempo que tienen los distintos grupos de interés que interactúan con la firma.

3.3.6.1 Relación entre Reputación y Confianza

La reputación tiene una estrecha relación con la confianza. La evidencia empírica demuestra a través de un estudio de Ganesan (1994) que una percepción favorable de la reputación de un vendedor conduce a un aumento de la credibilidad de este. Por su parte Anderson y Weitz (1989) descubrieron que la confianza que tienen los miembros de la línea de negocios en un fabricante, se relaciona de manera positiva con su reputación.

Aplicando esta relación entre confianza y reputación al caso de las comunidades virtuales, nuestro objeto de estudio, queremos probar la siguiente hipótesis:

H5: La reputación que poseen las comunidades virtuales influye de manera positiva la formación de confianza de los usuarios hacia éstas.

3.3.7 Familiaridad

La familiaridad, o experiencia del consumidor, ha atraído a los investigadores del marketing por años, ya que tiene una influencia importante dentro del proceso de decisión de los consumidores (Bettman y Park, 1980).

Comúnmente, el concepto de familiaridad ha sido definido en la literatura como la experiencia del consumidor con un producto dado, y ésta refleja el conocimiento directo e indirecto disponible para el individuo (Alba y Hutchinson, 1987). Se plantea en el contexto de las comunidades virtuales que el riesgo percibido es mayor, debido al inherente riesgo de las relaciones virtuales y la carencia del contacto cara a cara (Ridings *et al.*, 2002). Según Gefen (2000), la familiaridad puede ayudar a disminuir la incertidumbre en las relaciones online, debido al efecto que tiene el aprendizaje a lo largo del tiempo. Algunos autores consideran que la familiaridad es obtenida no sólo por el uso del producto (recursos internos), sino también por la información obtenida a través de recursos internos, como la publicidad o el boca a boca (WOM) (Gursoy, 2001). De este modo, usuarios menos familiarizados darán mayor importancia a las variables que viene de recursos externos, como la reputación por ejemplo, mientras que los usuarios más familiarizados decidirán de acuerdo a recursos internos, como la usabilidad y la satisfacción (Abu-Ghazze, 1996).

Para efectos de nuestros estudios hemos tomado la familiaridad de acuerdo a la literatura. Consideramos así, que el concepto de familiaridad aplicado en las comunidades virtuales, es el nivel de conocimiento, experiencia o cercanía que el usuario posee de la CV, basado en experiencias propias y/o externas.

3.3.7.1 Relación entre Familiaridad y Confianza

Gefen y Straub (2004) plantean que la familiaridad del consumidor actúa como una variable de control en el proceso de formación de confianza dentro de un contexto online.

La experiencia y el conocimiento van variando a través del tiempo y permiten disminuir la incertidumbre del riesgo inherente que poseen las relaciones y la interacción en este tipo de comunidades. Autores como Casaló *et al.* (2008), plantean

que la familiaridad promueve la confianza en las comunidades virtuales, ya que reduce la incertidumbre en las relaciones con otros miembros de la comunidad. Black et al. (2002), sugieren que la falta de seguridad y experiencia por parte del consumidor, eleva las percepciones de riesgo en el uso de internet comparado con otros canales.

Cuando la experiencia con una comunidad virtual es baja, y por lo tanto, la familiaridad hacia ésta es menor, generará una menor utilización, dada la menor confianza que se genera.

En resumen decimos que, a mayor familiaridad de los usuarios, mayor será en nivel de confianza que tengan éstos con las comunidades virtuales.

H6: La familiaridad que posee el usuario de las comunidades virtuales con ellas influye de manera positiva la formación de confianza hacia éstas.

3.3.8 Usabilidad

La usabilidad es un término ampliamente utilizado en la actualidad en relación al consumo de diferentes productos, pero vagamente tratado en relación a sitios web. Según la literatura el concepto de usabilidad en el contexto informático se refiere al esfuerzo requerido para usar un sistema. Hoy en día, es usualmente asociado a la facilidad de uso de un sitio web y es considerado un factor crítico en el desarrollo del comercio electrónico (Casaló et al. 2008).

Algunos autores separan dos conceptos a partir de esta definición planteando que usabilidad se refiere a la percepción personal de cómo una tecnología particular mejorará el desempeño, mientras que facilidad de uso se refiere a la percepción individual de la cantidad de esfuerzo necesaria para usar un sistema (Davis, 1989; Davis *et al.*, 1989). Nielsen (1994) une estos dos conceptos planteando que usabilidad concierne a la facilidad con que el usuario es capaz de aprender a manejar el sistema, la facilidad para memorizar las funciones básicas, el grado de eficiencia con que el sitio ha sido diseñado y la satisfacción general del usuario en términos de manejabilidad.

Casaló et al. (2008) plantea que el concepto de usabilidad considera factores como la facilidad para comprender la estructura del sitio, sus funciones, su interfaz, la simplicidad de uso del sitio web y la velocidad con que los usuarios pueden encontrar

lo que ellos están buscando. Este concepto, se ha utilizado ampliamente para predecir el nivel de aceptación frente a nuevas tecnologías de la información. Los resultados indican que existe una relación positiva a través de las percepciones de usabilidad y facilidad de uso, y las intenciones conductuales de usar la tecnología (Adams *et al.*, 1992; Davis, 1989; Davis *et al.*, 1989).

En resumen, cuando hablamos de usabilidad nos estamos refiriendo a como una comunidad virtual es percibida en términos de cuán fácil es aprender a usarla, comprender su estructura, moverse en su interfaz y saber sus funciones. En otras palabras, es la percepción de los usuarios en términos de cuán manejable es la comunidad virtual.

3.3.8.1 Relación entre Usabilidad y Confianza

Las personas en general prefieren los sitios web conocidos, a los menos conocidos (Adán y Huberman, 1983). Se ha estudiado que el conocimiento cognitivo reduce el riesgo percibido, genera la ruptura barreras y aumenta la atracción al sitio web y la lealtad del consumidor (Murray, 2002). Algunos trabajos muestran que la adquisición de mayores habilidades en el uso de un sitio web pueden influenciar su utilización (Paswan y Ganesh, 2003). Se cree que la adquisición de habilidades no sólo depende del tiempo dedicado por el usuario a la utilización del sitio web, sino también en las estructuras y diseños que ofrece a sus miembros. De esta manera, el nivel de usabilidad o facilidad de uso de una comunidad virtual, ayuda a las personas a adquirir habilidades, asegurando una posición privilegiada con respecto a su competencia, lo que aumenta el nivel de lealtad a esta, influyendo así en la confianza de los usuarios.

En otras palabras, dado que la usabilidad incrementa la lealtad de los usuarios, decimos que influye positivamente en la confianza de estos con respecto a las comunidades virtuales. O por el contrario, a menor usabilidad percibida, menor será la confianza de los usuarios con la comunidad, dado que la lealtad hacia ésta es menor.

H7: La usabilidad que percibe el usuario de las comunidades virtuales influye de manera positiva la formación de confianza hacia éstas.

3.3.9 Seguridad

En una definición más general, la seguridad computacional ha sido tratada originalmente por Hawker (2000) como un principio militar. Según el autor, los requerimientos clave eran construir fuertes defensas alrededor del sistema de información y mantener la entrega de información en su mínimo. Con el tiempo, estas ideas se han ido desarrollando y adaptando al mundo de los negocios, hasta llegar a la seguridad de la información virtual. La seguridad es una variable clave que influye en la decisión de las personas en participar o no de una acción o transacción a través de la web.

Hawker (2000) plantea dos aspectos relevantes acerca de la seguridad. Lo primero es que los objetivos y las visiones con respecto a la seguridad van cambiando con el tiempo, de acuerdo a como cambian el ambiente en los negocios y la sociedad. Lo segundo, es que la seguridad tiene el rol fundamental al proteger los recursos de las corporaciones y la necesidad asociada al control y monitoreo. Panko (2004) define aspectos referidos a la seguridad como problemas con virus de computadora, el rechazo a los ataques en el servicio y otras formas de piratería resultantes en ilegales y no deseados accesos, alteraciones a archivos o sistemas y correos electrónicos publicitarios.

Estos aspectos han sido aplicados tanto para el comercio online como para la información. En el caso de las comunidades virtuales la seguridad se refiere al resguardo de los datos utilizados en la comunidad, a la seguridad de la información como fotos, videos, mensajes, archivos u otros, a la protección contra virus o cualquier hacker que desee utilizar la información de alguna forma no deseada para el usuario. La comunidad es percibida como segura si logra evitar o disminuir al máximo estos problemas.

3.3.9.1 Relación entre seguridad y confianza

Williamson (1993) sugiere que un ambiente bien monitoreado puede proporcionar las medidas preventivas generales necesarias y puede ayudar a satisfacer las necesidades específicas de prevención, lo cual reduce el costo de las

transacciones. Rousseau *et al.* (1998) establecen que los factores institucionales pueden convertirse tanto en factores de apoyo que incrementen el riesgo, afectando así el comportamiento de confianza.

Cuando un sitio web tiene reglas apropiadas regulando las acciones de sus miembros, un grado de confianza es promovido entre ellos. Cuando la seguridad es evidentemente efectiva, hace creer a las personas que participan en la comunidad que el resto de los miembros es más confiable, lo que aumenta la confianza en ellos. (Hagen y Choe, 1998).

En general, cuando los miembros de las comunidades virtuales se sienten más seguros acerca de los mecanismos de regulación y seguridad de la misma, se sienten más confiados de participar en esta. Esto se debe a lo planteado anteriormente, es decir, si una comunidad virtual es percibida como segura en términos de transacción de información, virus, accesos no deseados o piratería entre otras cosas, los miembros de esta se sentirán seguros de participar e interactuar dentro de ésta. Por el contrario, si la comunidad virtual es percibida como poco segura en estos u otros términos, la confianza disminuirá afectando la participación de las personas en ésta.

H8: La seguridad que percibe el usuario de las comunidades virtuales influye de manera positiva la formación de confianza hacia éstas.

3.3.10 Privacidad

Privacidad es un concepto ampliamente relacionado con la seguridad y se refiere al derecho que posee una persona para tener la habilidad de controlar, manejar y selectivamente revelar información personal. La protección de la privacidad es una condición necesaria para la comunicación y transacciones en línea. Culnan (2000) argumenta que la protección de la privacidad significa la integridad de una transacción y esto influencia las decisiones de las transacciones. Investigaciones han relevado que el riesgo relacionado con la seguridad de la información personal y la privacidad es uno de los mayores obstáculos que dificultan el crecimiento de las transacciones online (Eastlick *et al.*, 2006) Los consumidores usualmente protegen fuertemente su

privacidad y no quieren compartir su información personal. (Urban *et al.* 2000; Warrington *et al.* 2000).

Para eliminar estas preocupaciones por la privacidad, se debe mejorar el nivel de confianza de los usuarios a través de avanzados métodos que protejan la información personal (Hoffman *et al.*, 1999; Warrington *et al.*, 2000).

El concepto de privacidad ha sufrido variados cambios en su enfoque producto de una mayor conciencia en términos de derechos humanos. Una amplia gama de legislaciones abordan el tema y le otorgan igual importancia a la privacidad, como a la seguridad.

El concepto de privacidad aplicado a las comunidades virtuales se refiere a que éstas jamás revelarán ni utilizarán la información personal de los usuarios, a menos que éstos lo autoricen. También se relaciona a la protección de los datos personales y al resguardo de los derechos individuales dentro de las comunidades.

3.3.10.1 Relación entre Privacidad y Confianza

La literatura plantea que una buena formulación de políticas de privacidad, que explique como un sitio web adquiere, recolecta y usa la información del usuario, estimula la confianza del consumidor (Wu *et al.*, 2009).

Las políticas de privacidad también necesitan indicar cómo resguardan la información personal (Wu *et al.* 2009). Dado que una eficiente política de privacidad puede aumentar la percepción de control sobre la divulgación de información y el uso secundario de los datos personales entre los usuarios, es que se plantea que las políticas de privacidad afectan la confianza positivamente.

La percepción sobre las políticas de privacidad dentro de una comunidad, como el resguardo a la información personal, influye directamente en la confianza de los usuarios. Y dado que el concepto de privacidad se relaciona íntimamente con la seguridad percibida es que planteamos que a mejores políticas de privacidad percibidas en una comunidad virtual, mayor será la confianza de sus miembros.

H9: La privacidad que tiene el usuario dentro de las comunidades virtuales influye de manera positiva la formación de confianza hacia éstas.

3.3.11 Acceso Masivo

La variable Acceso Masivo indica el nivel de penetración de la Comunidad Virtual en los usuarios potenciales. Una Comunidad Virtual con alto Acceso Masivo es grande, tiene muchos usuarios y de variadas características personales. En una Comunidad Virtual con alto Acceso Masivo la mayoría de los conocidos de los usuarios pertenecen a esta también, lo que genera confianza de parte de ellos hacia la Comunidad.

Esta variable fue construida en esta investigación, puesto que no existía una variable que relacionara el tamaño de la comunidad virtual con la confianza que provoca en los usuarios.

3.3.11.1 Relación entre Acceso Masivo y Confianza

En la literatura, encontramos que el que un oferente tenga un tamaño elevado provee una señal al comprador de que puede ser confiable (Doney y Cannon, 1997). El comprador piensa que el elevado tamaño de la firma y su gran participación de mercado implican que hay mucha gente que confía en ella. Esto le genera confianza, ya que significa que el oferente ha sido capaz de proveer un servicio responsable y ha cumplido sus compromisos, de otro modo no habría alcanzado la elevada participación de mercado que posee.

Esto puede ser aplicado a las Comunidades Virtuales. Mientras mayor cantidad de usuarios posea la comunidad, mayor popularidad tenga, mayor cantidad de personas cercanas sean miembros de esta, mayor confianza se generaría en los usuarios. Es así como la hipótesis que deseamos probar es:

H10: El Acceso Masivo de las comunidades virtuales influye de manera positiva la formación de confianza del usuario hacia éstas.

3.3.12 Interactividad

Interactividad es una variable que se define como la capacidad que posee la comunidad virtual (para este estudio en particular) de permitir a sus usuarios el compartir información con los demás miembros de ésta, ya sea entregándola o recibéndola. Los individuos pueden compartir archivos, fotos, conocimientos y a través de ésta interacción generar relaciones con los demás usuarios y obtener información de ellos.

En las comunidades virtuales cobra vital importancia la rapidez, el valor y la frecuencia de respuesta cuando un usuario escribe un mensaje ya que esto permite que se genere la comunicación (Casaló *et al.*, 2008). Autores como Ridings *et al.* (2002) sostienen que la existencia de una comunidad virtual se basa en los mensajes y respuestas que se dan entre si los usuarios, por lo que destacan la importancia de la comunicación entre ellos.

Dentro de este tema, toma importancia el concepto de reciprocidad. Reciprocidad se define como la esperanza de que los esfuerzos individuales en la comunidad serán recíprocos (Wasko y Faraj, 2005). Es decir, los demás miembros van a retribuir los beneficios recibidos por otros miembros de la comunidad. Para garantizar la interactividad, es necesario que exista una alta reciprocidad entre los usuarios de la comunidad virtual. Si no existe reciprocidad, la existencia de la comunidad virtual se torna inviable. Es así como se piensa que una alta reciprocidad en la comunidad ayuda a aumentar la confianza que el individuo deposita en ella.

Las personas se comprometen a compartir información porque desean ayudar a alguien y/o buscan prestigio. Es decir, los participantes intercambian información a la vez que muestran lo que saben, ya sea por su propia experiencia, citando a familiares mayores o a la autoridad. Sin embargo el poder de la autoridad en medios como la internet pierden poder, donde es mucho más relevante la experiencia personal (Valck *et al.*, 2009).

3.3.12.1 Relación entre Interactividad y Confianza

La interactividad se relaciona con la confianza, puesto que mientras más confianza existe, mayor es la disposición de los usuarios a compartir información entre sí. McKnight *et al.* (2002) en su estudio acerca del comercio electrónico, sostiene que la confianza hace que los usuarios deseen compartir información. Shankar *et al.* (2002) por su parte manifiesta que la existencia de confianza ayuda a obtener y compartir información.

Rindings *et al.* (2002) manifiesta que la confianza entre los miembros influye significativamente en el deseo que presentan de entregar y recibir información y Kankanhalli *et al.* (2005) encontró que la confianza afecta de manera positiva la transferencia de conocimiento a través de medios electrónicos.

En entornos confiables las personas presentan una mayor disposición a ayudar a otros (Blau, 1964; Luhmann, 1979). En las comunidades virtuales se espera que a mayor confianza, mayor sea la información que compartan los miembros y exista una mayor aceptación entre ellos. La hipótesis planteada para la interactividad es la siguiente:

H11: La interactividad del usuario en las comunidades virtuales influye de manera positiva la formación de confianza hacia éstas.

3.3.13 Comunicación

La Comunicación es definida por Anderson y Narus (1990) como compartir información relevante y a tiempo de manera formal e informal entre las firmas. Su propósito final es mantener a los clientes o usuarios informados acerca de sus inversiones o intereses personales en un lenguaje fácil de entender para ellos. Morgan y Hunt (1994) complementan esta definición, al decir que un flujo simple de comunicación es una característica importante de una relación sólida.

Investigadores como Clark *et al.* (1992) sostienen que una correcta comunicación influye de manera importante en que se logre una alta calidad percibida del servicio entregado. En la industria financiera se ha comprobado que las habilidades comunicacionales son esenciales para asegurar que los clientes comprendan el estado

de sus inversiones y ayudarlos a enfrentar las constantes variaciones. El contacto regular y la efectividad de la comunicación los hace formarse una imagen de servicio de alta calidad (Benson, 1994). Al entregarse una comunicación a tiempo y de buen contenido, se logra que los clientes en un mercado aprecien los últimos desarrollos, y los ayuda a resolver malos entendidos. Resolver consultas, responder preguntas, contactar a los clientes, ayuda a generar confianza (Sargeant, et. al., 2005). Por su parte, Kumar *et al.* (1995) sostienen que el desarrollo de la confianza es motivada por la ausencia de conflicto, lo que se logra con una correcta comunicación.

Bland (1997) agrega que los factores emocionales son igualmente importantes y que un comunicador efectivo es alguien con capacidad de escuchar y entender a los clientes, y hacerlos sentir cómodos. Lograr una correcta comunicación también conduce a lograr mayor lealtad por parte de los usuarios o clientes, haciendo a la relación “más resistente a fallas intermitentes” (Bejou y Palmer, 1998).

3.3.13.1 Relación entre Comunicación y Confianza

En la literatura se ha identificado una relación positiva entre comunicación y confianza. Morgan y Hunt (1994) sostienen que una comunicación frecuente y de alta calidad conducen a una mayor confianza. La comunicación conlleva a la confianza a través de la resolución de disputas y la alineación de percepciones y expectativas (Etgar, 1979). Anderson y Narus (1990) relacionan la comunicación y la confianza al sostener que la comunicación es un antecedente de la confianza y que a través de la acumulación de confianza en períodos sucesivos, se logra una mejor comunicación. Es decir, identifican una relación recíproca entre ambos factores. Anderson y Weitz (1989) sostienen que la comunicación se relaciona positivamente con la confianza en los canales de distribución.

Es así como surge la inquietud de comprobar la relevancia de la comunicación en las comunidades virtuales, a través de la generación de confianza hacia sus usuarios. La hipótesis formulada se presenta a continuación:

H12: La comunicación existente en las comunidades virtuales influye de manera positiva la formación de confianza hacia éstas.

3.3.14 Satisfacción

Esta variable puede ser explicada a partir de lo expuesto por Wu et al. (2009), donde plantean que el factor satisfacción afecta a la confianza en comunidades virtuales. Esto puede ser interpretado como la discrepancia positiva entre las expectativas que tiene cada miembro de la comunidad virtual, con las experiencias reales que cada individuo experimentó en la comunidad o servicio entregado. Basado en esta definición, el factor satisfacción no es medible en base a solo una experiencia, es decir, es el resultado de un conjunto de experiencias acumuladas en el tiempo (Anderson *et al.*, 1994). Además, se necesita tener en consideración que una buena satisfacción por parte de los miembros es necesaria para que la comunidad virtual pueda operar eficazmente y eventualmente expandirse.

Adicionalmente, Hellier *et al.* (2003) definen satisfacción como el nivel alcanzado de placer y satisfacción resultante de la habilidad que tiene la comunidad de satisfacer las necesidades, deseos y experiencias de los miembros en relación a esta.

La satisfacción de los miembros contribuye directamente a la confianza. La confianza se desarrolla cuando los miembros confían en la fiabilidad e integridad de la comunidad virtual. A medida que la satisfacción aumenta debido a que se encontraron o excedieron las expectativas de los miembros con respecto a los servicios que provee la comunidad virtual, satisfacción reafirma la percepción de fiabilidad, benevolencia e integridad y predictibilidad de la comunidad (Li *et al.*, 2006; Johnson y Grayson, 2005). Por lo tanto, la satisfacción es fundamental para la construcción de la confianza mutua entre los miembros de la comunidad y hacia la comunidad.

En una comunidad virtual el usuario busca satisfacer cuatro tipos de necesidades distintas, las cuales son (Armstrong y Hagel, 1997):

- Abordar temas de interés: Las comunidades virtuales permiten a los individuos compartir información acerca de los temas de interés. Las comunidades ofrecen una serie de instrumentos para fomentar este punto.
- Establecer relaciones: En las comunidades virtuales es posible encontrar otras personas que tengan mismos gustos entre si, que disfruten de las mismas

cosas, que hayan vivido experiencias o tengan problemas similares al resto de los miembros.

- Vivir fantasías: A través de algunas comunidades virtuales sus miembros pueden compartir experiencias fantásticas, como por ejemplo, visitar mundos virtuales, jugar en tiempo real, etc. De cierta forma se busca lo que no se puede lograr en el mundo real.
- Realizar transacciones: En las comunidades virtuales los individuos también pueden efectuar intercambios económicos, hay muchas redes virtuales que se dedican a este tipo de necesidades, y tienen todos los elementos necesarios para que quede exitosamente satisfecha.

3.3.14.1 Relación entre Satisfacción Y Confianza

“Satisfacción es la discrepancia positiva entre las expectativas que tiene cada miembros de la comunidad virtual con las experiencias reales que cada individuo experimento en la comunidad o servicio entregado” (Lin y Sun, 2009, pp. 462). Desde este punto de vista, se plantea que satisfacción puede aumentar la confianza (o la desconfianza), dependiendo de si la institución logra cumplir con las expectativas, deseos, experiencias y necesidades de los miembros de la comunidad, así aumenta la confianza del miembro en la comunidad y aumenta además su uso. Esto nos lleva a pensar en que una experiencia de satisfacción positiva generará confianza y una negativa desconfianza, es decir, se trata de una relación positiva entre ambos conceptos.

De esta manera contamos con una base teórica para proponer la siguiente hipótesis.

H13: La satisfacción del usuario con las comunidades virtuales influye de manera positiva la formación de confianza hacia éstas.

La disposición a confiar representa la tendencia natural de cada individuo a confiar en otras personas (Ridings *et al.*, 2002), refleja la tendencia de un individuo a creer o no en otros (Gefen *et al.*, 2003), independientemente de quién sea la otra persona, y del contexto del que se trate. Es importante tener en cuenta que esta disposición o propensión a confiar en otros variará entre personas y puede ser especialmente efectiva cuando las partes no están familiarizados unos con otros (Mayer *et al.*, 1995), como podría ser el caso en una comunidad virtual (Ridings *et al.*, 2002), donde los individuos no tienen mucha información acerca de los otros miembros de la comunidad. Además, si un individuo está dispuesto a confiar en otros en general, entonces esta misma disposición debería aplicarse a la otros miembros de la comunidad (Ridings *et al.*, 2002).

Por otro lado, la disposición a confiar se define como una voluntad del individuo basada en una socialización extendida de depender de los otros (Kramer, 1999; McKnight *et al.*, 1998) y se ha encontrado estar relacionada con la confianza (Gefen, 2000; Mayer *et al.*, 1995). Si uno está dispuesto a confiar en otros, en general, entonces esta misma disposición debería aplicar a las habilidades, benevolencia y honestidad de los demás miembros de la comunidad virtual comunidad (Ridings *et al.*, 2002).

Los resultados de la investigación de Abdul-Rahman y Hailes (2000) muestran que la tendencia del individuo a confiar influye directamente en el grado de confianza que tiene un usuario hacia un sitio web. Debido a que los miembros de una comunidad virtual tienen diferentes propensiones individuales a confiar, sus niveles de confianza hacia las comunidades virtuales son diferentes. Mayer *et al.* (1995) sugiere que la tendencia de un individuo a confiar implica la voluntad de una persona de confiar en otros. Sin embargo, McKnight *et al.* (1998) propone que la confianza basada en lo personal, (una confianza que los individuos desarrollan en la edad temprana), les lleva en su adultez a buscar y aceptar ayuda de otros y, por tanto, a la confianza en los demás. En comunidades virtuales, la propensión a confiar afecta también la confianza de una persona hacia otras personas (Gefen 2000). Ridings *et al.* (2002) han encontrado que la propensión a confiar tiene una relación positiva con la confianza en los miembros de la comunidad virtual.

En suma, podemos decir que esta variable se refiere al grado de confianza que posee cada individuo con respecto a la comunidad virtual. Esta variable tiene una relación positiva con la confianza en el contexto de comunidades virtuales, ya que si un individuo no está dispuesto a confiar, no podrá formar parte de un mundo virtual, donde nunca se sabe con certeza quién está del otro lado del computador, por lo tanto, al realizar cualquier transacción sólo resta confiar en los demás generalmente, y en la comunidad virtual específicamente.

3.3.14.2 Relación entre Disposición a Confiar y Confianza

Tal como mencionamos en el punto anterior, la propensión a confiar se ha encontrado estar relacionada con la confianza (Gefen, 2000; Mayer *et al.*, 1995), ya que si un individuo está dispuesto a confiar en otros, entonces esta misma disposición debería aplicar a las habilidades, benevolencia y honestidad de los demás miembros de la comunidad virtual comunidad (Ridings *et al.*, 2002).

Por lo tanto, la propensión a confiar tiene una relación positiva con la confianza en los miembros de la comunidad virtual, ya que mientras mayor sea la propensión a confiar de un usuario de la comunidad virtual, mayor será el grado de confianza que depositará dicho usuario en ella. Cabe mencionar que como los miembros de una comunidad virtual tienen diferentes propensiones individuales a confiar, sus niveles de confianza hacia las comunidades virtuales son también diferentes.

H14: La disposición a confiar del usuario influye de manera positiva la formación de confianza hacia las comunidades virtuales.

Capítulo IV: Metodología y Características de la muestra

IV. METODOLOGÍA Y CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

4.1 Metodología

El primer paso de la investigación fue definir una segmentación de la muestra por cuotas. Para esto se usó como variable de segmentación la característica demográfica de la edad, en donde se definieron las cuotas de menores de 19 años (un 25%), entre 20 y 29 años (un 50%), y de 30 años o más (un 25%). Esta segmentación por cuotas fue mayor en el segmento de 20 a 29 años, debido a que, según estadísticas, el mayor porcentaje de usuarios de comunidades virtuales pertenece a esta cuota (54,2%: fuente CMO Podcaster, febrero 2009).

Una vez definida la segmentación a realizar, se realizó un pre test, en el cual se encuestó a estudiantes de la Universidad de Chile, con el fin de identificar posibles errores que podrían existir en el diseño de la encuesta, y que de esta manera los resultados que se obtuviesen nos entregaran información exacta acerca de las variables a estudiar.

Posteriormente, una vez perfeccionada la encuesta, se procedió a realizar el muestreo. Éste se ejecutó basándose en las cuotas que se establecieron anteriormente. Finalmente se realizaron 417 encuestas.

La encuesta que realizamos se dividió en 4 secciones. En la primera sección se realizaron una serie de preguntas sobre involucramiento y uso de la comunidad virtual, tales como frecuencia de uso, comunidad en la que participa, frecuencia de ingreso a la comunidad virtual, etc.

Luego, la sección 2 consiste en 71 afirmaciones relacionadas con la experiencia de uso del encuestado en función de la comunidad virtual que habitualmente utiliza. Esta sección se mide a través de una escala Likert de 5 puntos, desde "Totalmente en desacuerdo" hasta "Totalmente de acuerdo".

Para esta sección se realizó una investigación previa de literatura y opiniones de expertos, con el fin de identificar las preguntas a incluir en el cuestionario, basándonos en las dimensiones estudiadas.

AFIRMACIONES		CONSTRUCTO
Me siento parte de esta comunidad virtual.	Casaló <i>et al.</i> , 2008	Sentido de pertenencia
Disfruto ser miembro de esta comunidad virtual.	Lin, 2008	
Estoy muy comprometido con esta comunidad virtual.	Lin, 2008	
Ser miembro de esta comunidad virtual es importante para mí.	Casaló <i>et al.</i> , 2008	
Me siento identificado con los mismos valores de esta comunidad virtual.	Wu y Tsang, 2008	Valores Compartidos
Yo comparto las reglas y regulaciones que impone esta comunidad virtual.	Wu y Tsang, 2008	
Comparto un lazo común con esta comunidad virtual.	Wu y Tsang, 2008	
Yo comparto las mismas visiones con esta comunidad virtual.	Wu y Tsang, 2008	
Para cumplir mis necesidades, yo puedo personalizar las funciones de esta comunidad virtual.	Srinivasana <i>et al.</i> , 2002.	Personalización
Esta comunidad me provee información que se ajusta a mis preferencias.	Norizan y Salaheldin, 2009	
Puedo modificar mi página acorde a mis preferencias en esta comunidad virtual.	Norizan y Salaheldin, 2009	
Esta comunidad responde a mis necesidades individuales y deseos.	Koufaris y Hampton-Sosa, 2004	
Tengo control de mis actividades en esta comunidad virtual.	Lin, 2008	
Esta comunidad se preocupa de conservar el orden dentro de ella.	Wu y Tsang, 2008	Libertad
Mis acciones dentro de esta comunidad virtual son monitoreadas eficazmente.	Wu y Tsang, 2008	
Esta comunidad virtual es capaz de cumplir con sus regulaciones internas.	Wu y Tsang, 2008	
Las reglas están indicadas claramente en esta comunidad virtual.	Wu y Tsang, 2008	
Esta comunidad virtual es capaz de resolver	Wu y Tsang, 2008	

confrontaciones y discusiones entre los miembros.		
Pienso que esta comunidad virtual generalmente asume los compromisos que toma conmigo.	Casaló <i>et al.</i> , 2008	Honestidad
Pienso que la información que me provee esta comunidad virtual es sincera y honesta.	Casaló <i>et al.</i> , 2008	
Siento que puedo confiar en las promesas y contribuciones que esta comunidad hace.	Casaló <i>et al.</i> , 2008	
En general, esta comunidad no emite falsas declaraciones.	Casaló <i>et al.</i> , 2008	
Pienso que esta comunidad virtual al interactuar conmigo no sólo busca su propio beneficio.	Casaló <i>et al.</i> , 2008	Benevolencia
Siento que esta comunidad virtual toma en cuenta las repercusiones que sus acciones pueden tener sobre mí.	Casaló <i>et al.</i> , 2008	
Creo que esta comunidad virtual no realizará acciones que podrían perjudicarme.	Casaló <i>et al.</i> , 2008	
Siento que esta comunidad virtual se preocupa de mis necesidades e intereses.	Casaló <i>et al.</i> , 2008	
Generalmente me siento muy confiado sobre las capacidades que esta comunidad tiene.	Casaló <i>et al.</i> , 2008	Competencia
En general, esta comunidad virtual está muy bien calificada.	Casaló <i>et al.</i> , 2008	
Creo que esta comunidad virtual es especialista en su área.	Casaló <i>et al.</i> , 2008	
En general, esta comunidad virtual parece demostrar suficiente experiencia y habilidades técnicas.	Casaló <i>et al.</i> , 2008	
Esta comunidad virtual es bien reconocida.	Nguyen y Leblanc, 2001	Reputación
Esta comunidad virtual tiene buena reputación comparada con otras comunidades virtuales.	Casaló <i>et al.</i> , 2008	
Esta comunidad virtual tiene reputación de ser justa con los usuarios.	Casaló <i>et al.</i> , 2008	

Esta comunidad virtual tiene reputación de ofrecer buenos servicios.	Casaló <i>et al.</i> , 2008	
Esta comunidad virtual tiene buena reputación.	Casaló <i>et al.</i> , 2008	
En general, me siento familiarizado con esta comunidad virtual.	Casaló <i>et al.</i> , 2008	Familiaridad
Comparado con otros miembros de la comunidad, yo conozco mejor esta comunidad virtual.	Casaló <i>et al.</i> , 2008	
Esta comunidad virtual me es cercana.	Inventada	
Estoy muy familiarizado con las actividades llevadas a cabo en esta comunidad virtual.	Casaló <i>et al.</i> , 2008	
Para mí dentro de esta comunidad virtual todo es fácil de entender.	Inventada	
Es fácil encontrar la información que necesito en esta comunidad virtual.	Casaló <i>et al.</i> , 2008	Usabilidad
La estructura y contenidos de esta comunidad virtual me son fáciles de comprender.	Casaló <i>et al.</i> , 2008	
Puedo navegar con facilidad dentro de esta comunidad virtual.	Casaló <i>et al.</i> , 2008	
La organización de los contenidos hacen fácil saber dónde estoy cuando navego en esta comunidad virtual.	Casaló <i>et al.</i> , 2008	
Me siento seguro comunicándome con otros miembros, porque la comunidad virtual provee suficientes alertas de seguridad.	Lu <i>et al.</i> , 2009	
Me siento seguro cuando envío mi información personal en esta comunidad virtual.	San Martín y Camarero, 2008	
Esta comunidad virtual es segura y tiene una política que resguarda mi información.	San Martín y Camarero, 2008	
Yo creo que la comunidad virtual tiene mecanismos que garantizan la seguridad de la transmisión de información entre sus usuarios.	San Martín y Camarero, 2008	
Esta comunidad virtual provee un mecanismo bien desarrollado de seguridad de mis datos personales.	San Martín y Camarero, 2008	

Esta comunidad virtual no utilizaría mi información personal para ningún propósito a menos que yo lo haya autorizado.	Hsu <i>et al.</i> , 2007	Privacidad
Esta comunidad virtual nunca vendería mi información personal contenida en su base de datos.	Hsu <i>et al.</i> , 2007	
Mi comunidad virtual no revelaría mi información personal.	Wu <i>et al.</i> , 2009	
Mi comunidad virtual asegura que los miembros no divulguen la información de otros.	Wu y Tsang, 2008	
Pienso que mis derechos personales son respetados por esta comunidad virtual.	San Martín y Camarero, 2008	
Esta comunidad virtual es muy grande.	Doney y Cannon, 1997	Acceso Masivo
Personas de diversas características utilizan esta comunidad virtual.	Inventada	
Esta comunidad virtual posee muchos usuarios activos.	Inventada	
La mayoría de mis conocidos utiliza esta comunidad virtual.	Inventada	Interactividad
Participar en esta comunidad virtual me permite compartir con los miembros de la misma.	Lin, 2008	
Puedo compartir ideas, archivos, etc. al usar esta comunidad virtual.	Inventada	
Participar en esta comunidad virtual me permite adquirir información de los demás miembros de ella.	Lin, 2008	
Soy capaz de formar relaciones con otros miembros de la comunidad al utilizarla.	Lin, 2008	Comunicación
Mi comunidad virtual me mantiene informado de los cambios realizados en ella.	Morgan y Hunt, 1994	
La información de esta comunidad virtual está siempre al día.	Lin, 2008	
Mi comunidad virtual me entrega toda la información que necesito.	Lin, 2008	

La información que me entrega esta comunidad virtual está bien presentada.	Lin, 2008	Satisfacción
Creo que participar en esta comunidad virtual fue una buena decisión.	Wu <i>et al.</i> , 2009	
Mi experiencia con esta comunidad virtual ha sido muy satisfactoria.	Wu <i>et al.</i> , 2009	
Me siento satisfecho con los servicios que me entrega esta comunidad virtual.	Wu <i>et al.</i> , 2009	
Estoy conforme con mi interacción con esta comunidad virtual.	Lin, 2008	
En general, estoy satisfecho con esta comunidad virtual.	Lin, 2008	

La sección 3 consta de 5 preguntas relacionadas con la disposición a confiar de los encuestados, en el contexto de la vida en general. Esta sección se mide a través de una escala Likert de 5 puntos, desde “Totalmente en desacuerdo” hasta “Totalmente de acuerdo”.

Siento que las personas en general son confiables.	Ridings <i>et al.</i> , 2002	Disposición a confiar
Pienso que la gente generalmente dice la verdad.	Casaló <i>et al.</i> , 2008	
Creo que las personas a pesar de buscar su propio beneficio, suelen ayudar a otros.	Lin, 2008	
Pienso que la mayoría de las personas son honestas.	Casaló <i>et al.</i> , 2008	
Creo que las personas usualmente tratan de cooperar entre ellas.	Casaló <i>et al.</i> , 2008	

Finalmente, la sección 4, consiste en 6 preguntas relacionadas con datos socio demográficos de los encuestados, tales como educación, sexo, estado civil, nivel de ingreso del grupo familiar, etc.

4.2 Caracterización de la Muestra

4.2.1 Diseño de la investigación

La investigación realizada con el fin de probar las hipótesis anteriormente señaladas se hizo bajo un procedimiento de muestreo por cuotas no probabilístico, donde la cuota fue definida de antemano en base a la edad de los encuestados. El cuoteo definido para este estudio fue de un 25% para el tramo etario de 19 años o menos; un 50% para el tramo etario entre 20 y 29 años; y de un 25% para el tramo etario de 30 años o más. La utilización de este procedimiento obedece a razones específicas, a saber, la selección de las cuotas se debe a la necesidad fundamental de definir el total de encuestados según su interés, familiaridad y conocimiento acerca de las comunidades virtuales, además de la necesidad de contar con una muestra heterogénea que asegure la seriedad y validez de la investigación.

Otras variables de diversidad que aseguran la heterogeneidad de la muestra son: el género, el nivel de ingresos, el estado civil, los años de estudio y la situación laboral de los diferentes entrevistados. Estas variables son consideradas como fundamentales a la hora de medir o garantizar la diversidad de la muestra en cuestión, cuestión de suma importancia en el procedimiento de análisis de datos y prueba de hipótesis.

La muestra tiene un tamaño de 417 personas, todos los elementos de la muestra inician su sesión dentro de Chile, este tamaño muestral es necesario para obtener conclusiones de peso en relación a las hipótesis planteadas, lo cual puede respaldar el comportamiento de la sociedad chilena con respecto a las comunidades virtuales. Cabe señalar que la encuesta utilizada en este estudio fue diseñada tomando como ejemplos instrumentos probados en importantes estudios en el extranjero.

La recolección de los datos se realizó entre los días 30 de octubre del 2009 y 25 de noviembre del presente año en Chile, estos datos fueron recogidos en forma presencial, es decir, en confrontación directa del encuestado con el instrumento.

4.2.2 Investigación preliminar

Una vez diseñada la encuesta, ésta fue sometida a un pre-test, con el fin de identificar errores de redacción, percepción y falencias en general. Este test se realizó a 6 personas (3 jóvenes y 3 adultos) quienes consideraron solo errores menores en el diseño de la encuesta, los cuales se corrigieron oportunamente.

4.2.3 Caracterización de la muestra

Se utilizaron técnicas de estadística descriptiva para caracterizar, presentar y dar forma a la muestra obtenida. El presente análisis se divide en dos secciones, donde la primera presenta la muestra según las variables demográficas seleccionadas (género, estado civil, edad, nivel educacional, etc.) y la segunda sección presenta la muestra según las variables relacionadas a los comportamientos de uso de los miembros de la comunidad (Frecuencia de ingreso, uso, etc.)

4.2.4 Variables Demográficas

Tabla 1: Tiempo en Comunidades

Tiempo en Comunidades (Resumen)					
		Frenquency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	0,5	0,5	0,5
	12	43	10,3	10,4	20,7
	24	99	23,7	23,9	64,8
	36	36	8,6	8,7	79
	48	33	7,9	8	88,4
	60	19	4,6	4,6	94
	Total	415	99,5	100	
Missing	System	2	0,5		
Total		417	100		

La tabla 1 corresponde al análisis de frecuencia de la pregunta “Hace cuánto tiempo participa usted en comunidades virtuales”. Podemos ver, a partir de los resultados, que el mayor porcentaje de usuarios se concentra en los 24 meses, con un 23% (99 casos). Esto quiere decir que la mayoría de los encuestados es miembro de

alguna comunidad hace 2 años aproximadamente. El segundo porcentaje más alto fue de 10,3 %, que equivale a 12 meses, es decir, que los encuestados pertenecen a una comunidad virtual hace un año, aproximadamente. Además, la media de esta variable fue de 29,9. Cabe destacar que estos resultados pueden estar sesgados, ya que la pregunta fue formulada en meses, y muchos encuestados pueden haber contestado valores aproximados, ya que no querían hacer el cálculo a meses (en lugar de años).

Tabla 2: Comunidad Virtual Habitual

Comunidad Virtual Habitual					
		Frenquency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Facebook	386	92.6	92.6	92.6
	Twitter	11	2.6	2.6	95.2
	Blogger	4	1.0	1.0	96.2
	Fotolog	3	.7	.7	96.9
	My Space	2	.5	.5	97.4
	Flickr	1	.2	.2	97.6
	Hi 5	1	.2	.2	97.8
	Otro	19	2.2	2.2	100
	Total	417	100.0	100.0	

La tabla 2 corresponde al análisis de frecuencia de la pregunta “Cuál es la comunidad virtual por la que usted habitualmente opera”. Podemos ver, a partir de los resultados, que el mayor porcentaje de usuarios se concentra en Facebook, con un 92,6% (386 casos). Esta es prácticamente una mayoría absoluta, lo que quiere decir que la mayoría de la gente perteneciente a nuestra muestra prefiere usar Facebook como comunidad virtual de relaciones personales. El segundo porcentaje más alto fue para Twitter, de un 2,6 %, que equivale a 11 casos, es decir, 11 de los encuestados pertenecen a Twitter. Cabe destacar que Twitter está comenzando a tomar fuerza entre los usuarios, ya que si bien no la nombraban como la primera y más utilizada comunidad, sí la conocían y estaban comenzando a familiarizarse con ella. No sería de extrañar, por lo tanto, que en un año más, estos datos cambien, y Twitter represente un

porcentaje mucho mayor. Por último, podemos señalar, dado que la muestra fue tomada en Chile, que nuestra cultura se caracteriza por seguir las modas, además de ser una población bastante pequeña. Por estas razones es que la gran mayoría de los usuarios pertenecen a la misma comunidad (en este caso Facebook), ya que no se conoce o no está de moda otra comunidad virtual de agrado chileno.

Tabla 3: Tiempo en Comunidad Virtual Habitual

Tiempo en Comunidad					
	Frecuency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent	
Valid					
8	10	2.4	2.4	7.9	
10	15	3.6	3.6	12.7	
12	65	15.6	15.6	29.5	
15	17	4.1	4.1	36.7	
16	15	3.6	3.6	40.3	
18	31	7.4	7.4	48.7	
20	28	6.7	6.7	55.9	
24	106	25.4	25.4	82.7	
30	12	2.9	2.9	87.8	
36	26	6.2	6.2	94.5	
48	10	2.4	2.4	97.4	
Total	1417	100.0	100.0		

La tabla 3 corresponde al análisis de frecuencia de la pregunta “Hace cuánto tiempo participa usted en su comunidad virtual habitual”. Podemos ver, a partir de los resultados, que el mayor porcentaje de usuarios se concentra en los 24 meses, con un 25,4% (106 casos). Esto quiere decir que la mayoría de los encuestados es miembro de la comunidad que habitualmente utiliza hace 2 años aproximadamente. El segundo porcentaje más alto fue de 15,6 %, que equivale a 12 meses, es decir, que los encuestados pertenecen a dicha comunidad virtual hace un año, aproximadamente. Además, la media de esta variable fue de 20,99. Nuevamente cabe destacar que estos resultados pueden estar sesgados, ya que la pregunta fue formulada en meses, y muchos encuestados pueden haber contestado valores aproximados, ya que no

querían hacer el cálculo a meses (en lugar de años). Además, podemos señalar que estos resultados son muy similares a los obtenidos de la tabla 1, por lo tanto, concluimos que en la mayoría de los casos la comunidad virtual que ocuparon por primera vez coincide con su comunidad habitual, y con un alto porcentaje de probabilidad ésta podría ser Facebook.

Tabla 4: Frecuencia de Visita de la Comunidad Virtual

Frecuencia de Visitas (en meses)					
		Frenquency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	1.2	1.2	1.2
	2	5	1.2	1.2	2.4
	3	1	.2	.2	2.6
	4	30	7.2	7.2	9.8
	7	1	.2	.2	10.1
	8	22	5.3	5.3	15.3
	10	2	0.5	0.5	15.8
	12	17	4.1	4.1	19.9
	15	26	6.2	6.2	26.1
	16	15	3.6	3.6	29.7
	20	19	4.6	4.6	34.3
	22	1	0.2	0.2	34.5
	24	1	0.2	0.2	34.8
	25	1	0.2	0.2	35
	30	271	65	65	100
Total	417	100	100		

La tabla 4 corresponde al análisis de frecuencia de la pregunta “Con qué frecuencia visita usted su comunidad virtual habitual”. Podemos ver, a partir de los resultados, que el mayor porcentaje de usuarios se concentra en “todos los días” (30 veces al mes), con un 65% (271 casos). Esto quiere decir que la mayoría de los encuestados utiliza su comunidad virtual diariamente. El segundo porcentaje más alto fue de 7,2 %, que equivale a 4 veces al mes, lo que señala que hubo un salto

significativo en la frecuencia de inicio de sesión, entre todos los días y 4 veces al mes. Este salto se puede haber debido a que la gran mayoría estuvo concentrada en “todos los días”, y luego, la gente contestaba “una vez a la semana”. Puede existir claramente un sesgo de respuesta, ya que, nuevamente, los encuestados no estaban dispuestos a realizar grandes cálculos, por lo que puede que ingresen realmente más de una vez por semana, pero preferían decir sólo una vez por semana.

Tabla 5: Inicio Última Sesión

Inicio de Última Sesión (en días)					
		Frenquency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	203	48.7	48.7	48.8
	1	144	34.5	34.5	83.4
	2	17	4.1	4.1	87.5
	3	21	5	5	92.5
	4	6	1.4	1.4	94
	5	1	0.2	0.2	94.2
	6	2	0.5	0.5	94.7
	7	13	3.1	3.1	97.8
	14	1	0.2	0.2	98.1
	15	1	0.2	0.2	98.3
	21	2	0.5	0.5	98.8
	30	2	0.5	0.5	99.3
	31	1	0.2	0.2	99.5
	60	1	0.2	0.2	99.8
	90	1	0.2	0.2	100
Total		416	99.8	100	
Missing	System	1	0.2		
Total		417	100		

La tabla 5 corresponde al análisis de frecuencia de la pregunta “Cuándo inició por última vez sesión en su comunidad virtual habitual”. Podemos ver, a partir de los resultados, que el mayor porcentaje de usuarios se concentra en “hoy” (hace 0 días),

con un 48,7% (203 casos). Esto quiere decir que la mayoría de los encuestados utiliza su comunidad virtual diariamente. El segundo porcentaje más alto fue de 34,5 %, que equivale a “ayer”, lo que señala que la mayoría de los encuestados inicia sesión muy seguido. Esto se condice con la muestra cuoteada, de la cual un 75% corresponde a gente menor de 30 años, que hoy en día, son los que más frecuentemente utilizan los computadores.

Tabla 6: Nivel Educativo

Nivel de Estudios					
		Frenquency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Básica Incompleta	2	0.5	0.5	0.5
	Básica Completa	1	0.2	0.2	0.7
	Media Incompleta	4	1	1	1.7
	Media Completa	38	9.1	9.1	10.8
	Técnico Incompleto	4	1	1	11.8
	Técnico Completo	19	4.6	4.6	16.3
	Universitario Incompleto	245	58.8	58.8	75.1
	Universitario Completo	60	14.4	14.4	89.4
	Postgrado Incompleto	17	4.1	4.1	93.5
	Postgrado Completo	27	6.5	6.5	100
	Total	417	100	100	

La muestra obtenida posee un alto nivel educativo, cerca del 90% de los encuestados dice tener educación superior incompleta o completa mientras que solo el 2% no tiene educación media completa. Así, 368 de los 417 (88,2%) encuestados válidos para este criterio han recibido, al menos, educación técnica completa.

Tabla 7: Situación Laboral

Situación Laboral					
		Frenquency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Part Time	25	6	6	6
	Full Time	118	28.3	28.3	34.3
	Busca Empleo	12	2.9	2.9	37.2
	Dueña de Casa	2	0.5	0.5	37.6
	Estudiante	260	62.4	62.4	100
	Total	417	100	100	

En cuanto a la Situación Laboral de los encuestados, podemos observar dos grandes grupos, los que corresponden a las personas trabajando que ya han finalizado su etapa de estudios, representando al 37,2% de la muestra, y las personas estudiantes, un 62,4%, ambos grupos suman el 99,6% de la muestra total. Cabe señalar nuevamente que la muestra obtenida posee un alto nivel educativo dado que están estudiando o ya están insertos en el mundo laboral.

Tabla 8: Nivel de Ingresos

Nivel de Ingresos					
		Frenquency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de 150	8	1.9	1.9	1.9
	Entre 150 y 250	19	4.6	4.6	6.5
	Entre 250 y 450	33	7.9	7.9	14.4
	Entre 450 y 750	59	14.1	14.2	28.6
	Entre 750 y 1000	56	13.4	13.5	42.1
	Entre 1000 y 1500	79	18.9	19	61.1
	Entre 1500 y 2000	39	9.4	9.4	70.4
	Entre 2000 y 3000	48	11.5	11.5	82
	Más de 3000	75	18	18	100
	Total	416	99.8	100	
Missing	System	1	0.2		
Total		417	100		

La distribución porcentual de los encuestados en cada rango de ingreso es bastante homogénea a partir de los \$450.001. Cabe resaltar que las personas de ingresos altos, sobre \$1.000.000, representan más del 58% del total de los encuestados.

Tabla 9: Género

Género					
		Frenquency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	214	51.3	51.3	51.3
	Femenino	203	48.7	48.7	100
	Total	417	100	100	

En cuanto al género de los encuestados, podemos observar que la muestra está distribuida equitativamente entre hombres y mujeres. Representando un 48,7% las mujeres y un 51,3% los hombres.

Tabla 10: Estado Civil

Estado Civil					
		Frenquency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Casado	62	14.9	14.9	14.9
	Soltero	336	80.6	80.6	95.4
	Divorciado o Sep.	15	3.6	3.6	99
	Viudo	1	0.2	0.2	99.3
	Otro	3	0.7	0.7	100
	Total	417	100	100	

En cuanto al estado civil de los encuestados, podemos observar un sólo gran grupo, el que corresponde a las personas solteras, representando al 80,6% de la muestra, y el 20% restante se distribuye entre personas casadas, viudas o divorciadas. Esto se condice con nuestro supuesto de muestreo por cuotas dado que

dentro de nuestro objetivo de muestra necesitamos un 75% de personas menores de 29 años que por lo general, a esa edad no están casados.

Tabla 11: Edad

Intervalo de Edad				
	Frenquency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menos de 15 años	2	0.5	0.5	5
Entre 15 y 19	99	23.7	23.7	24.2
Entre 20 y 24	175	42	42	66.2
Entre 25 y 29	40	9.6	9.6	75.8
Entre 30 y 39	78	18.7	18.7	94.5
Entre 40 y 49	14	3.4	3.4	97.8
50 o más	9	2.2	2.2	100
Total	417	100	100	

En el caso de la distribución por edad, podemos observar la heterogeneidad de la muestra obtenida, lo que contribuye a obtener resultados más fieles para la investigación. El 51,5% de la muestra tiene entre 20 y 29 años, el 24,2% tiene menos de 20 años y el 24,2% tiene 30 años o más. Como se señaló anteriormente esta investigación fue desarrollada luego de haber predefinido cuotas para la muestra, en este caso se habían definido de antemano que el 25% de los encuestadas debían tener menos de 20 años, el 50% debería tener entre 20 y 29 años y por último, el 25% restante debería tener más de 30 años. Esta condición se cumple plenamente en la muestra. Cabe mencionar que la media de la edad fue de 3,41 puntos, lo que equivale al rango de edad entre 20 y 24 años, cumpliéndose lo anteriormente señalado.

Capítulo V: Análisis de Resultados

V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Análisis de los Estadísticos Descriptivos de las variables

Todas las variables obtuvieron 4 casos excluidos, lo cual lleva a un N de 413, en lugar de 417. Además, podemos observar que la media más alta la obtuvo la variable tiempo en comunidades virtuales, debido a la construcción de esta misma variable, la cual fue medida en meses. Por el contrario, la media más baja fue para la variable género, lo cual también es de esperar, ya que dicha variable es dicotómica.

Por último, cabe destacar que los análisis siguientes fueron realizados contabilizando la muestra total de 417 casos, con el fin de obtener los resultados de forma lo más realista posible.

5.2 Análisis de la dimensionalidad y fiabilidad de los constructos

Para realizar el análisis de fiabilidad de las dimensiones o constructos, es necesario desarrollar un análisis de la dimensionalidad de las mismas, es decir, un análisis factorial de los componentes de las mismas. Para esto se utilizó el procedimiento de extracción por componentes principales con rotación Varimax a todas las variables de cada una de las dimensiones: Sentido de Pertenencia, Valores Compartidos, Personalización, Libertad, Honestidad, Benevolencia, Competencia, Reputación, Familiaridad, Usabilidad, Seguridad, Privacidad, Acceso Masivo, Interactividad, Comunicación, Satisfacción, Disposición a Confiar.

Como podemos apreciar en la tabla 14, todos los constructos obtuvieron un puntaje mayor a 0,7 (aceptable) para el índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), destacando principalmente las variables "Satisfacción" (0,88) y "Seguridad" (0,87). Por otro lado, apreciamos que la extracción arrojó un factor para cada constructo, los cuales explican gran parte de la varianza de los mismos, un 49,29% en el peor de los casos. Lo anterior indica que cada uno de los ítems analizados es lo suficientemente homogéneo con respecto a sus pares, y heterogéneo con respecto a los demás.

Tabla 14: Dimensionalidad y Fiabilidad

	Factores	Varianza Explicada	KMO	Alfa de Cronbach
Sentido de Pertenencia	1	66.53	0.74	0.829
Valores Compartidos	1	61.16	0.75	0.786
Personalización	1	53.15	0.79	0.776
Libertad	1	49.29	0.78	0.729
Honestidad	1	62.36	0.77	0.794
Benevolencia	1	55.43	0.75	0.728
Competencia	1	64.39	0.77	0.812
Reputación	1	55.96	0.79	0.80
Familiaridad	1	58.52	0.77	0.762
Usabilidad	1	62.14	0.82	0.845
Seguridad	1	70.21	0.87	0.893
Privacidad	1	65.30	0.83	0.866
Acceso Masivo	1	77.40	0.82	0.9
Interactividad	1	67.46	0.80	0.836
Comunicación	1	61.19	0.73	0.786
Satisfacción	1	74.50	0.88	0.913
Disposición a Confiar	1	65.05	0.85	0.865

Finalmente, para concluir con el análisis de fiabilidad, se utilizará el coeficiente Alpha de Cronbach para medir y asegurar la consistencia interna de cada una de las dimensiones en estudio. Los resultados de esta prueba muestran cómo todos y cada uno de los constructos ha superado el nivel estándar mínimo (0,7) utilizado comúnmente.

En conclusión, podemos afirmar que las dimensiones presentan una alta consistencia interna, lo que junto con el análisis de la dimensionalidad, comprueban la fiabilidad del estudio realizado. De esta manera podemos proseguir a estudiar el análisis de los resultados del mismo.

5.3 Análisis de Resultados por Constructo

5.3.1 Sentido Pertenencia

Tabla 15: Sentido de Pertenencia

SENTIDO DE PERTENENCIA				
	N	Media	Significancia ANOVA	Existe diferencia significativa
Muestra total	417	3.215		
No Estudiante	157	2.920	0.056	NO
Estudiante	260	3.275		
Ingreso Menor de 1 millón	175	3.196	0.664	NO
Ingreso Mayor a 1 millón	241	3.231		
Masculino	214	3.217	0.958	NO
Femenino	203	3.213		
Menor de 24 años	276	3.259	0.128	NO
Mayor de 24 años	141	3.129		
Menos de 2 años en CV	269	3.131	0.003	SI
Más de 2 años en CV	146	3.380		
Ingresas Menos de 1 vez al día	146	2.893	0.000	SI
Ingresas Diariamente	271	3.388		

El sentido de pertenencia promedio asignado por la muestra total fue de un 3.215, el cual corresponde a un valor bajo el promedio en comparación con los otros factores evaluados (promedio 3.414). Esta puntuación muestra una actitud levemente positiva de los encuestados hacia el sentido de pertenencia, ya que supera por muy poco a la posición neutral. Sin embargo, este valor señala claramente que, en general, los encuestados estaban indiferentes con respecto al sentido de pertenencia hacia la comunidad virtual. Por otra parte, entre las personas que eran estudiantes y quienes no lo eran, no se percibe una diferencia significativa para esta variable de sentido de pertenencia (significancia 0.056). Sin embargo, cabe destacar que este coeficiente de significancia fue muy cercano a 0,05, lo cual puede sugerir que podría llegar a haber alguna diferencia entre estudiantes y no estudiantes. Por otra parte, podemos ver que los no estudiantes asignan una puntuación menor a la neutral a este ítem, lo cual significa que no están de acuerdo con sentir una pertenencia hacia la comunidad virtual. Para los estudiantes es lo contrario, pero bastante cerca del punto neutral. Esta diferencia se puede deber a la diferencia etaria de los encuestados, ya que es muy probable que las personas que estudien sean en promedio más jóvenes, y los más jóvenes son los que tienen un mayor sentido de pertenencia hacia la comunidad virtual.

Analizando la variable de ingresos de los encuestados, podemos ver que no existe diferencia significativa (ANOVA 0.664) entre los mismos, lo cual sugiere que personas que ganan menos v/s personas que ganan más perciben un sentido de pertenencia similar con la comunidad. Cabe destacar que los valores arrojados para menos de 1 millón de pesos, y más de un millón, están muy poco por sobre el valor neutral de 3, lo cual sugiere que estas personas están indiferentes con respecto a que sentirse pertenecientes a una comunidad virtual sea importante.

Por otro lado, podemos ver que tampoco existe diferencia significativa entre género, ni entre edades, ya que su significancia fue de 0.958 y 0.128, respectivamente. Nuevamente concluimos que existe un consenso acerca del sentido de pertenencia entre hombres y mujeres, y entre jóvenes y adultos.

Si analizamos la variable de tiempo de pertenencia a la comunidad virtual, podemos ver que sí existe una diferencia significativa entre quienes llevan más de 2 años siendo parte de ésta, y quienes llevan menos de 2 años. El coeficiente de

significancia fue de un 0.003 para el análisis ANOVA, lo cual confirma dichas diferencias de medias. Podemos notar que quienes pertenecen a una comunidad hace menos de 2 años, están más indiferentes con respecto al sentido de pertenencia a la comunidad que aquellos que ya llevan más de 2 años siendo miembros de ésta. Esto se condice con el significado de esta variable, ya que obviamente a una persona que lleva un mayor período de tiempo siendo parte de una comunidad le va a importar mucho más sentirse miembro de ella, que a alguien que quizás tan sólo lleva un par de meses en dicha comunidad.

Por último, si analizamos la variable frecuencia de inicio de sesión, vemos que sí existe diferencia significativa entre quienes ingresan diariamente, y quienes ingresan menos de una vez al día. El coeficiente de significancia fue de un 0.000 para el análisis ANOVA, lo cual confirma dichas diferencias de medias. Cabe destacar que aquellos encuestados que no visitan tan frecuentemente la comunidad virtual, están en desacuerdo con que el sentido de pertenencia a ésta sea importante.

5.3.2 Valores Compartidos

Tabla 16: Valores Compartidos

VALORES COMPARTIDOS				
	N	Media	Significancia ANOVA	Existe diferencia significativa
Muestra total	417	2.889		
No Estudiante	157	2.920	0.549	NO
Estudiante	260	2.870		
Ingreso Menor de 1 millón	175	2.926	0.425	NO
Ingreso Mayor a 1 millón	241	2.860		
Masculino	214	3.535	0.789	NO
Femenino	203	3.622		
Menor de 24 años	276	2.889	0.989	NO
Mayor de 24 años	141	2.888		
Menos de 2 años en CV	269	2.865	0.392	NO
Más de 2 años en CV	146	2.938		
Ingresa Menos de 1 vez al día	146	2.776	0.040	SI
Ingresa Diariamente	271	2.950		

Los valores compartidos promedio asignados por la muestra total fueron de un 2.889, el cual corresponde a un valor bajo el promedio en comparación con los otros factores evaluados (promedio 3.414). Esta puntuación muestra una actitud negativa de los encuestados hacia los valores compartidos con la comunidad. Es decir, los encuestados no sienten que comparten valores con su comunidad virtual. Por otra parte, entre las personas que eran estudiantes y quienes no lo eran, no se percibe una

diferencia significativa para esta variable (significancia 0.549), por lo tanto, podemos decir que tanto estudiantes como no estudiantes perciben que no comparten sus valores con los de su comunidad virtual.

Analizando la variable de ingresos de los encuestados, podemos ver que no existe diferencia significativa (ANOVA 0.425) entre los mismos. Cabe destacar que los valores arrojados para menos de 1 millón de pesos, y más de un millón, están por debajo del valor neutral de 3, lo cual sugiere que estas personas evalúan negativamente esta variable, lo que significa que no comparten los mismos valores con la comunidad virtual que utilizan.

Además, la variable género tampoco presenta diferencia significativa entre los encuestados (ANOVA 0.789), lo cual sugiere que tanto hombres como mujeres evalúan esta variable de forma similar. Eso sí, ambos géneros obtuvieron puntuaciones levemente por sobre el valor neutral, lo cual indica que están indiferentes con respecto a compartir los mismo valores con la comunidad.

Por otro lado, podemos ver que tampoco existe diferencia significativa entre edades, ni entre tiempo de pertenencia a la comunidad virtual, ya que su significancia fue de 0.989 y 0.392, respectivamente. Nuevamente concluimos que existe un consenso acerca de los valores compartidos con la comunidad entre jóvenes y adultos, y entre quienes llevan menos de 2 años siendo miembros de la comunidad y quienes llevan más de 2 años siéndolo. Cabe destacar que para estas 2 variables las puntuaciones estuvieron bajo el valor neutral, indicando con esto que personas de todas las edades y de tiempos de pertenencia variados no comparten los mismos valores con la comunidad virtual.

Por último, si analizamos la variable frecuencia de inicio de sesión, vemos que sí existe diferencia significativa entre quienes ingresan diariamente, y quienes ingresan menos de una vez al día. El coeficiente de significancia fue de un 0.040 para el análisis ANOVA, lo cual confirma dichas diferencias de medias. Cabe destacar que ambos grupos obtuvieron puntuaciones para la variable menores al punto neutro, sin embargo, aquellos encuestados que no visitan tan frecuentemente la comunidad virtual, están bastante más alejados del punto neutral que aquellas que la visitan a diario. Esto

significa que quienes no visitan la comunidad regularmente no comparten valores con la comunidad virtual que utilizan.

5.3.3 Personalización

Tabla 17: Personalización

PERSONALIZACIÓN				
	N	Media	Significancia ANOVA	Existe diferencia significativa
Muestra total	417	3.577		
No Estudiante	157	3.401	0.000	SI
Estudiante	260	3.684		
Ingreso Menor de 1 millón	175	3.593	0.700	NO
Ingreso Mayor a 1 millón	241	3.564		
Masculino	214	3.535	0.237	NO
Femenino	203	3.622		
Menor de 24 años	276	3.682	0.000	SI
Mayor de 24 años	149	3.373		
Menos de 2 años en CV	269	3.503	0.004	SI
Más de 2 años en CV	146	3.724		
Ingresa Menos de 1 vez al día	146	3.401	0.000	SI
Ingresa Diariamente	271	3.673		

La personalización promedio asignada por la muestra total fue de un 3.577, el cual corresponde a un valor levemente sobre el promedio en comparación con los otros factores evaluados (promedio 3.414). Esta puntuación muestra una actitud neutra a

levemente positiva de los encuestados hacia la personalización de la comunidad. Es decir, a los encuestados les importa levemente el hecho de que su comunidad virtual se pueda personalizar. Por otra parte, entre las personas que eran estudiantes y quienes no lo eran, sí se percibe una diferencia significativa para esta variable (significancia 0.000), por lo tanto, podemos decir que existe una diferencia entre lo percibido por estudiantes y no estudiantes con respecto a esta variable. Por un lado, los estudiantes tienen una percepción más cargada al valor positivo de la variable (3.684), es decir, podrían estar de acuerdo con que su comunidad virtual permite realizar personalizaciones. Por otro lado, quienes no están estudiando perciben esta variable de forma más neutral (3.401). Esta diferencia se puede deber a que quienes están actualmente estudiando son en general más jóvenes (menores de 24 años), y, nuevamente, ellos son la generación que se maneja mucho mejor dentro de estas comunidades, por lo tanto, es muy probable con que ellos estén de acuerdo con la personalización de la misma, y que este aspecto sea importante para ellos, a diferencia de alguien mayor.

Analizando las variables de ingresos de los encuestados y género, podemos ver que no existe diferencia significativa (ANOVA 0.700 y 0.237, respectivamente) entre los mismos. Cabe destacar que los valores arrojados para ambas variables están por sobre el valor neutral de 3, lo cual sugiere que estas personas evalúan levemente positivamente esta variable, lo que significa que sí les importa que su comunidad virtual se pueda personalizar de acuerdo a sus gustos y preferencias.

Por otro lado, podemos ver que sí existe diferencia significativa entre edades, ya que su significancia fue de 0.000. Podemos ver que ambos grupos de edades evalúan de forma levemente sobre lo neutral a esta variable. Sin embargo, notamos que la diferencia se da en que las personas menores de 24 años (quienes además coinciden con los estudiantes) evalúan de forma más positiva la personalización (3.682) que las personas sobre los 24 años de edad (3.373). Nuevamente concluimos que existe una diferencia generacional entre lo que es importante acerca de una comunidad virtual para un grupo y para otro. En este caso, a los más jóvenes les importa más que su comunidad virtual sea personalizable, que a los más adultos.

Si analizamos la variable tiempo de pertenencia a la comunidad virtual, podemos ver que sí existe una diferencia significativa entre quienes llevan más de 2 años siendo parte de ésta, y quienes llevan menos de 2 años. El coeficiente de significancia fue de un 0.004 para el análisis ANOVA, lo cual confirma dichas diferencias de medias. Podemos notar que quienes pertenecen a una comunidad hace menos de 2 años, están más indiferentes con respecto a la personalización de la comunidad virtual, que aquellos que ya llevan más de 2 años siendo miembros de ésta. Esto significa que quienes ya son miembros afeitados de la comunidad, consideran más importante que su comunidad se pueda personalizar. Lo contrario ocurre con quienes llevan menos tiempo dentro de ésta.

Por último, si analizamos la variable frecuencia de inicio de sesión, vemos que sí existe diferencia significativa entre quienes ingresan diariamente, y quienes ingresan menos de una vez al día. El coeficiente de significancia fue de un 0.000 para el análisis ANOVA, lo cual confirma dichas diferencias de medias. Cabe destacar que ambos grupos obtuvieron puntuaciones para la variable levemente superiores al punto neutro, sin embargo, aquellos encuestados que no visitan tan frecuentemente la comunidad virtual, están más cercanos al punto neutral que aquellas que la visitan a diario. Esto significa que quienes no visitan la comunidad regularmente están indiferentes con respecto a la personalización, mientras que aquellos que visitan su comunidad una vez al día o más, sí les importa que ésta pueda ser personalizable.

5.3.4 Libertad

Tabla 18: Libertad

LIBERTAD				
	N	Media	Significancia ANOVA	Existe diferencia significativa
Muestra total	417	3.311		
No Estudiante	157	3.280	0.478	NO
Estudiante	260	3.330		
Ingreso Menor de 1 millón	175	3.323	0.778	NO
Ingreso Mayor a 1 millón	241	3.303		
Masculino	214	3.333	0.514	NO
Femenino	203	3.288		
Menor de 24 años	276	3.350	0.120	NO
Mayor de 24 años	141	3.236		
Menos de 2 años en CV	269	3.281	0.179	NO
Más de 2 años en CV	146	3.378		
Ingresa Menos de 1 vez al día	146	3.243	0.148	NO
Ingresa Diariamente	271	3.348		

La libertad promedio asignada por la muestra total fue de un 3.311, el cual corresponde a un valor levemente por debajo del promedio de los otros factores evaluados (3.414). Esta puntuación muestra una actitud neutra a levemente positiva de los encuestados hacia la libertad que otorga la comunidad. Es decir, a los encuestados les es indiferente el hecho de que su comunidad virtual otorgue libertad de acción. Por otra parte, el análisis para este factor es bastante acotado, ya que resultó que ninguna

variable obtuvo diferencia significativa. Analizando todas las variables (estudios, ingresos, género, edad, tiempo de pertenencia a la comunidad virtual y frecuencia de inicio de sesión), podemos ver que todas ellas poseen puntuaciones bastante cercanas al valor neutral (levemente sobre él), lo cual indica que para todos estos grupos, la variable libertad es indiferente. Por último, podemos corroborar que no existe diferencia de medias entre cada grupo, ya que los coeficientes de significancia fueron, respectivamente, 0.478, 0.778, 0.514, 0.120, 0.179 y 0.148.

5.3.5 Honestidad

Tabla 19: Honestidad

HONESTIDAD				
	N	Media	Significancia ANOVA	Existe diferencia significativa
Muestra total	417	2.967		
No Estudiante	157	2.977	0.831	NO
Estudiante	260	2.960		
Ingreso Menor de 1 millón	215	3.021	0.239	NO
Ingreso Mayor a 1 millón	241	2.928		
Masculino	214	2.973	0.872	NO
Femenino	203	2.960		
Menor de 24 años	276	2.955	0.682	NO
Mayor de 24 años	141	2.989		
Menos de 2 años en CV	269	2.984	0.590	NO
Más de 2 años en CV	146	2.940		
Ingresa Menos de 1 vez al día	146	2.948	0.729	NO
Ingresa Diariamente	271	2.976		

La Honestidad promedio asignada por la muestra total fue de un 2.967, bajo la media de todas las variables (3.414) Esta puntuación muestra una posición levemente negativa de los encuestados hacia la honestidad.

Entre estudiantes y no estudiantes, podemos ver que la evaluación hacia la honestidad no varía mucho. Los no estudiantes presentan una media de 2.977, mientras que los estudiantes una de 2.960, es decir los dos grupos realizan una evaluación neutral de la variable. En el test ANOVA se obtiene un valor de 0.831, lo que nos lleva a aceptar la hipótesis nula de que estudiantes y no estudiantes presentan igual media. Es decir, la diferencia de percepción no es estadísticamente significativa, por lo tanto, la diferencia de situación laboral no afecta significativamente la opinión de las personas respecto a la honestidad.

Ahora si analizamos por situación económica, quienes poseen ingresos inferiores a un millón de pesos presentan una media de 3.021, mientras que los que poseen ingresos familiares superiores a un millón de pesos, presentan una media de 2.928, realizando ambos grupos, una evaluación neutra de la variable. Esta pequeña diferencia no es estadísticamente significativa, lo que comprobamos al realizar el test ANOVA, que nos arroja como resultado un p-value de 0.239. Es decir, la diferencia de ingresos no afecta significativamente la opinión de las personas respecto a la honestidad.

Ambos sexos evalúan de forma similar la variable, con un promedio de 2.973 los hombres y 2.960 las mujeres. Al realizar el test ANOVA, vemos que el sexo de las personas no influye significativamente en su percepción hacia la honestidad, arrojándonos un resultado de 0.872.

Agrupando los resultados según edades, vemos que los menores de 24 años presentan una media de 2.955 y los mayores de 24 años tienen una media de 2.989. Es decir, la evaluación de honestidad de los menores de 24 es similar a la evaluación de los mayores de 24 realizando ambos, una evaluación neutra de la variable. El test ANOVA nos arroja como resultado un valor de 0.682, es decir, la diferencia de percepción no es estadísticamente significativa, por lo tanto, la diferencia de edad no afecta la opinión de las personas respecto a la honestidad.

Según el tiempo de pertenencia a una comunidad virtual, observamos variaciones no significativas en las medias. Quienes llevan menos de 2 años participando le entregan una evaluación a la variable honestidad neutra, con una media de 2.984, al igual que quienes llevan más de 2, con una media de 2.940. El test ANOVA nos entrega un p-value de 0.590, es decir las diferencias por tiempo de pertenencia a una comunidad virtual no son estadísticamente significativas para la variable honestidad.

La cantidad de veces que las personas ingresan a la comunidad virtual, no influye en la variación de sus opiniones. Quienes las utilizan menos de una vez al día, evalúan la honestidad con una media de 2.948, nuevamente neutral, mientras que los que ingresan todos los días evalúan con una media de 2.976. Esta diferencia no es estadísticamente significativa, lo que se comprueba con el test ANOVA que arroja un valor de 0.729.

5.3.6 Benevolencia

Tabla 20: Benevolencia

BENEVOLENCIA				
	N	Media	Significancia ANOVA	Existe diferencia significativa
Muestra total	417	2.886		
No Estudiante	157	2.912	0.587	NO
Estudiante	260	2.870		
Ingreso Menor de 1 millón	175	2.961	0.092	NO
Ingreso Mayor a 1 millón	241	2.833		
Masculino	214	2.922	0.315	NO
Femenino	203	2.847		
Menor de 24 años	276	2.875	0.680	NO
Mayor de 24 años	141	2.907		
Menos de 2 años en CV	269	2.900	0.615	NO
Más de 2 años en CV	146	2.864		
Ingresas Menos de 1 vez al día	146	2.921	0.493	NO
Ingresas Diariamente	271	2.867		

El promedio asignada por la muestra total para Benevolencia fue de un 2.886, bajo la media de todas las variables (3.414) Esta puntuación muestra una posición levemente negativa de los encuestados hacia la Benevolencia.

Entre estudiantes y no estudiantes, podemos ver que la evaluación hacia la Benevolencia no varía mucho. Los no estudiantes presentan una media de 2.912, mientras que los estudiantes una de 2.870, es decir los dos grupos realizan una evaluación neutral de la variable. En el test ANOVA se obtiene un valor de 0.587, lo

que nos lleva a aceptar la hipótesis nula de que estudiantes y no estudiantes presentan igual media. Es decir, la diferencia de percepción no es estadísticamente significativa, por lo tanto, la diferencia de situación laboral no afecta significativamente la opinión de las personas respecto a la Benevolencia.

Ahora si analizamos por situación económica, quienes poseen ingresos inferiores a un millón de pesos presentan una media de 2.916, mientras que los que poseen ingresos familiares superiores a un millón de pesos, presentan una media de 2.833, realizando ambos grupos, una evaluación levemente negativa de la variable. Esta pequeña diferencia no es estadísticamente significativa, lo que comprobamos al realizar el test ANOVA, que nos arroja como resultado un p-value de 0.092. Es decir, la diferencia de ingresos no afecta significativamente la opinión de las personas respecto a la Benevolencia.

Ambos sexos evalúan de forma similar la variable, con un promedio de 2.922 los hombres y 2.847 las mujeres. Al realizar el test ANOVA, vemos que el sexo de las personas no influye significativamente en su percepción hacia la Benevolencia, arrojándonos un resultado de 0.315.

Agrupando los resultados según edades, vemos que los menores de 24 años presentan una media de 2.875 y los mayores de 24 años tienen una media de 2.907. Es decir, la evaluación de Benevolencia de los menores de 24 es similar a la evaluación de los mayores de 24 realizando ambos, una evaluación neutra de la variable. El test ANOVA nos arroja como resultado un valor de 0.680, es decir, la diferencia de percepción no es estadísticamente significativa, por lo tanto, la diferencia de edad no afecta la opinión de las personas respecto a la Benevolencia.

Según el tiempo de pertenencia a una comunidad virtual, observamos variaciones no significativas en las medias. Quienes llevan menos de 2 años participando le entregan una evaluación a la variable Benevolencia neutra, con una media de 2.900, al igual que quienes llevan más de 2, con una media de 2.864. El test ANOVA nos entrega un p-value de 0.615, es decir las diferencias por tiempo de pertenencia a una comunidad virtual no son estadísticamente significativas para la variable Benevolencia.

La cantidad de veces que las personas ingresan a la comunidad virtual, no influye en la variación de sus opiniones. Quienes las utilizan menos de una vez al día, evalúan la Benevolencia con una media de 2.921, neutral, mientras que los que ingresan todos los días evalúan con una media de 2.867. Esta diferencia no es estadísticamente significativa, lo que se comprueba con el test ANOVA que arroja un valor de 0.493.

5.3.7 Competencia

Tabla 21: Competencia:

COMPETENCIA				
	N	Media	Significancia ANOVA	Existe diferencia significativa
Muestra total	417	3.564		
No Estudiante	157	3.422	0.004	SI
Estudiante	260	3.650		
Ingreso Menor de 1 millón	175	3.522	0.361	NO
Ingreso Mayor a 1 millón	241	3.594		
Masculino	214	3.591	0.473	NO
Femenino	203	3.535		
Menor de 24 años	276	3.662	0.000	SI
Mayor de 24 años	141	3.372		
Menos de 2 años en CV	269	3.483	0.003	SI
Más de 2 años en CV	146	3.720		
Ingresas Menos de 1 vez al día	146	3.388	0.001	SI
Ingresas Diariamente	271	3.658		

La Competencia promedio asignada por la muestra total fue de un 3.564, sobre la media de todas las variables (3.414). Esta puntuación muestra una posición levemente positiva de los encuestados hacia la Competencia.

Entre estudiantes y no estudiantes, podemos ver que la evaluación hacia la Competencia varía mucho. Los no estudiantes presentan una media de 3.422, mientras que los estudiantes una de 3.650, es decir los estudiantes realizan una evaluación más positiva de la variable que aquellos que no son estudiantes. En el test ANOVA se obtiene un valor de 0.004, lo que nos lleva a rechazar la hipótesis nula de que estudiantes y no estudiantes presentan igual media. Es decir, la diferencia de percepción es estadísticamente significativa.

Ahora si analizamos por situación económica, quienes poseen ingresos inferiores a un millón de pesos presentan una media de 3.522, mientras que los que poseen ingresos familiares superiores a un millón de pesos, presentan una media de 3.594, realizando una evaluación levemente positiva de la variable. Esta pequeña diferencia no es estadísticamente significativa, lo que comprobamos al realizar el test ANOVA, que nos arroja como resultado un p-value de 0.361. Es decir, la diferencia de ingresos no afecta significativamente la opinión de las personas respecto a la Competencia.

Ambos sexos evalúan de forma similar la variable, con un promedio de 3.591 los hombres y 3.535 las mujeres. Al realizar el test ANOVA, vemos que el sexo de las personas no influye significativamente en su percepción hacia la Competencia, arrojándonos un resultado de 0.473.

Agrupando los resultados según edades, vemos que los menores de 24 años presentan una media de 3.662 y los mayores de 24 años tienen una media de 3.372. Es decir, la evaluación de la Competencia de los menores de 24 es en promedio positiva, mientras que los mayores de 24 sólo la evalúan de una forma medianamente positiva. El test ANOVA nos arroja como resultado un valor de 0.000, es decir la diferencia es estadísticamente significativa.

Según el tiempo de pertenencia a una comunidad virtual, observamos variaciones significativas en las medias. Quienes llevan menos de 2 años participando le entregan una evaluación a la variable Competencia medianamente positiva, con un

3.483, mientras quienes llevan más de 2 años tienen una evaluación más positiva, con una media de 3.720. El test ANOVA nos entrega un p-value de 0.003, es decir las diferencias por tiempo de pertenencia a una comunidad virtual son estadísticamente significativas para la variable Competencia.

La cantidad de veces que las personas ingresan a la comunidad virtual, también influye en la variación de sus opiniones. Quienes las utilizan menos de una vez al día, evalúan la Competencia con una media de 3.388, medianamente positiva, mientras que los que ingresan todos los días evalúan con una media de 3.658. Esta diferencia es estadísticamente significativa, lo que se comprueba con el test ANOVA que arroja un valor de 0.001.

5.3.8 Reputación

Tabla 22: Reputación

REPUTACIÓN				
	N	Media	Significancia ANOVA	Existe diferencia significativa
Muestra total	417	3.792		
No Estudiante	157	3.672	0.007	SI
Estudiante	260	3.864		
Ingreso Menor de 1 millón	175	3.781	0.795	NO
Ingreso Mayor a 1 millón	241	3.800		
Masculino	214	3.804	0.715	NO
Femenino	203	3.779		
Menor de 24 años	276	3.865	0.003	SI
Mayor de 24 años	141	3.649		
Menos de 2 años en CV	269	3.752	0.120	NO
Más de 2 años en CV	146	3.865		
Ingresa Menos de 1 vez al día	146	3.675	0.013	SI
Ingresa Diariamente	271	3.855		

La Reputación promedio asignada por la muestra total fue de un 3.792, sobre la media de todas las variables (3.414) Esta puntuación muestra una posición levemente positiva de los encuestados hacia reputación.

Entre estudiantes y no estudiantes, podemos ver que la evaluación hacia la reputación presenta una alta variación. Los no estudiantes presentan una media de 3.672, mientras que los estudiantes una de 3.864 es decir los estudiantes realizan una

evaluación más positiva de la variable que aquellos que no son estudiantes. En el test ANOVA se obtiene un valor de 0.007, lo que nos lleva a rechazar la nula de que estudiantes y no estudiantes presentan igual media. Es decir, la diferencia de percepción es estadísticamente significativa.

Ahora si analizamos por situación económica, quienes poseen ingresos inferiores a un millón de pesos presentan una media de 3.781, mientras que los que poseen ingresos familiares superiores a un millón de pesos, presentan una media de 3.800, realizando una evaluación positiva de la variable. Esta pequeña diferencia no es estadísticamente significativa, lo que comprobamos al realizar el test ANOVA, que nos arroja como resultado un p-value de 0.795. Es decir, la diferencia de ingresos no afecta significativamente la opinión de las personas respecto a la Reputación.

Ambos sexos evalúan de forma similar la variable, con un promedio de 3.804 los hombres y 3.779 las mujeres. Al realizar el test ANOVA, vemos que el sexo de las personas no influye significativamente en su percepción hacia la Reputación, arrojándonos un resultado de 0.715.

Agrupando los resultados según edades, vemos que los menores de 24 años presentan una media de 3.865 y los mayores de 24 años tienen una media de 3.649. Es decir, la evaluación de la Reputación es en promedio positiva para ambos casos. El test ANOVA nos arroja como resultado un valor de 0.003, es decir la diferencia es estadísticamente significativa: la edad hace variar la percepción hacia la Reputación.

Según el tiempo de pertenencia a una comunidad virtual, observamos pequeñas variaciones en las medias. Quienes llevan menos de 2 años participando le entregan una evaluación a la variable Reputación positiva, con un 3.752, mientras quienes llevan más de 2 años tienen una media de 3.865. El test ANOVA nos entrega un p-value de 0.120, es decir las diferencias por tiempo de pertenencia a una comunidad virtual no son estadísticamente significativas para la variable Reputación.

La cantidad de veces que las personas ingresan a la comunidad virtual, también influye en la variación de sus opiniones. Quienes las utilizan menos de una vez al día, evalúan la variable Reputación positivamente, con una media de 3.675, mientras que los que ingresan todos los días evalúan con una media de 3.855. Esta diferencia es

estadísticamente significativa, lo que se comprueba con el test ANOVA que arroja un valor de 0.013.

5.3.9 Familiaridad

Tabla 23: Familiaridad

FAMILIARIDAD				
	N	Media	Significancia ANOVA	Existe diferencia significativa
Muestra total	417	3.256		
No Estudiante	157	3.215	0.41	NO
Estudiante	260	3.28		
Ingreso Menor de 1 millón	175	3.242	0.803	NO
Ingreso Mayor a 1 millón	241	3.262		
Masculino	214	3.259	0.929	NO
Femenino	203	3.252		
Menor de 24 años	276	3.277	0.444	NO
Mayor de 24 años	141	3.214		
Menos de 2 años en CV	269	3.169	0.002	SI
Más de 2 años en CV	146	3.417		
Ingresas Menos de 1 vez al día	146	3.053	0.0	SI
Ingresas Diariamente	271	3.365		

La familiaridad en el contexto de comunidades virtuales fue evaluada con una media de 3.256, lo cual refleja que las personas que las utilizan no poseen ni mucha ni muy poca experiencia. Esto puede explicarse, ya que como su utilización masiva es reciente y el conocimiento que tienen los usuarios no alcanza los mayores niveles.

Ahora si analizamos si la persona se encuentra estudiando o tiene cualquier otra ocupación, la diferencia de medias con respecto a la variable es casi nula, lo que podemos corroborar con el valor del p-value, el cual arrojó un valor mayor a 0.05, lo que nos dice que la diferencia entre las medias no es estadísticamente significativa. Este caso se repite si diferenciamos entre usuarios que tienen como ingreso familiar menos o más de 1 millón de pesos, podemos ver que la diferencia de percepción de la familiaridad es muy pequeña y estadísticamente insignificante. Lo mismo se repite si diferenciamos por género, tanto para las mujeres como para los hombres las comunidades virtuales en sí no soy ni muy conocidas ni poco conocidas. Corroborando esto con un valor estadístico cercano a uno (0.929). Para el caso de la diferenciación por edad podemos ver que se repite el mismo patrón, la diferencia entre las personas mayores de 24 y las menores de 24 es casi nula, tomando la salvedad de que este resultado puede verse afectado por los rangos etarios escogidos para realizar la división. Quizás, si diferenciáramos entre menores de 35 años y mayores de 35 podríamos notar que la familiaridad hacia las comunidades virtuales varía dado la cultura y conocimiento de internet.

Para el caso de las variables demográficas situación laboral, ingresos, género y edad, la diferencia no es significativa estadísticamente entre los dos rangos, pero esto no sucede con el tiempo de pertenencia a la comunidad y la frecuencia con que ésta se utiliza.

Como podemos ver las personas que son miembros de comunidades virtuales hace menos de 2 años tienden a estar menos familiarizados con las comunidades comparados con aquellas personas que son usuarias de éstas hace más de dos años. Esto se comprueba a través del valor del p-value que no supera los 0.05 (0.02), por lo que podemos rechazar la hipótesis nula de que las medias son iguales. Además, podemos comprobar que el hecho de que la familiaridad se defina como la experiencia directa e indirecta (interna o externa) que tiene el usuario con la comunidad, lo cual se

traduce en el conocimiento que se tenga de esta, afectando el nivel de familiaridad que las personas puedan alcanzar. Para el caso de la frecuencia de utilización de las mismas sucede algo similar que con el tiempo que llevan siendo miembros. Las personas que ingresan menos de una vez al día perciben la comunidad menos familiar que aquellas que ingresan diariamente, una vez al día o más. Esto se comprueba con una diferencia estadísticamente significativa del p-value valor 0. Estas dos variables, que podríamos nombrar como utilización, van en directa relación con el aprendizaje que fomenta las experiencias y el conocimiento en las comunidades virtuales, logrando una mayor cercanía aquellos usuarios que son miembros hace más de dos años o utilizan con mayor frecuencia la comunidad.

5.3.10 Usabilidad

Tabla 24: Usabilidad

USABILIDAD				
	N	Media	Significancia ANOVA	Existe diferencia significativa
Muestra total	417	3.722		
No Estudiante	157	3.583	0.003	SI
Estudiante	260	3.806		
Ingreso Menor de 1 millón	175	3.660	0.161	NO
Ingreso Mayor a 1 millón	241	3.766		
Masculino	214	3.682	0.267	NO
Femenino	203	3.764		
Menor de 24 años	276	3.807	0.001	SI
Mayor de 24 años	141	3.556		
Menos de 2 años en CV	269	3.654	0.011	SI
Más de 2 años en CV	146	3.852		
Ingresa Menos de 1 vez al día	146	3.547	0.001	SI
Ingresa Diariamente	271	3.816		

La usabilidad obtuvo una media en la muestra total de 3.722, cercano a 4, lo que nos indica que en términos de facilidad de uso las personas perciben como sencillas de manejar en general a las comunidades virtuales.

Podemos notar que la diferencia entre personas que están estudiando y personas no estudiantes es significativa estadísticamente, lo que quiere decir que la percepción de facilidad de uso de las comunidades varía de acuerdo a este factor. En

el test ANOVA se obtiene un valor de 0.003, lo que nos permite rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias.

Ahora si analizamos por situación económica, quienes poseen ingresos inferiores a un millón de pesos y más de un millón no perciben una diferencia mínima en este factor. Esta diferencia no es estadísticamente significativa, ya que el análisis ANOVA arroja un p-value de 0.161, lo que nos quiere decir que el factor ingresos no influye en la percepción de usabilidad que poseen los usuarios.

Se repite el mismo caso si diferenciamos por género, tanto para mujeres como para hombres la percepción de facilidad de uso en las comunidades es la misma. Esto lo podemos ver dado el valor del test ANOVA 0.267, menos a 0.05, que no indica que esta diferencia no es significativa.

Agrupando los resultados según edades, vemos que los menores de 24 años presentan una media de 3.807 y los mayores de 24 años tienen una media de 3.556. Lo que quiere decir, es que la evaluación de usabilidad para los miembros varía según el rango etario en el cual se encuentran ubicados. Para los más jóvenes la percepción del factor es más alta, es decir, perciben mayor facilidad en la utilización. Respaldamos esto, dado el p-value menor a 0.05 (0.01) entre la hipótesis de igualdad de medias. La diferencia es estadísticamente significativa. En otras palabras, la percepción de usabilidad varía según la edad.

Otro facto que influye en esta percepción es el tiempo de pertenencia en la comunidad, como vemos las personas que llevan menos de 2 años utilizando comunidades perciben algo más dificultosa la utilización de las mismas (3.654), en cambio las personas que llevan más de dos años en las comunidades perciben más fácil su uso (3.852). Podemos ver la significancia estadística de esta diferencia con el valor del test ANOVA de 0.011.

Un caso similar se repite si analizamos la frecuencia de utilización de las comunidades, si vemos a los usuarios que diariamente (3.816) las utilizan podemos notar que ellos perciben las comunidades virtuales con mayor usabilidad que aquellos que lo hacen menos de una vez al día (3.547). La diferencia es estadísticamente significativa con un p-value de 0.001.

5.3.11 Seguridad

Tabla 25: Seguridad

SEGURIDAD				
	N	Media	Significancia ANOVA	Existe diferencia significativa
Muestra total	417	3.095		
No Estudiante	157	3.085	0.869	NO
Estudiante	260	3.1		
Ingreso Menor de 1 millón	175	3.147	0.326	NO
Ingreso Mayor a 1 millón	241	3.057		
Masculino	214	3.138	0.325	NO
Femenino	203	3.049		
Menor de 24 años	276	3.109	0.655	NO
Mayor de 24 años	141	3.066		
Menos de 2 años en CV	269	3.052	0.192	NO
Más de 2 años en CV	146	3.175		
Ingresas Menos de 1 vez al día	146	3.064	0.620	NO
Ingresas Diariamente	271	3.111		

La seguridad promedio asignada por la muestra total fue de un 3.095, alcanzando uno de los valores promedio en comparación con los otros factores evaluados. Esta puntuación muestra una posición indiferente de los encuestados hacia la seguridad.

Entre estudiantes y no estudiantes, podemos ver que la evaluación hacia la seguridad no varía mucho. Los no estudiantes presentan una media 3.085, mientras que los estudiantes una de 3.1, es decir los estudiantes y los no estudiantes realizan la

misma evaluación en términos de seguridad para las comunidades virtuales. En el test ANOVA se obtiene un valor de 0.869, lo que nos lleva a aceptar la hipótesis nula de que estudiantes y no estudiantes presentan igual media. Es decir, la diferencia de percepción no es estadísticamente significativa.

Ahora si analizamos por situación económica, quienes poseen ingresos inferiores a un millón de pesos presentan una media de 3.147, mientras que los que poseen ingresos familiares superiores a un millón de pesos, presentan una media de 3.057, realizando una evaluación indiferente del factor. Esta pequeña diferencia no es estadísticamente significativa, lo que comprobamos al realizar el test ANOVA, que nos arroja como resultado un p-value de 0.326. Es decir, la diferencia de ingresos no afecta significativamente la opinión de las personas respecto a la seguridad.

Ambos sexos evalúan de forma similar la variable, con un promedio de 3.138 los hombres y 3.049 las mujeres. Al realizar el test ANOVA, vemos que el sexo de las personas no influye significativamente en su percepción hacia la seguridad, arrojándonos un resultado de 0.325.

Agrupando los resultados según edades, vemos que los menores de 24 años presentan una media de 3.109 y los mayores de 24 años tienen una media de 3.066. Esta diferencia no es significativa, es decir, el rango etario no influye en la percepción de seguridad. Esto lo corroboramos mediante el resultado del test ANOVA que arrojó 0.325, lo que nos impide rechazar la hipótesis nula.

Para este factor el tiempo de pertenencia a una comunidad virtual no influye en la percepción de seguridad. Quienes llevan menos de 2 años participando le entregan una evaluación a la variable con un 3.052, mientras quienes llevan más de 2 años tienen una evaluación de media 3.175. El test ANOVA nos entrega un p-value de 0.192, es decir las diferencias por tiempo de pertenencia a una comunidad virtual no son estadísticamente significativas para la variable seguridad.

La cantidad de veces que las personas ingresan a la comunidad virtual, tampoco influye en la variación de sus opiniones. Quienes las utilizan menos de una vez al día, evalúan la seguridad con una media de 3.064, mientras que los que ingresan todos los días evalúan con una media de 3.111. Esta diferencia no es

estadísticamente significativa, lo que se comprueba con el test ANOVA que arroja un valor de 0.620.

5.3.12 Privacidad

Tabla 26: Privacidad

PRIVACIDAD				
	N	Media	Significancia ANOVA	Existe diferencia significativa
Muestra total	417	2.840		
No Estudiante	157	2.728	0.051	NO
Estudiante	260	2.908		
Ingreso Menor de 1 millón	175	2.921	0.125	NO
Ingreso Mayor a 1 millón	241	2.781		
Masculino	214	2.89	0.253	NO
Femenino	203	2.788		
Menor de 24 años	276	2.903	0.049	SI
Mayor de 24 años	141	2.717		
Menos de 2 años en CV	269	2.798	0.216	NO
Más de 2 años en CV	146	2.915		
Ingresas Menos de 1 vez al día	146	2.898	0.343	NO
Ingresas Diariamente	271	2.809		

La Interactividad promedio asignada por la muestra total fue de un 2.840, alcanzando el valor más bajo de todas las evaluaciones de los encuestados. Esta puntuación muestra una posición algo negativa de los encuestados hacia la privacidad en las comunidades.

Entre estudiantes y no estudiantes, podemos ver que la evaluación hacia la privacidad no varía significativamente. Los no estudiantes presentan una media de 2.728, mientras que los estudiantes una de 2.908, es decir los estudiantes y los no estudiantes realizan una evaluación algo similar para el factor privacidad. En el test ANOVA se obtiene un valor de 0.051, lo que nos lleva a pensar que esta diferencia no es estadísticamente significativa, sin embargo se encuentra en el límite para ser rechazada.

Ahora si analizamos por situación económica, quienes poseen ingresos inferiores a un millón de pesos presentan una media de 2.921, mientras que los que poseen ingresos familiares superiores a un millón de pesos, presentan una media de 2.781, realizando una evaluación algo negativa de la variable. Esta pequeña diferencia no es estadísticamente significativa, lo que comprobamos al realizar el test ANOVA, que nos arroja como resultado un p-value de 0.125. Es decir, la diferencia de ingresos no afecta significativamente la opinión de las personas respecto a las políticas de privacidad presentes en una comunidad virtual.

Ambos sexos evalúan de forma similar la variable, con un promedio de 2.89 los hombres y 2.788 las mujeres. Al realizar el test ANOVA, vemos que el sexo de las personas no influye significativamente en su percepción hacia la privacidad, arrojándonos un resultado de 0.253.

Los resultados según los rangos etarios, vemos que los menores de 24 años presentan una media de 2.903 y los mayores de 24 años tienen una media de 2.717. Es decir, la evaluación de la privacidad de los menores de 24 es en promedio más positiva, mientras que los mayores de 24 sólo la evalúan de una forma menos positiva. El test ANOVA nos arroja como resultado un valor de 0.049, es decir la diferencia es estadísticamente significativa.

De acuerdo al tiempo de pertenencia a una comunidad virtual, no observamos variaciones significativas en las medias. Quienes llevan menos de 2 años participando le entregan una evaluación a la variable privacidad de 2.798, mientras quienes llevan más de 2 años tienen una evaluación más positiva, con una media de 2.915. Sin embargo, el test ANOVA nos entrega un p-value de 0.216, es decir las diferencias por

tiempo de pertenencia a una comunidad virtual no son estadísticamente significativas para la variable privacidad.

La frecuencia de uso de las personas que ingresan a la comunidad virtual, no influye en la variación de sus opiniones con respecto a la variable. Quienes las utilizan menos de una vez al día, evalúan la privacidad con una media de 2.898, algo negativa, mientras que los que ingresan todos los días evalúan con una media de 2.809. Esta diferencia no es estadísticamente significativa, lo que se comprueba con el test ANOVA que arroja un p-value de 0.343.

5.3.13 Acceso Masivo

Tabla 27: Acceso Masivo

ACCESO MASIVO				
	N	Media	Significancia ANOVA	Existe diferencia significativa
Muestra total	417	4.353		
No Estudiante	157	4.164	0.0	SI
Estudiante	260	4.467		
Ingreso Menor de 1 millón	175	4.29	0.186	NO
Ingreso Mayor a 1 millón	241	4.4		
Masculino	214	4.283	0.084	NO
Femenino	203	4.426		
Menor de 24 años	276	4.444	0.002	SI
Mayor de 24 años	141	4.173		
Menos de 2 años en CV	269	4.306	0.118	NO
Más de 2 años en CV	146	4.441		
Ingresas Menos de 1 vez al día	146	4.238	0.040	SI
Ingresas Diariamente	271	4.415		

Esta variable alcanzó la media más alta comparado con las otras evaluadas en la encuesta con un valor de 4.353, evaluación altamente positiva.

Para las medias de los estudiantes y no estudiantes se obtuvieron valores de 4.164 y 4.467, respectivamente. Esta evaluación es positiva para ambas categorías, pero nos demuestra que existen diferencias significativas estadísticamente hablando cuando las diferenciamos. El valor del test ANOVA arrojó 0.000 lo que nos indica que

entre estudiantes y no estudiantes existe una diferencia en sus medias, ya que rechazamos la hipótesis nula de igualdad.

En el caso de los ingresos podemos ver que los que perciben remuneraciones menores al millón de pesos presentan una media de 4.29, mientras que los que perciben más de un millón de pesos presentan una media de 4.4, lo cual no es significativo estadísticamente hablando, ya que el valor del p-value supera los 0.05, alcanzando los 0.186, impidiéndonos rechazar la hipótesis nula. En otras palabras, la percepción del acceso masivo es igual tanto para personas con ingresos menos al millón de pesos, como para personas con ingresos mayores a este monto.

Observando la diferencia en géneros, podemos notar que los hombres obtienen una media de 4.283, mientras que las mujeres obtienen una media de 4.426. Esta diferencia no es estadísticamente significativa con un p-value de 0.084.

Ahora bien, si diferenciamos por rangos etarios podemos ver que los menores de 24 años otorgan una media de 4.444 para la variable, mientras que los mayores a 24 años otorgan una media de 4.173. Esta diferencia si es significativa, dado que el test ANOVA arroja un p-value de 0.002.

En el caso del tiempo de pertenencia vemos que la diferencia no es estadísticamente significativa, dado el p-value de 0.118. Las personas que participan en una comunidad hace menos de dos años dan una media de 4.306, mientras que aquellas que participan hace más de dos años otorgan una media de 4.441, lo que nos indica que el tiempo de pertenencia no influye en la variable acceso masivo.

Por último, si analizamos la frecuencia de uso notamos que quienes las utilizan menos de una vez al día, evalúan el acceso masivo con una media de 4.238, lo cual es positivo, mientras que los que ingresan todos los días evalúan con una media de 4.415. Esta diferencia es estadísticamente significativa, lo que se comprueba con el test ANOVA que arroja un p-value de 0.040. Lo que nos quiere decir que la cantidad de uso si influye en la variable acceso masivo.

5.3.14 Interactividad

Tabla 28: Interactividad

INTERACTIVIDAD				
	N	Media	Significancia ANOVA	Existe diferencia significativa
Muestra total	417	4.047		
No Estudiante	157	3.872	0.0	SI
Estudiante	260	4.152		
Ingreso Menor de 1 millón	175	3.981	0.137	NO
Ingreso Mayor a 1 millón	241	4.095		
Masculino	214	3.993	0.139	NO
Femenino	203	4.104		
Menor de 24 años	276	4.154	0.0	SI
Mayor de 24 años	141	3.836		
Menos de 2 años en CV	269	3.987	0.024	SI
Más de 2 años en CV	146	4.166		
Ingresa Menos de 1 vez al día	146	3.885	0.002	SI
Ingresa Diariamente	271	4.134		

La Interactividad promedio asignada por la muestra total fue de un 4.047, alcanzando el segundo valor más alto en comparación con los otros factores evaluados, sólo después de Acceso Masivo. Esta puntuación muestra una posición positiva de los encuestados hacia la Interactividad.

Entre estudiantes y no estudiantes, podemos ver que la evaluación hacia la Interactividad varía mucho. Los no estudiantes presentan una media de 3.872, mientras que los estudiantes una de 4.152, es decir los estudiantes realizan una evaluación más positiva de la variable que aquellos que no son estudiantes. En el test

ANOVA se obtiene un valor de 0.000, lo que nos lleva a rechazar la nula de que estudiantes y no estudiantes presentan igual media. Es decir, la diferencia de percepción es estadísticamente significativa.

Ahora si analizamos por situación económica, quienes poseen ingresos inferiores a un millón de pesos presentan una media de 3.981, mientras que los que poseen ingresos familiares superiores a un millón de pesos, presentan una media de 4.095, realizando una evaluación positiva de la variable. Esta pequeña diferencia no es estadísticamente significativa, lo que comprobamos al realizar el test ANOVA, que nos arroja como resultado un p-value de 0.137. Es decir, la diferencia de ingresos no afecta significativamente la opinión de las personas respecto a la Interactividad.

Ambos sexos evalúan de forma similar la variable, con un promedio de 3.993 los hombres y 4.104 las mujeres. Al realizar el test ANOVA, vemos que el sexo de las personas no influye significativamente en su percepción hacia la Interactividad, arrojándonos un resultado de 0.139.

Agrupando los resultados según edades, vemos que los menores de 24 años presentan una media de 4.154 y los mayores de 24 años tienen una media de 3.836. Es decir, la evaluación de la Interactividad de los menores de 24 es en promedio muy positiva, mientras que los mayores de 24 sólo la evalúan de una forma medianamente positiva. El test ANOVA nos arroja como resultado un valor de 0.000, es decir la diferencia es estadísticamente significativa.

Según el tiempo de pertenencia a una comunidad virtual, observamos variaciones significativas en las medias. Quienes llevan menos de 2 años participando le entregan una evaluación a la variable Interactividad medianamente positiva, con un 3.987, mientras quienes llevan más de 2 años tienen una evaluación más positiva, con una media de 4.166. El test ANOVA nos entrega un p-value de 0.024, es decir las diferencias por tiempo de pertenencia a una comunidad virtual son estadísticamente significativas para la variable Interactividad.

La cantidad de veces que las personas ingresan a la comunidad virtual, también influye en la variación de sus opiniones. Quienes las utilizan menos de una vez al día, evalúan la Interactividad con una media de 3.885, medianamente positiva, mientras que los que ingresan todos los días evalúan con una media de 4.134. Esta diferencia

es estadísticamente significativa, lo que se comprueba con el test ANOVA que arroja un valor de 0.002.

5.3.15 Comunicación

Tabla 29: Comunicación

COMUNICACIÓN				
	N	Media	Significancia ANOVA	Existe diferencia significativa
Muestra total	417	3.669		
No Estudiante	157	3.57	0.038	SI
Estudiante	260	3.728		
Ingreso Menor de 1 millón	175	3.62	0.292	NO
Ingreso Mayor a 1 millón	241	3.699		
Masculino	214	3.644	0.503	NO
Femenino	203	3.694		
Menor de 24 años	276	3.75	0.002	SI
Mayor de 24 años	141	3.51		
Menos de 2 años en CV	269	3.619	0.053	NO
Más de 2 años en CV	146	3.77		
Ingresas Menos de 1 vez al día	146	3.594	0.138	NO
Ingresas Diariamente	271	3.709		

La Comunicación promedio asignada por la muestra total fue de un 3.669, sobre la media de todas las variables (3.414) Esta puntuación muestra una posición levemente positiva de los encuestados hacia la Comunicación.

Entre estudiantes y no estudiantes, podemos ver que la evaluación hacia la Comunicación presenta una alta variación. Los no estudiantes presentan una media de

3.57, mientras que los estudiantes una de 3.728 es decir los estudiantes realizan una evaluación más positiva de la variable que aquellos que no son estudiantes. En el test ANOVA se obtiene un valor de 0.038, lo que nos lleva a rechazar la nula de que estudiantes y no estudiantes presentan igual media. Es decir, la diferencia de percepción es estadísticamente significativa.

Ahora si analizamos por situación económica, quienes poseen ingresos inferiores a un millón de pesos presentan una media de 3.62, mientras que los que poseen ingresos familiares superiores a un millón de pesos, presentan una media de 3.699, realizando una evaluación medianamente positiva de la variable. Esta pequeña diferencia no es estadísticamente significativa, lo que comprobamos al realizar el test ANOVA, que nos arroja como resultado un p-value de 0.292. Es decir, la diferencia de ingresos no afecta significativamente la opinión de las personas respecto a la Comunicación.

Ambos sexos evalúan de forma similar la variable, con un promedio de 3.644 los hombres y 3.694 las mujeres. Al realizar el test ANOVA, vemos que el sexo de las personas no influye significativamente en su percepción hacia la Comunicación, arrojándonos un resultado de 0.503.

Agrupando los resultados según edades, vemos que los menores de 24 años presentan una media de 3.75 y los mayores de 24 años tienen una media de 3.51. Es decir, la evaluación de la Comunicación es en promedio levemente positiva para ambos casos. El test ANOVA nos arroja como resultado un valor de 0.002, es decir la diferencia es estadísticamente significativa: la edad hace variar la percepción hacia la Comunicación.

Según el tiempo de pertenencia a una comunidad virtual, observamos pequeñas variaciones en las medias. Quienes llevan menos de 2 años participando le entregan una evaluación a la variable Comunicación medianamente positiva, con un 3.619, mientras quienes llevan más de 2 años tienen una media de 3.77. El test ANOVA nos entrega un p-value de 0.053, es decir las diferencias por tiempo de pertenencia a una comunidad virtual no son estadísticamente significativas para la variable Comunicación.

La cantidad de veces que las personas ingresan a la comunidad virtual, no influye significativamente en la variación de sus opiniones. Quienes las utilizan menos de una vez al día, evalúan la Comunicación con una media de 3.594, medianamente positiva, mientras que los que ingresan todos los días evalúan con una media de 3.709. Esta diferencia no es estadísticamente significativa, lo que se comprueba con el test ANOVA que arroja un valor de 0.138.

5.3.16 Satisfacción

Tabla 30: Satisfacción

SATISFACCIÓN				
	N	Media	Significancia ANOVA	Existe diferencia significativa
Muestra total	417	3.696		
No Estudiante	157	3.565	0.009	SI
Estudiante	260	3.775		
Ingreso Menor de 1 millón	175	3.641	0.234	NO
Ingreso Mayor a 1 millón	241	3.735		
Masculino	214	3.697	0.983	NO
Femenino	203	3.695		
Menor de 24 años	276	3.776	0.004	SI
Mayor de 24 años	141	3.54		
Menos de 2 años en CV	269	3.584	0.0	SI
Más de 2 años en CV	146	3.911		
Ingresas Menos de 1 vez al día	146	3.502	0.0	SI
Ingresas Diariamente	271	3.800		

La Satisfacción promedio asignada por la muestra total fue de un 3.696, sobre la media de todas las variables (3.414) Esta puntuación muestra una posición levemente positiva de los encuestados hacia la Satisfacción.

Entre estudiantes y no estudiantes, podemos ver que la evaluación hacia la Satisfacción presenta una alta variación. Los no estudiantes presentan una media de 3.565, mientras que los estudiantes una de 3.775 es decir los estudiantes realizan una evaluación más positiva de la variable que aquellos que no son estudiantes. En el test ANOVA se obtiene un valor de 0.009, lo que nos lleva a rechazar la nula de que estudiantes y no estudiantes presentan igual media. Es decir, la diferencia de percepción es estadísticamente significativa.

Ahora si analizamos por situación económica, quienes poseen ingresos inferiores a un millón de pesos presentan una media de 3.641, mientras que los que poseen ingresos familiares superiores a un millón de pesos, presentan una media de 3.735, realizando una evaluación medianamente positiva de la variable. Esta pequeña diferencia no es estadísticamente significativa, lo que comprobamos al realizar el test ANOVA, que nos arroja como resultado un p-value de 0.234. Es decir, la diferencia de ingresos no afecta significativamente la opinión de las personas respecto a la Satisfacción que les proveen las comunidades virtuales.

Ambos sexos evalúan de forma similar la variable Satisfacción, con un promedio de 3.697 los hombres y 3.695 las mujeres. Al realizar el test ANOVA, vemos que el sexo de las personas no influye significativamente en su percepción hacia la Comunicación, arrojándonos un resultado de 0.983.

Agrupando los resultados según edades, vemos que los menores de 24 años presentan una media de 3.776 y los mayores de 24 años tienen una media de 3.54. Es decir, la evaluación de la Satisfacción es en promedio levemente positiva para ambos casos. El test ANOVA nos arroja como resultado un valor de 0.004, es decir la diferencia es estadísticamente significativa: la edad hace variar la percepción hacia la Satisfacción.

Según el tiempo de pertenencia a una comunidad virtual, observamos una gran variación en las medias. Quienes llevan menos de 2 años participando le entregan una evaluación a la variable Satisfacción medianamente positiva, con un 3.584, mientras

quienes llevan más de 2 años tienen una media de 3.911. El test ANOVA nos entrega un p-value de 0.000, es decir las diferencias por tiempo de pertenencia a una comunidad virtual son estadísticamente significativas para la variable Satisfacción.

La cantidad de veces que las personas ingresan a la comunidad virtual, influye significativamente en la variación de sus opiniones hacia la variable Satisfacción. Quienes las utilizan menos de una vez al día, evalúan la Satisfacción con una media de 3.502, medianamente positiva, mientras que los que ingresan todos los días evalúan con una media de 3.800, mucho más positiva que en el caso anterior. Esta diferencia es estadísticamente significativa, lo que se comprueba con el test ANOVA que arroja un valor de 0.000.

5.3.17 Disposición a Confiar

Tabla 31: Disposición a Confiar

DISPOCICIÓN A CONFIAR				
	N	Media	Significancia ANOVA	Existe diferencia significativa
Muestra total	417	3.16		
No Estudiante	157	3.138	0.649	NO
Estudiante	260	3.173		
Ingreso Menor de 1 millón	175	3.149	0.762	NO
Ingreso Mayor a 1 millón	241	3.172		
Masculino	214	3.257	0.007	SI
Femenino	203	3.058		
Menor de 24 años	276	3.151	0.729	NO
Mayor de 24 años	141	3.178		
Menos de 2 años en CV	269	3.133	0.329	NO
Más de 2 años en CV	146	3.209		
Ingresas Menos de 1 vez al día	146	3.071	0.78	NO
Ingresas Diariamente	271	3.208		

La Satisfacción promedio asignada por la muestra total fue de un 3.16, muy por debajo de la media de todas las variables (3.414). Esta puntuación muestra una posición neutral de los encuestados hacia la Disposición a confiar.

Entre estudiantes y no estudiantes, podemos ver que la evaluación hacia la Disposición a Confiar presenta una pequeña variación. Los no estudiantes presentan

una media de 3.138, mientras que los estudiantes una de 3.173 es decir ambos realizan una evaluación neutral hacia la variable en estudio. En el test ANOVA se obtiene un valor de 0.649, lo que nos lleva a comprobar que la diferencia de percepción no es estadísticamente significativa.

Ahora si analizamos por situación económica, quienes poseen ingresos inferiores a un millón de pesos presentan una media de 3.149, mientras que los que poseen ingresos familiares superiores a un millón de pesos, presentan una media de 3.172, realizando una evaluación neutral de la variable. Esta pequeña diferencia no es estadísticamente significativa, lo que comprobamos al realizar el test ANOVA, que nos arroja como resultado un p-value de 0.762. Es decir, la diferencia de ingresos no afecta significativamente la opinión de las personas respecto a la Disposición a Confiar que poseen.

Ambos sexos evalúan de forma diferente la variable Disposición a Confiar con un promedio de 3.257 los hombres y 3.058 las mujeres. Al realizar el test ANOVA, vemos que el sexo de las personas influye significativamente en su Disposición a Confiar, arrojándonos un resultado de 0.007. Es decir, las mujeres tienen una menor Disposición a Confiar que los hombres.

Agrupando los resultados según edades, vemos que los menores de 24 años presentan una media de 3.151 y los mayores de 24 años tienen una media de 3.178. Es decir, la evaluación de la Disposición a Confiar es neutral para ambos casos. El test ANOVA nos arroja como resultado un valor de 0.729, es decir la diferencia no es estadísticamente significativa: la edad no hace variar la Disposición a Confiar de las personas.

Según el tiempo de pertenencia a una comunidad virtual, observamos una pequeña variación en las medias. Quienes llevan menos de 2 años participando en comunidades virtuales le entregan una evaluación a la variable Disposición a Confiar neutral, con un 3.133, mientras quienes llevan más de 2 años tienen una media de 3.209. El test ANOVA nos entrega un p-value de 0.329, es decir las diferencias por tiempo de pertenencia a una comunidad virtual no son estadísticamente significativas para la variable Disposición a Confiar.

La cantidad de veces que las personas ingresan a la comunidad virtual, no influye significativamente en la variación de sus opiniones hacia la variable Disposición a Confiar. Quienes las utilizan menos de una vez al día, evalúan la Disposición a Confiar con una media de 3.071, mientras que los que ingresan todos los días evalúan con una media de 3.208, medianamente más positiva que en el caso anterior. Esta diferencia no es estadísticamente significativa, lo que se comprueba con el test ANOVA que arroja un valor de 0.78.

Capítulo VI: Contraste de Hipótesis

VI. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Después de haber realizado las respectivas pruebas de fiabilidad y unidimensionalidad para cada uno de los constructos, obteniendo niveles elevados en ambas pruebas, procederemos a continuación analizar el rechazo (o no rechazo) de las hipótesis planteadas en el capítulo 3 de Marco Teórico.

La comprobación del modelo fue realizada mediante una regresión lineal múltiple, la cual utilizó como variable dependiente a la confianza (compuesta por las subvariables honestidad, benevolencia y competencia) y como variables dependientes los 14 constructos restantes. Podemos observar la siguiente tabla, y concluir que obtuvimos un nivel aceptable de R^2 Ajustado (0.663), el cual mide la fuerza de la asociación en la regresión múltiple y fue un poco menor al sin ajustar. Esto significa que la suma de las variables independientes participan en la explicación de la variación en la confianza hacia las comunidades virtuales.

Tabla 32: Resumen del Modelo

Modelo	R	R.Square	Adjusted R. Square	Std. Error of the Estimate
1	0.821 (a)	0.674	0.663	0.37289

(a) Predictores: (Constant). DISPOSICIÓN A CONFIAR. USABILIDAD. PRIVACIDAD. SENTIDO DE PERTENENCIA. ACCESO MASIVO. LIBERTAD. COMUNICACIÓN. VALORES COMPARTIDOS. FAMILIARIDAD. PERSONALIZACIÓN. SEGURIDAD. REPUTACIÓN. SATISFACCIÓN. INTERACTIVIDAD

Además, podemos observar en la siguiente tabla, que la prueba de significación F fue de 59.394, lo cual es significativo para $\alpha = 0.05$. Esto verifica que la hipótesis nula de que el coeficiente de la determinación de la población, R^2 pob., es cero.

Tabla 33: ANOVA

Modelo	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	115.620	14	8.259	59.394	0.000 (a)
Residual	55.897	402	0.139		
Total	171.516	416			

- (a) Predictores: (Constant), DISPOSICIÓN A CONFIAR, USABILIDAD, PRIVACIDAD, SENTIDO DE PERTENENCIA, ACCESO MASIVO, LIBERTAD, COMUNICACIÓN, VALORES COMPARTIDOS, FAMILIARIDAD, PERSONALIZACIÓN, SEGURIDAD, REPUTACIÓN, SATISFACCIÓN, INTERACTIVIDAD
(b) Variable dependiente: Confianza

Tabla 34: Coeficientes regresión

	Coeficientes No Estandarizados		Coeficientes Estandarizados	T	Sig
	B	Std Error	Beta		
Constante	0.179	0.144		1.247	0.213
Sentido de pertenencia	-0.002	0.034	-0.003	-0.060	0.952
Valores compartidos	0.076	0.031	0.098	2.415	0.016
Personalización	0.049	0.035	0.057	1.397	0.163
Libertad	0.151	0.034	0.165	4.399	0.000
Reputación	0.331	0.040	0.364	8.313	0.000
Familiaridad	0.010	0.033	0.013	0.320	0.749
Usabilidad	0.048	0.032	0.057	1.518	0.130
Seguridad	0.111	0.029	0.160	3.798	0.000
Privacidad	0.112	0.028	0.159	3.992	0.000
Acceso Masivo	-0.150	0.035	-0.197	-4.259	0.000
Interactividad	0.068	0.040	0.082	1.679	0.094
Comunicación	-0.020	0.036	-0.023	-0.554	0.580
Satisfacción	0.066	0.038	0.082	1.758	0.080
Disposición a confiar	0.048	0.026	0.056	1.802	0.072

Ahora pasaremos a analizar el contraste de hipótesis para cada una de las 14 variables independientes en estudio. Veremos si se rechaza o no cada hipótesis propuesta anteriormente, mediante la significancia, y en cuánto afecta dicha variable a la confianza (variable dependiente), mediante el coeficiente de regresión parcial, B, el cual denota el cambio en el valor pronosticado de confianza, por cada unidad de cambio del valor de cada variable estudiada, cuando las restantes 13 variables independientes se mantienen constantes.

Analizando la primera variable, Sentido de Pertenencia, vemos que posee una significancia de 0.952, lo cual indica que se rechaza la hipótesis nula de que un mayor sentido de pertenencia hacia la comunidad, lleva a una mayor confianza en la misma (H1). Esto quiere decir que no podemos comprobar la implicancia del sentido de pertenencia sobre la confianza. Además, vemos que el coeficiente de regresión parcial, B, para esta variable fue de -0.002, lo cual demuestra una relación negativa con la variable dependiente, confirmando así el rechazo de H1.

Analizando la segunda variable, Valores Compartidos, vemos que posee una significancia de 0.016, lo cual indica que no se rechaza la hipótesis nula de que mientras más valores se compartan con la comunidad, mayor será la confianza en la misma (H2). Esto quiere decir que podemos comprobar la implicancia de los valores compartidos sobre la confianza. Además, vemos que el coeficiente de regresión parcial, B, para esta variable fue de 0.076, lo cual demuestra una relación positiva con la variable dependiente, confirmando así el no rechazo de H2.

Analizando la tercera variable, Personalización, vemos que posee una significancia de 0.163, lo cual indica que se rechaza la hipótesis nula de que mientras más se pueda personalizar la comunidad, mayor será la confianza en la misma. Esto quiere decir que no podemos comprobar la implicancia de la personalización sobre la confianza (H3). Además, vemos que el coeficiente de regresión parcial, B, para esta variable fue de 0.049, el cual es un valor positivo, pero muy cercano a cero, lo cual demuestra que no existe una relación con la variable dependiente, confirmando así el rechazo de H3.

Analizando la cuarta variable, Libertad, vemos que posee una significancia de 0.000, lo cual indica que no se rechaza la hipótesis nula de que mientras más libertad otorgue la comunidad a sus usuarios, mayor será la confianza en la misma (H4). Esto quiere decir que podemos comprobar la implicancia de la libertad sobre la confianza. Además, vemos que el coeficiente de regresión parcial, B, para esta variable fue de 0.151 (un valor bastante alto), lo cual demuestra una relación positiva con la variable dependiente, confirmando así el no rechazo de H4.

Analizando la quinta variable, Reputación, vemos que posee una significancia de 0.000, lo cual indica que no se rechaza la hipótesis nula de que mientras mejor sea la reputación de la comunidad, mayor será la confianza en la misma (H5). Esto quiere decir que podemos comprobar la implicancia de la reputación sobre la confianza. Además, vemos que el coeficiente de regresión parcial, B, para esta variable fue de 0.331 (un valor bastante alto), lo cual demuestra una relación positiva con la variable dependiente, confirmando así el no rechazo de H5.

Analizando la sexta variable, Familiaridad, vemos que posee una significancia de 0.749, lo cual indica que se rechaza la hipótesis nula de que una mayor familiaridad con respecto a la comunidad, lleva a una mayor confianza en la misma (H6). Esto quiere decir que no podemos comprobar la implicancia de la familiaridad sobre la confianza. Además, vemos que el coeficiente de regresión parcial, B, para esta variable fue de 0.010, lo cual demuestra una relación negativa con la variable dependiente, confirmando así el rechazo de H6.

Analizando la séptima variable, Usabilidad, vemos que posee una significancia de 0.130, lo cual indica que se rechaza la hipótesis nula de que una mayor usabilidad con respecto a la comunidad, lleva a una mayor confianza en la misma (H7). Esto quiere decir que no podemos comprobar la implicancia de la usabilidad sobre la confianza. Además, vemos que el coeficiente de regresión parcial, B, para esta variable fue de 0.048, lo cual demuestra una relación bastante neutral con la variable dependiente, confirmando así el rechazo de H7.

Analizando la octava variable, Seguridad, vemos que posee una significancia de 0.000, lo cual indica que no se rechaza la hipótesis nula de que mientras mayor seguridad proporcione la comunidad, mayor será la confianza en la misma (H8). Esto

quiere decir que podemos comprobar la implicancia de la seguridad sobre la confianza. Además, vemos que el coeficiente de regresión parcial, B, para esta variable fue de 0.111 (un valor bastante alto), lo cual demuestra una relación positiva con la variable dependiente, confirmando así el no rechazo de H8.

Analizando la novena variable, Privacidad, vemos que posee una significancia de 0.000, lo cual indica que no se rechaza la hipótesis nula de que mientras mayor privacidad proporcione la comunidad, mayor será la confianza en la misma (H9). Esto quiere decir que podemos comprobar la implicancia de la privacidad sobre la confianza. Además, vemos que el coeficiente de regresión parcial, B, para esta variable fue de 0.112 (un valor bastante alto), lo cual demuestra una relación positiva con la variable dependiente, confirmando así el no rechazo de H9.

Analizando la décima variable, Acceso Masivo, vemos que posee una significancia de 0.000, lo cual indica que no se rechaza la hipótesis nula de que mientras más grande sea la comunidad, mayor será la confianza en la misma (H10). Esto quiere decir que podemos comprobar la implicancia del acceso masivo sobre la confianza. Además, vemos que el coeficiente de regresión parcial, B, para esta variable fue de -0.150, lo cual significa que si bien esta hipótesis no se rechaza, la relación del acceso masivo con la confianza es negativa. Esto es, mientras mayor sea la comunidad, menor será la confianza en la misma, confirmando así el no rechazo de H10.

Analizando la variable Interactividad, vemos que posee una significancia de 0.094, lo cual indica que no se rechaza la hipótesis nula de que mientras mayor interactividad exista entre los usuarios de la comunidad, mayor será la confianza en la misma (H11). Esto quiere decir que podemos comprobar la implicancia de la interactividad sobre la confianza. Además, vemos que el coeficiente de regresión parcial, B, para esta variable fue de 0.068, lo cual demuestra una relación positiva con la variable dependiente, confirmando así el no rechazo de H11.

Analizando la variable Comunicación, vemos que posee una significancia de 0.580, lo cual indica que se rechaza la hipótesis nula de que una mayor comunicación con respecto a la comunidad, lleva a una mayor confianza en la misma (H12). Esto quiere decir que no podemos comprobar la implicancia de la comunicación sobre la

confianza. Además, vemos que el coeficiente de regresión parcial, B, para esta variable fue de -0.020, lo cual demuestra una relación negativa con la variable dependiente, confirmando así el rechazo de H12.

Analizando la variable Satisfacción, vemos que posee una significancia de 0.080, lo cual indica que no se rechaza la hipótesis nula de que mientras mayor satisfacción exista con respecto a la comunidad, mayor será la confianza en la misma (H13). Esto quiere decir que podemos comprobar la implicancia de la satisfacción sobre la confianza. Además, vemos que el coeficiente de regresión parcial, B, para esta variable fue de 0.066, lo cual demuestra una relación positiva con la variable dependiente, confirmando así el no rechazo de H13.

Analizando la variable Disposición a Confiar, vemos que posee una significancia de 0.072, lo cual indica que no se rechaza la hipótesis nula de que mientras mayor sea la disposición a confiar del usuario de la comunidad, mayor será la confianza en la misma (H14). Esto quiere decir que podemos comprobar la implicancia de la disposición a confiar sobre la confianza. Además, vemos que el coeficiente de regresión parcial, B, para esta variable fue de 0.048, lo cual demuestra una relación positiva con la variable dependiente, confirmando así el no rechazo de H14.

Capítulo VII: Conclusiones

VII. CONCLUSIONES

7.1 Limitaciones del Estudio

Las limitaciones de este estudio son, principalmente, que la muestra utilizada para el desarrollo de este, se recogió solamente en Chile, sin considerar a usuarios del resto del mundo. Además, pese a que se recolectaron datos de personas de todo el país, un 93% de los encuestados fueron residentes del Gran Santiago. Esto disminuye las posibilidades de explicar una realidad a nivel de país, y obviamente a nivel global, puesto que los comportamientos de uso y la generación de confianza hacia las comunidades virtuales puede variar de un país a otro, sobre todo considerando que en otras regiones del mundo existen comunidades virtuales que son mucho más populares y concurridas, y que en nuestro país no se conocen.

De igual forma cabe destacar que la comuna del Gran Santiago concentra cerca del 40% de la población del país, por lo que el estudio realizado no deja de ser importante.

7.2 Conclusiones

La masificación de los medios virtuales en general, y de las comunidades virtuales en particular, ha llevado a forjar una relación de confianza de los usuarios hacia estas comunidades. En este sentido, nuestro estudio nos ha permitido dilucidar los factores que afectan y determinan la confianza que posee (o no) el usuario con respecto a la comunidad virtual que habitualmente utiliza.

Considerando los resultados de las variables demográficas, y de las pruebas de hipótesis explicadas en el capítulo anterior, podemos concluir que los determinantes de la confianza hacia las comunidades virtuales son los valores compartidos con ella, la libertad, la reputación, la seguridad, privacidad, interactividad, satisfacción y disposición a confiar; todos ellos con una relación positiva hacia la confianza. Cabe

mencionar que el acceso masivo también fue comprobado, pero como relación negativa hacia la variable dependiente.

Es necesario resaltar aquí algunas de las conclusiones más llamativas del estudio. En primer lugar podemos ver, a partir de los resultados, que el mayor porcentaje de usuarios de comunidades virtuales de nuestro país se concentra en Facebook, lo que dicha comunidad virtual de relaciones personales. Sin embargo es necesario tener en cuenta que, dado que la muestra fue tomada en Chile y que culturalmente nos caracterizamos por seguir modas, además de ser una población bastante pequeña, la gran mayoría de los usuarios pertenecen a la misma comunidad, ya que no se conoce o no está de moda otra comunidad virtual de agrado chileno.

En segundo lugar, destaca el hecho de que la frecuencia de ingreso a la comunidad virtual sea diaria, e incluso en muchos casos más de una vez al día. Esto demuestra el creciente interés por parte de los consumidores hacia las comunidades virtuales. Además, cabe destacar que aproximadamente el 50% de la muestra tiene entre 20 y 29 años, posee al menos educación técnica completa, están en su mayoría estudiando y son solteros. Todo esto puede influir claramente en los resultados obtenidos, sin embargo, cabe recalcar que la idea de este estudio fue hacerlo por cuotas, enfocándonos principalmente en este segmento de la población, pues son quienes más utilizan las comunidades virtuales.

Por último, destaca el hecho de que el sentido de pertenencia, el acceso masivo y la comunicación tengan una relación inversa con la confianza. Por otra parte, es importante considerar que para las variables: sentido de pertenencia, personalización, familiaridad, usabilidad y comunicación se rechazó la hipótesis nula, es decir, probablemente las relaciones de estas variables con la confianza establecidas en las hipótesis preliminares no se cumplan. Podría ser que se cumplan en sentido inverso, o simplemente, que no exista ningún tipo de relación de dichas variables con la confianza en las comunidades virtuales, por lo tanto, se deberían eliminar del modelo teórico propuesto.

Como vemos, los usuarios que tienen una gran confianza hacia su comunidad virtual ingresan a ésta diariamente, pertenecen a ella hace aproximadamente 2 años, y creen que los valores compartidos con ella, la libertad, la reputación, la seguridad,

privacidad, interactividad, satisfacción y disposición a confiar son factores importantes para ellos a la hora de confiar en la comunidad virtual que utilizan.

Los resultados de este estudio son de gran utilidad e importancia para cualquiera de las comunidades virtuales existentes hoy en el mundo. Los resultados aquí expuestos, en conjunto con las hipótesis no rechazadas y el modelo estudiado, son un aporte conceptual sustantivo para explicar la formación de confianza hacia las comunidades virtuales y hacia dónde deben apuntar éstas en el futuro.

Finalmente, nos resta destacar la importancia que tiene la confianza del usuario hacia las comunidades virtuales en Chile. Esto tiene su base en que pese al “monopolio” que posee actualmente Facebook en nuestro país como la comunidad más utilizada, y más preferida, la competencia con Twitter ha comenzado a tomar fuerza silenciosamente. Es por esto que aconsejamos a estas comunidades cuidar la experiencia de uso y las prestaciones y utilidades de cada una, estar en constante actualización de acuerdo a las nuevas necesidades de los usuarios y mejorar su imagen y reputación constantemente, con el fin de pasar a ser “un amigo” del usuario, algo mucho más allá que un simple pantallazo que interactúa con el usuario. Esto se logrará haciendo cada vez más eficientes los estudios de mercado de las necesidades de los consumidores y apuntando hacia las bases de la creación de confianza expuestas en este trabajo.

Capítulo VIII: Referencias Bibliográficas

VIII. Referencias Bibliográficas

- **Anderson, E., Fornell, C. y Lehmann, D.** (1994). "Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden". *The Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 53–66.
- **Anderson, J. y Narus, J.** (1990). "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships". *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp 42-58.
- **Andrews, D.** (2002). "Audience-specific online community design". *Communications of the ACM*. Vol. 45, pp. 64–68.
- **Amstrong, A. y Hagel, J.** (1997). "Net gain: Expanding markets through virtual communities". *The Journal of Marketing*, Vol. 62, pp. 120-121
- **Baker-Eveleth, L., Eveleth, D., O'Neill, M. y Stone, R.** (2006). "Enabling Laptop Exams Using Secure Software: Applying the Technology Acceptance Model". *Journal of Information Systems Education*, Vol. 17
- **Blau, P.M.** (1964). *Exchange and Power in Social Life*, Wiley, New York.
- **Bustamante, E.** (2008). "Redes sociales y Comunidades Virtuales en internet". *Primera edición, Alfaomega Grupo Editor S.A. México.*
- **Butler, J.K. y Cantrell, R.S.** (1994). "Communication factors and trust: an exploratory study". *Psychological Reports*, Vol. 74, pp. 33–34.
- **Casaló, L., Flavián, C. y Guinalú, M.** (2008). "Fundamentals of trust management in the development of virtual communities". *Management Research News*, Vol. 31

- **Casaló, L., Flavián, C. y Guinalíu, M.** (2008). "The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process". *Computers in Human Behavior*, Vol. 24 Issue 2.
- **Cazier, J., Shao, BBM y St. Louis, RD.** (2006). E-business differentiation through value-based trust. *Information Management*, Vol. 43, pp. 718–727
- **Cheung, C. y Lee, M.** (2006). "Understanding Consumer Trust in Internet Shopping: A Multidisciplinary Approach". *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, Vol. 57 Issue 4.
- **Das, T. y Teng, B.** (1998). "Between trust and control: developing confidence in partner cooperation in alliances". *Academy of Management Review*, Vol. 23, pp. 491 – 512.
- **Davis, F.** (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and end user acceptance of information technology". *MIS Quarterly*, Vol.13, pp.319–340.
- **Davis, F., Bagozzi, R. y Warshaw, P.** (1989). "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models". *Management Sciences* Vol. 35, pp 982–1003.
- **De Valck, K., Van Bruggen, G. y Wierenga B.** (2009). "*Virtual communities: A marketing perspective*".
- **Dholakiaa, U. M., Bagozzi, R. P. y Klein, L.** (2004). "A Social Influence Model of Consumer Participation in Network-and Small-Group-Based Virtual Communities", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, pp. 241-263.
- **Doney, P. y Cannon, J.** (1997). "*An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships*".

- **Eastlick, M., Lotz, S. y Warrington, P.** (2006). "Understanding online B-to-C relationships: an integrated model of privacy concerns, trust, and commitment". *Journal of Business Research*, Vol. 59, pp. 877-86
- **Garbarino, E. y Johnson, M.S.** (1999). "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 70-87.
- **Gefen, D.** (2000). 'E-commerce: the role of familiarity and trust', *OMEGA: the International Journal of Management Science*, Vol. 28, pp. 725 - 37.
- **Gronroos, C.,** (1994). "From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing". *Management Decision*, Vol. 32, pp. 4 – 20.
- **Hagel, J. y Armstrong** (1997). "Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities". *Harvard Business School Press, Boston, MA.*
- **Hagen, J.M. y Choe, S.** (1998). "Trust in Japanese interfirm relations: institutional sanctions matter". *Academy of Management Review*, Vol. 23, pp. 589 – 600.
- **Hellier, PK, Geursen, GM, Carr, RA y Rickard, JA** (2003). "Customer repurchases intention: a general structural equation model". *European Journal of Marketing*; Vol. pp. 1762–1800.
- **Hiltz, S.R.,** (1984). "Online Communities: A Case Study of the Office of the Future". *Ablex Publishing Corporation, Norwood, NJ.*
- **Hiltz, S.R. y Wellman, B.,** (1997). "Asynchronous learning networks as a virtual classroom". *Communications of the ACM*, Vol. 40, pp. 44–49.

- **Hogg, M. A. y Abrams, D.** (1988). Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes. *London7 Routledge*.
- **Hsu, M, Ju, T, Yen, C y Chang, C.** (2003). "Knowledge sharing behavior in virtual communities: The relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations". *Journal of Human - Computer Studie*, Vol. 65, pp. 153-169
- **Jarvenpaa, S.L., Knoll, K. y Leidner, D.E.,** (1998). Is anybody out there? Antecedents of trust in global virtual teams. *Journal of Management Information Systems* Vol.14, pp. 29–64.
- **Johnson, D y Grayson, K** (2005). "Cognitive and affective trust in service relationships". *Journal of Business Research* Vol. 58,pp.500–507
- **Katos, V y Adams, C** (2005). "Modelling corporate wireless security and privacy". *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 14 Issue 3.
- **Koh, J, Kim, Y-G, Butler, B y Bock, G.W** (2007). "Encouraging Participation in Virtual Communities". *Communications of the ACM*, Vol. 50 Issue 2.
- **Koufaris, M y Hampton-Sosa, W** (2004). "The development of initial trust in an online company by new customers". *Information and Management*, Vol. 41, pp. 377- 397.
- **Lidsky, D** (1999). "Getting better all the time; electronic commerce sites", *PC Magazine*, Vol. 17, pp. 98
- **Lin, H-F** (2008). "Determinants of Successful Virtual Communities: Contributions from System Characteristics and Social Factors", *Information and Management*, Vol. 45, pp. 522-527

- **Liu, C, Marchewka, JT, Lu, J y Yu, C-S.** (2004). “Beyond concern: a privacy–trust–behavioral intention model of electronic commerce”. *Information and Management*, Vol. 42, pp.127–42.
- **Lu, Y., Zhao, L. y Wang, B.** (2009). “From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers’ purchase intention”.
- **Luhmann, N.,** (1979). *Trust and Power*, Wiley, Great Britain.
- **Mayer, R., Davis, J. y Shoorman, F.** (1995). “An integrative model of organizational trust”, *Academy of Management Review*, Vol. 20, pp. 709-34.
- **McKnight, DH, Choudhury, V, y Kacmar, C.** (2002). “The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model”, *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, pp. 297-323.
- **McKnight, DH, Cummings, LL y Chervany, NL.** (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, Vol. 23, pp. 473–490.
- **Morgan, R.M. y Hunt, S.D.** (1994). “The commitment – trust theory of relationship marketing”. *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 20 – 38.
- **Nguyen, N. y Leblanc, G.** (2001). “Corporate image and corporate reputation in customers’ retention decisions in services”. *Department of Business Administration, University of Moncton, Moncton, Canada.*
- **Norizan, K. y Salaheldin, I.** (2009). “Investigating the complex drivers of loyalty in e-commerce settings”. *Measuring Business Excellence*, Vol. 13, pp. 56 – 71.

- **Ostrom, A y Lacobucci, D** (1995). "Consumer tradeoffs and evaluation of services", *Journal of Marketing*, Vol. 59, pp. 17–28.
- **Pavlou, P.A.** (2002). "Institution-based trust in interorganizational exchange relationships: the role of online B2B marketplaces on trust formation". *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, pp. 215 – 243
- **Ridings C. M., Gefen D. y Arinze B.** (2002). "Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities", *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, pp. 271-295.
- **Rothaermel, F. y Sugiyama, S.** (2001). "Virtual Internet communities and commercial success: Individual and community-level theory grounded in the atypical case of TimeZone.com". *Journal of Management* Vol. 27, pp. 297–312.
- **Rotter, J.B.,** (1971). "Generalized expectancies for interpersonal trust". *American Psychologist*, Vol. 26, pp. 443–450.
- **San Martín, S. y Camarero C.** (2008). "Consumer Trust to a Web Site: Moderating Effect of Attitudes toward Online Shopping". *Cyberpsychology and Behavior*, Vol. 11.
- **Sargeant, A., Ford, J. y West, D.** (2005). "Perceptual determinants of nonprofit giving behavior". *Bristol Business School, Bristol, UK, College of Business and Public Administration, Old Dominion University, Norfolk, United States and Birmingham Business School, University of Birmingham, UK.*
- **Sharma, N. y Patterson, P.** (1999). "The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services". *University of Technology and University of New South Wales, Sydney, New South Wales, Australia.*

- **Sproull, L. y Faraj, S.**, (1997). "Atheism, sex and databases: the net as a social technology". *Culture of the Internet, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ*, pp. 35–51.
- **Srinivasana, S, Andersona, R y Ponnabolub, K** (2002). "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences". *Journal of Retailing*, Vol. 78, pp. 41–50.
- **Wu, J-J, Chen, Y-H y Chung, Y-S** (2009). "Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities". *Journal of Business Research*.
- **Wu, J-J. y Tsang, A-S** (2008). "Factors affecting members' trust belief and behaviour intention in virtual communities". *Behaviour & Information Technology*, Vol. 27, pp.115-125.
- **Zucker, L.G.** (1986). "Production of trust: institutional sources of economic structure", 1840 – 1920". *Research in Organizational Behavior*, Vol. 8, pp. 53 – 111.

Otras Referencias

- CMO, Consumo de medios online, una iniciativa Podcaster <http://cmo.podcaster.cl>
- Wikipedia, la encyclopedia libre, (2009)
- WIP, World internet Project Chile. Los internautas chilenos y sus símiles en el resto del mundo: resultados del estudio WIP-Chile 2008. Pontificia Universidad Católica de Chile, Cámara de Comercio de Santiago.

Anexos

IX. ANEXOS

Encuesta

1. ¿Es o ha sido miembro de una comunidad virtual? Si No
2. ¿Hace cuánto tiempo usted participa en este tipo de comunidades?
En meses_____
3. Indique la comunidad virtual por la cual usted opera habitualmente. Indique sólo una de ellas:

Facebook Twitter Blogger Fotolog My Space

Flickr LinkedIn Hi-5 Windows Live

otro: _____

4. ¿Hace cuánto tiempo usted es miembro de esta comunidad virtual?
En meses_____
5. ¿Con qué frecuencia utilizas la comunidad virtual? _____
6. ¿Cuándo fue la última vez que inició sesión en esta comunidad virtual? _____
7. Respecto a la **Comunidad Virtual que habitualmente utiliza (seleccionada en la pregunta 3)**, indique con una X su grado de desacuerdo o de acuerdo con las siguientes afirmaciones, **entre 1 y 5, asignando 1 si está Totalmente en Desacuerdo y 5 si está Totalmente de Acuerdo.**

Totalmente en Desacuerdo	En desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5

Me siento parte de esta comunidad virtual.	1	2	3	4	5
Disfruto ser miembro de esta comunidad virtual.	1	2	3	4	5
Estoy muy comprometido con esta comunidad virtual.	1	2	3	4	5

Ser miembro de esta comunidad virtual es importante para mí.	1	2	3	4	5
Me siento identificado con los mismos valores de esta comunidad virtual.	1	2	3	4	5
Yo comparto las reglas y regulaciones que impone esta comunidad virtual.	1	2	3	4	5
Comparto un lazo común con esta comunidad virtual.	1	2	3	4	5
Yo comparto las mismas visiones con esta comunidad virtual.	1	2	3	4	5
Para cumplir mis necesidades, yo puedo personalizar las funciones de esta comunidad virtual.	1	2	3	4	5
Esta comunidad me provee información que se ajusta a mis preferencias.	1	2	3	4	5
Puedo modificar mi página acorde a mis preferencias en esta comunidad virtual.	1	2	3	4	5
Esta comunidad responde a mis necesidades individuales y deseos.	1	2	3	4	5
Tengo control de mis actividades en esta comunidad virtual.	1	2	3	4	5
Esta comunidad se preocupa de conservar el orden dentro de ella.	1	2	3	4	5
Mis acciones dentro de esta comunidad virtual son monitoreadas eficazmente.	1	2	3	4	5
Esta comunidad virtual es capaz de cumplir con sus regulaciones internas.	1	2	3	4	5
Las reglas están indicadas claramente en esta comunidad virtual.	1	2	3	4	5
Esta comunidad virtual es capaz de resolver confrontaciones y discusiones entre los miembros.	1	2	3	4	5
Pienso que esta comunidad virtual generalmente asume los compromisos que toma conmigo.	1	2	3	4	5
Pienso que la información que me provee esta comunidad virtual es sincera y honesta.	1	2	3	4	5
Siento que puedo confiar en las promesas y contribuciones que esta comunidad hace.	1	2	3	4	5
En general, esta comunidad no emite falsas declaraciones.	1	2	3	4	5
Pienso que esta comunidad virtual al interactuar conmigo no sólo busca su propio beneficio.	1	2	3	4	5

Siento que esta comunidad virtual toma en cuenta las repercusiones que sus acciones pueden tener sobre mí.	1	2	3	4	5
Creo que esta comunidad virtual no realizará acciones que podrían perjudicarme.	1	2	3	4	5
Siento que esta comunidad virtual se preocupa de mis necesidades e intereses.	1	2	3	4	5
Generalmente me siento muy confiado sobre las capacidades que esta comunidad tiene.	1	2	3	4	5
En general, esta comunidad virtual está muy bien calificada.	1	2	3	4	5
Creo que esta comunidad virtual es especialista en su área.	1	2	3	4	5
En general, esta comunidad virtual parece demostrar suficiente experiencia y habilidades técnicas.	1	2	3	4	5
Esta comunidad virtual es bien reconocida.	1	2	3	4	5
Esta comunidad virtual tiene buena reputación comparada con otras comunidades virtuales.	1	2	3	4	5
En general, me siento familiarizado con esta comunidad virtual.	1	2	3	4	5
Comparado con otros miembros de la comunidad, yo conozco mejor esta comunidad virtual.	1	2	3	4	5
Esta comunidad virtual me es cercana.					
Estoy muy familiarizado con las actividades llevadas a cabo en esta comunidad virtual.	1	2	3	4	5
Esta comunidad virtual tiene reputación de ser justa con los usuarios.	1	2	3	4	5
Esta comunidad virtual tiene reputación de ofrecer buenos servicios.	1	2	3	4	5
Para mí dentro de esta comunidad virtual todo es fácil de entender.	1	2	3	4	5
Es fácil encontrar la información que necesito en esta comunidad virtual.	1	2	3	4	5
La estructura y contenidos de esta comunidad virtual me son fáciles de comprender.	1	2	3	4	5
Puedo navegar con facilidad dentro de esta comunidad virtual.	1	2	3	4	5

La organización de los contenidos hacen fácil saber dónde estoy cuando navego en esta comunidad virtual.	1	2	3	4	5
Me siento seguro comunicándome con otros miembros, porque la comunidad virtual provee suficientes alertas de seguridad.	1	2	3	4	5
Me siento seguro cuando envío mi información personal en esta comunidad virtual.	1	2	3	4	5
Esta comunidad virtual es segura y tiene una política que resguarda mi información.	1	2	3	4	5
Yo creo que la comunidad virtual tiene mecanismos que garantizan la seguridad de la transmisión de información entre sus usuarios.	1	2	3	4	5
Esta comunidad virtual provee un mecanismo bien desarrollado de seguridad de mis datos personales.	1	2	3	4	5
Esta comunidad virtual no utilizaría mi información personal para ningún propósito a menos que yo lo haya autorizado.	1	2	3	4	5
Esta comunidad virtual nunca vendería mi información personal contenida en su base de datos.	1	2	3	4	5
Mi comunidad virtual no revelaría mi información personal.	1	2	3	4	5
Mi comunidad virtual asegura que los miembros no divulguen la información de otros.	1	2	3	4	5
Pienso que mis derechos personales son respetados por esta comunidad virtual.	1	2	3	4	5
Esta comunidad virtual tiene buena reputación.	1	2	3	4	5
Esta comunidad virtual es muy grande.	1	2	3	4	5
Personas de diversas características utilizan esta comunidad virtual.	1	2	3	4	5
Esta comunidad virtual posee muchos usuarios activos.	1	2	3	4	5
La mayoría de mis conocidos utiliza esta comunidad virtual.	1	2	3	4	5
Participar en esta comunidad virtual me permite compartir con los miembros de la misma.	1	2	3	4	5
Puedo compartir ideas, archivos, etc. al usar esta comunidad virtual.	1	2	3	4	5

Participar en esta comunidad virtual me permite adquirir información de los demás miembros de ella.	1	2	3	4	5
Soy capaz de formar relaciones con otros miembros de la comunidad al utilizarla.	1	2	3	4	5
Mi comunidad virtual me mantiene informado de los cambios realizados en ella.	1	2	3	4	5
La información de esta comunidad virtual está siempre al día.	1	2	3	4	5
Mi comunidad virtual me entrega toda la información que necesito.	1	2	3	4	5
La información que me entrega esta comunidad virtual está bien presentada.	1	2	3	4	5
Creo que participar en esta comunidad virtual fue una buena decisión.	1	2	3	4	5
Mi experiencia con esta comunidad virtual ha sido muy satisfactoria.	1	2	3	4	5
Me siento satisfecho con los servicios que me entrega esta comunidad virtual.	1	2	3	4	5
Estoy conforme con mi interacción con esta comunidad virtual.	1	2	3	4	5
En general, estoy satisfecho con esta comunidad virtual.	1	2	3	4	5

8. Por favor señale su nivel de estudios:

Básica	Media	Instituto o CF Técnico	Universitario	Postgrado	<input type="checkbox"/> Otro: _____
<input type="checkbox"/> incompleta	<input type="checkbox"/> incompleta	<input type="checkbox"/> incompleto	<input type="checkbox"/> incompleto	<input type="checkbox"/> incompleto	
<input type="checkbox"/> completa	<input type="checkbox"/> completa	<input type="checkbox"/> completo	<input type="checkbox"/> completo	<input type="checkbox"/> completo	<input type="checkbox"/> NS-NR

9. ¿Cuál es su situación laboral actual?

- Trabaja part-time
 Trabaja full-time
 Busca empleo
 Dueña de casa
 Jubilado
 Estudiante

10. Nivel de Ingresos del Grupo Familiar

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Menos de \$150.000 | <input type="checkbox"/> Entre \$450.001 y \$750.000 | <input type="checkbox"/> Entre \$1.500.001 y \$2.000.000 |
| <input type="checkbox"/> Entre \$150.001 y \$250.000 | <input type="checkbox"/> Entre \$750.001 y \$1.000.000 | <input type="checkbox"/> Entre \$2.000.001 y \$3.000.000 |
| <input type="checkbox"/> Entre \$250.001 y \$450.000 | <input type="checkbox"/> Entre \$1.000.001 y \$1.500.000 | <input type="checkbox"/> Más \$3.000.001 |

11. Sexo del entrevistado

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Masculino | Femenino |

12. Estado Civil:

- | | | | |
|------------|-----------------|----------|-----------|
| Casado(a) | Divorciado(a) o | Viudo(a) | Otro_____ |
| Soltero(a) | Separado(a) | | |

13. Intervalo de edad del entrevistado

- | | | | |
|--|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Menos de 15 | <input type="checkbox"/> Entre 15 y 19 | <input type="checkbox"/> Entre 20 y 24 | <input type="checkbox"/> Entre 25 y 29 |
| <input type="checkbox"/> Entre 30 y 39 | | | |
| <input type="checkbox"/> Entre 40 y 49 | <input type="checkbox"/> 50 o más | | |

14. Por favor señale su nivel de estudios:

Básica	Media	Instituto o CF Técnico	Universitario	Postgrado	<input type="checkbox"/> Otro: _____
<input type="checkbox"/> incompleta	<input type="checkbox"/> incompleta	<input type="checkbox"/> incompleto	<input type="checkbox"/> incompleto	<input type="checkbox"/> incompleto	
<input type="checkbox"/> completa	<input type="checkbox"/> completa	<input type="checkbox"/> completo	<input type="checkbox"/> completo	<input type="checkbox"/> completo	<input type="checkbox"/> NS-NR

15. ¿Cuál es su situación laboral actual?

- Trabaja part-time
 Trabaja full- time
 Busca empleo
 Dueña de casa
 Jubilado
 Estudiante

16. Nivel de Ingresos del Grupo Familiar

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Menos de \$150.000 | <input type="checkbox"/> Entre \$450.001 y \$750.000 | <input type="checkbox"/> Entre \$1.500.001 y \$2.000.000 |
| <input type="checkbox"/> Entre \$150.001 y \$250.000 | <input type="checkbox"/> Entre \$750.001 y \$1.000.000 | <input type="checkbox"/> Entre \$2.000.001 y \$3.000.000 |
| <input type="checkbox"/> Entre \$250.001 y \$450.000 | <input type="checkbox"/> Entre \$1.000.001 y \$1.500.000 | <input type="checkbox"/> Más \$3.000.001 |