



**ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN**

**¿El Contenido Generado por el Usuario (UGC) en las Redes Sociales  
afecta la conducta del consumidor?**

**Caso Aplicado a Twitter.**

**Seminario para optar al Título  
Ingeniería Comercial, Mención Administración.**

**Autores**

Daniela Andrea Hernández Baeza

María José Moreno Ganga

Carla Valentina Páez Gribbell

**Profesor Guía**

Sergio Olavarrieta Soto

**Santiago, Chile**

**2012**

# **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, agradecemos a nuestras familias por su apoyo y cariño incondicional durante este proceso de finalización y, además, durante estos cinco largos años.

También queremos reconocer a nuestro círculo de amigos que nos apoyaron, comprendieron y alentaron en momentos complicados a lo largo de este proceso.

Agradecemos el apoyo, consideración y su disponibilidad para poner sus conocimientos en pos de nuestro trabajo al Profesor Sergio Olavarrieta.

# INDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO.....	7
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN .....	9
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....	12
1. UGC .....	12
1.1 Definición del UGC .....	12
1.2 UGC como estrategia comunicacional .....	14
2. UGC en las Redes Sociales .....	18
2.1 Características del UGC en las redes sociales .....	19
2.2 Plataformas .....	27
CAPITULO III: METODOLOGÍA .....	31
3.1 MODELO PRINCIPAL .....	31
3.2 MODELOS COMPLEMENTARIOS PROPUESTOS.....	36
3.3 Diseño de Investigación y Fuente de Datos.....	40
3.3.1 Diseño de Métodos y Formularios para la recolección de Datos. .	40
3.3.2 Diseño Muestral y Recolección de Datos.....	45
3.3.3 Características de la Muestra.....	46
CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	53
4.1 Test de Fiabilidad .....	54
4.2 Análisis de Confiabilidad, Credibilidad y Expertiz de las redes sociales y Twitter.....	80
4.2.1. Análisis Simple para las redes sociales.....	80
4.2.2 Regresión lineal para redes sociales.....	82
4.2.3. Análisis Simple para Twitter .....	85
4.2.4 Regresión lineal Twitter .....	86
4.3 Análisis de Correspondencia para redes sociales .....	88
4.4 Análisis de Intención de Compra e Intención de Recomendación.....	55
4.4.1. Análisis de Comparación de Medias .....	56

4.4.2 Análisis de Varianza (ANOVA) .....	63
4.5 UGC y su impacto en Intención de Compra y Recomendación (Análisis Pre y Post experimento). .....	73
4.5.1 Intención de Compra PRE y POST experimento.....	75
4.5.2 Intención de Recomendación PRE y POST Experimento .....	78
CAPITULO V: MODELO FINAL DERIVADO DEL ANÁLISIS .....	93
CAPITULO VI: CONCLUSIONES .....	96
5.1 Limitaciones del Modelo .....	100
5.2 Relación con los negocios .....	97
CAPITULO VII: BIBLIOGRAFÍA.....	102
CAPITULO VIII: ANEXOS.....	108
Anexo 1: Encuestas.....	108
Anexo 2: Análisis por grupo de edad para los usuarios de Internet.....	140
Anexo 3: Output SPSS Alfa de Cronbach.....	143
Anexo 3.1 Alfa de Cronbach para el experimento: UGC de Líder de Opinión con el celular de marca prestigiosa .....	143
Anexo 3.2 Alfa de Cronbach para el experimento: UGC de personaje desconocido con el celular de marca prestigiosa .....	145
Anexo 3.3 Alfa de Cronbach para el experimento: UGC de Líder de Opinión con el celular de marca de bajo prestigio .....	146
Anexo 3.4 Alfa de Cronbach para el experimento: UGC de personaje desconocido con el celular de marca de bajo prestigio .....	148
Anexo 4: Output SPSS Regresiones Lineales .....	150
4.1 Regresiones para las redes sociales.....	155
4.2 Regresiones para Twitter .....	157
Anexo 5: Output Análisis de Correspondencia .....	159
5.1 Tabla de correspondencias .....	159
5.2 Examen de los puntos columna .....	160
Anexo 6: Output SPSS de Análisis para Intención de Compra y Recomendación.....	150

6.1 Análisis para Intención de Compra.....	150
6.1.1 Comparación de Medias.....	150
6.1.2 ANOVA de un factor.....	150
6.1.3 Prueba Post Hoc .....	151
6.1.4 Subconjuntos Homogéneos .....	152
6.2 Análisis para Intención de Recomendación.....	152
6.2.1 Comparación de Medias.....	152
6.2.1 ANOVA de un factor .....	153
6.2.2 Prueba Post Hoc .....	153
6.2.3 Subconjuntos homogéneos .....	154

## INDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

Tabla N°1: Comparación entre medios publicitarios.....	16
Gráfico N°1: Inversión Publicitaria.....	17
Gráfico N°2: Confianza en la publicidad.....	21
Tabla N°2: Respaldo bibliográfico de factores.....	31
Tabla N°3 Resultados Encuesta Líderes de Opinión.....	32
Tabla N°4 Tiendas evaluadas para elección de Marcas a utilizar.....	33
Tabla N°5 Unidades vendidas por marca Entel Express, Octubre 2012.....	34
Figura N°1: Modelo para Análisis de Intención de Compra y Recomendación.....	34
Tabla N°6: Respaldo bibliográfico de factores.....	36
Figura N°2: Modelo para Análisis de Redes Sociales .....	39
Tabla N°7: Respaldo bibliográfico de ítems.....	41
Tabla N°8: Respaldo bibliográfico de ítems experimento.....	43
Gráfico N°3: Tipos de Redes Sociales utilizadas.....	47
Gráfico N°4: Razones de uso de las Redes Sociales.....	48
Gráfico N°5: Nivel de Estudio de la muestra .....	49
Gráfico N°6: Situación Laboral de la muestra.....	50
Gráfico N°7: Ingreso familiar de la muestra.....	51
Gráfico N°8: Género de la muestra.....	51
Gráfico N°9: Edad de la muestra .....	52
Tabla N°9: Índice Alfa de Cronbach .....	55
Tabla N°10: Comparación de Medias para Intención de Compra.....	57
Tabla N°11: Comparación de Medias para Intención de Recomendación.....	60
Tabla N°12: Resultados análisis Intención de Compra.....	65
Gráfico N°10: Gráfico de Medias para Intención de Compra.....	67
Tabla N°13: Resultados de Prueba Post Hoc para Intención de Compra.....	68
Tabla N°14: Resultados de análisis para Intención de Recomendación.....	69

Gráfico N°11: Gráfico de Medias para Intención de Recomendación.....	71
Tabla N°15: Resultados de Prueba Post Hoc para Intención de Recomendación.....	73
Tabla N°16: Media IC Samsung - Líder de opinión Pre y Post Experimento..	75
Tabla N°17: Media IC Samsung – Personaje Desconocido Pre y Post Experimento.....	75
Tabla N°18: Media IC Motorola - Líder de opinión Pre y Post Experimento...	76
Tabla N°19: Media IC Motorola – Personaje Desconocido Pre y Post Experimento.....	76
Tabla N°20: Media IR Samsung - Líder de Opinión Pre y Post Experimento.....	78
Tabla N°21: Media IR Samsung – Personaje Desconocido Pre y Post Experimento.....	78
Tabla N°22: Media IR Motorola - Líder de Opinión Pre y Post Experimento.....	79
Tabla N°23: Media IR Motorola – Personaje Desconocido Pre y Post Experimento.....	79
Tabla N°24: Promedio de la variable dependiente .....	81
Tabla N°25: Resultados Regresión Lineal por variable dependiente.....	83
Tabla N°26: Resultados Regresión Lineal por factor.....	83
Tabla N° 27 Resultados Regresión Lineal por Variable Dependiente.....	85
Tabla N°27: Resultados Regresión Lineal por factor.....	87
Tabla N°28: Resultados Regresión Lineal por variable dependiente.....	89
Tabla N°29: Resultados Análisis de Correspondencia.....	91
Figura N°3: Modelo final de Intención de Compra y Recomendación.....	94

## RESUMEN EJECUTIVO

El Contenido Generado por el Usuario o User Generated Content (UGC), se ha convertido en la información más popular y valiosa en la Web. Sin embargo, hasta hoy existe poca investigación que trate sus efectos en la conducta del consumidor; razón por lo que se ha decidido tratar en esta tesis.

Este estudio presenta un análisis cuantitativo en profundidad a través de un experimento que, al exponer a 4 grupos de encuestados con similares características a UGC provenientes de personajes tanto conocidos como desconocidos acerca de 2 marcas, una de bajo y otra de alto prestigio, (Samsung y Motorola), intentando poner a prueba los efectos que puedan tener determinados UGC en la Red Social Twitter, sobre la Intención de Compra e Intención de Recomendación del consumidor. Por otra parte, se plantean hipótesis relacionadas con la confianza, credibilidad y expertiz de las redes sociales más populares (Twitter, Facebook y YouTube).

Esta investigación proporciona un marco general para comprender mejor cómo el UGC puede influir en los consumidores y su conducta hacia una marca, lo cual podría ser útil para próximas estrategias empresariales por su amplio y creciente alcance. Además, este análisis permitió llegar a resultados, tales como que el UGC generado por Líderes de Opinión si afectan en la intención de compra e intención de recomendación de los usuarios al momento de estar frente una marca de baja reputación.

Finalmente, este estudio servirá de base para la realización de estudios posteriores más acabados, ya que éste cuenta con limitaciones tales como que, la posible omisión de variables importantes, lo cual significa que el modelo propuesto se puede mejorar al encontrar variables independientes que son relevantes al momento de explicar el comportamiento de los consumidores. Por otra parte, la cantidad de datos utilizados es una limitante también, pues para la

investigación se utilizó una muestra de 120 personas lo que, en realidad, no es suficiente para asegurar resultados representativos.

## **CAPITULO I: INTRODUCCIÓN**

Hoy en día las Redes Sociales están en su apogeo, cada día son más las personas que entran en este mundo virtual con diferentes objetivos, que van desde usarlo como un medio de contacto y de entretenimiento, hasta como un medio informativo. Se puede ver como la gente a diario utiliza Facebook para relacionarse con el resto de la sociedad, o en muchos otros casos utiliza YouTube para compartir experiencias propias o ver videos como forma de diversión, o utiliza Twitter para informarse acerca de lo que está sucediendo actualmente en cualquier parte del mundo. Sin embargo, para las empresas y las distintas marcas, las Redes Sociales también cumplen un rol fundamental, ya que pueden hacer un gran aporte o un enorme daño a su imagen en tiempo real y mantenerse, ya que las personas pueden comentar acerca de sus opiniones personales o percepciones sobre un producto, marca o empresa en particular a través de éstas redes, y los comentarios al ser expuestos públicamente frente a otros consumidores, pueden afectar positiva o negativamente dependiendo del tipo de comentario, las ventas y la imagen de marca.

Dado lo anterior, es que los administradores han enfocado sus esfuerzos a ésta nueva corriente de Marketing: se espera que el porcentaje de empresas que utilizan Medios Sociales como estrategia comunicacional alcance el 88% a fines del 2012, duplicando al 42% del 2008, según afirma Williamson (2010). Las empresas están aprovechando las redes sociales no sólo para la publicidad digital y promociones, sino que también para manejar los problemas de servicio al cliente, ideas de innovación y comprometerse con sus consumidores, según se refiere Solís (2010) en su artículo. Entonces, se hace necesario una investigación que permita estudiar el efecto que tienen los comentarios de ciertos personajes a través de las redes sociales, en la conducta de los usuarios

y así proporcionar a los administradores, ideas sobre cómo asignar los recursos para hacer publicidad a través de plataformas.

La forma de participación de estos personajes en estos sitios sociales es lo que se conoce como Contenido Generado por los Usuarios (UGC). Según Kaplan y Haenlein (2010), el UGC es el contenido publicado creado fuera de rutinas y prácticas profesionales, y puede ser visto como la suma de todas las maneras en que las personas hacen uso de los medios sociales. Este puede adoptar diferentes formas, tales como tweets en Twitter, actualizaciones de estado en Facebook, y videos en YouTube. Es importante destacar que para comercializadores, el UGC a través de diversos medios, tiene la potencialidad de dar forma a la percepción del consumidor acerca de la marca.

Por lo tanto, una mejor comprensión de cómo influye el UGC en las redes sociales, es potencialmente importante para los comercializadores, ya que tienen que ver con la co-creación de sus marcas en las diferentes plataformas de medios sociales. Es por esta razón que, esta investigación tiene por objetivo analizar como UGC generados por líderes de opinión tanto conocidos como desconocidos acerca de marcas con distinto prestigio, afectan la intención de compra y de recomendación del consumidor. Se tratará de abarcar las siguientes preguntas: ¿Cómo influye el UGC relacionado a una marca en la percepción del consumidor sobre dicha marca y en su comportamiento? Y ¿Cómo los factores: reputación de la marca y líderes de opinión influyen en la confianza del UGC en las redes sociales, para que éste sea considerado en la toma de decisiones de los consumidores?

Para responder las preguntas anteriormente mencionadas, se estudiará, en el siguiente capítulo, el UGC relacionado a la marca desde tres diferentes tipos de medios sociales: Facebook (una red social), YouTube (Una comunidad

de contenido), y Twitter (una aplicación de microblogging). Además, se buscará probar las hipótesis (que se presentarán en el siguiente capítulo) con los datos derivados de un experimento usando la red social Twitter, donde se estudiará como influye el UGC de distintos personajes sobre 2 marcas distintas de celulares: Samsung y Motorola. Y con los resultados obtenidos se pretende hacer contribuciones tales como, proporcionar un marco preliminar para ver como el contenido que los consumidores crean puede afectar a la marca, además mejorar la comprensión de cómo determinados UGC en los medios sociales influye en la conducta del consumidor, y cómo el UGC permite a los vendedores apoyar sus estrategias comunicacionales.

El presente artículo está organizado de la siguiente manera: en el capítulo II se presentan los antecedentes y literatura de la temática; en el capítulo III se aborda el caso de estudio a través del cual se experimentó el concepto; en el capítulo IV se presenta un resumen de lo evidenciado en el caso de estudio y sus principales análisis. Finalmente, en el capítulo V se entregarán algunas conclusiones generadas a partir del caso de estudio.

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

La investigación académica sobre el Contenido Generado por el Usuario y las redes sociales, están atrayendo cada vez más la atención de investigadores por el gran alcance que han logrado. Para situar este estudio dentro del contexto, se revisará, a continuación, la literatura pertinente al tema.

En primer lugar, y con el objetivo de entender el tema central de ésta tesis, se tratará el Contenido Generado por el Usuario, que desde ahora en adelante se denominará UGC, por las siglas del nombre en inglés: User Generated Content. Y luego, se hará una relación entre el UGC y las redes sociales para así obtener las hipótesis a demostrar en este estudio.

### **1. UGC**

#### **1.1 Definición del UGC**

Aún cuando el UGC es un fenómeno que viene desde hace ya muchos años, y a pesar de las frecuentes referencias a este tema por los medios de comunicación y expertos, todavía no existe un concepto único que lo defina. Sin embargo, estudiosos del tema lo han descrito y definido en diversas formas.

Según Hennig-Thurau et al. (2004), el UGC está relacionado con el boca-a-boca electrónico (eWOM), que se define como "cualquier declaración positiva o negativa hecha por los clientes potenciales, actuales o anteriores de un producto o compañía, y que se pone a disposición de una multitud de personas e instituciones a través de la Internet". Aunque UGC es más amplio que eWOM, los dos se superponen considerablemente cuando el UGC está relacionado a la marca, como es el caso de este estudio.

Por su parte la OCDE (2006), hace referencia a la “web participativa”, que representa la influencia incremental en internet que están teniendo los servicios web inteligentes basados en nuevas tecnologías, que empoderan al usuario a contribuir online con el desarrollo, calificación y personalización de la información, aplicaciones y contenidos de Internet. Detalla además, tres características que dan un piso para identificar cuando se está frente a UGC:

1. Requisito de Publicación: El contenido que se publica en algún contexto, ya sea en un sitio web de acceso público o de una página en un sitio de redes sociales. Así, se excluye el correo electrónico, los contenidos vía mensajes instantáneos y similares.
2. Esfuerzo creativo: Los usuarios deben aportar con un contenido creado por ellos, ya sea expresar una opinión, sus pensamientos o crea un nuevo video, pero no copiar parte de una información y publicarla en un sitio web.
3. Creación fuera de rutinas y prácticas profesionales: El contenido no tienen un contexto institucional o fin comercial, debe ser producido por personas no-profesionales sin expectativa de beneficio o remuneración.

Lo anterior se refuerza con el estudio de Kaplan y Haenlein (2010), donde se define el UGC como el contenido creado y publicado fuera de rutinas y prácticas profesionales, que puede ser individual o colaborativamente producido, modificado, compartido y consumido, y puede ser visto como la suma de todas las maneras en que las personas hacen uso de los medios sociales.

Por otro lado, el UGC según Villanueva y Armelini (2007) se trata de todo comentario positivo o negativo hecho por individuos sobre un producto o una organización, y que puede estar disponible a una multitud de personas e

instituciones a través de Internet. Scott (2009), agrega que el UGC incluyen todas las tecnologías de los medios digitales, tales como audio, vídeo, fotografías, textos, etc. que son utilizadas para presentar información, la cual engloba todos aquellos formatos de contenido que una persona puede crear por sí misma y compartir con los demás.

Así mismo, Andrew N. et al (2012), cuando utilizan el término UGC, se refieren desde una crítica o un vídeo demostrativo de un producto subido a YouTube, hasta una pregunta de asistencia técnica en páginas web. Resaltan también como hoy en día, que el UGC está cambiando la forma de hacer marketing al momento que altera el comportamiento de consumo y las decisiones de compra de los consumidores, lo cual se pretende demostrar en este estudio. Es más, mencionan que el UGC está sobrepasando el impacto del Word of Mouth, el cual ocurre en un plano físico y posee barreras espacio-temporales que hoy ya no existen con Internet; donde es posible leer una crítica o comentario de un producto en cualquier lugar y a toda hora, por lo que tiene un mayor alcance e impacto en la conducta del consumidor.

## **1.2 UGC como estrategia comunicacional**

La amplia participación creativa en el desarrollo de contenidos digitales, impulsado por la rápida difusión de la banda ancha y las nuevas herramientas de software, hacen que hoy sean la nueva realidad de la sociedad y economía. Usuarios más activos, los consumidores mejores informados y la innovación centrada en el usuario están originando cada vez más repercusiones económicas, como por ejemplo, nuevos modelos de negocio, mayores desafíos para el acceso a los contenidos y mayores exigencias de los consumidores al

poseer más información sobre la oferta y la competencia, creando así nuevas oportunidades para los medios de comunicación establecidos y otras industrias.

Desde hace muchos años, el UGC tradicional ha demostrado jugar un papel muy importante en la decisión de compra de los consumidores, ya que la opinión de los demás siempre ha sido un factor importante en el proceso de toma de decisiones, según Richins y RootShaffer (1998). También, es posible ver como hoy en día el UGC es uno de los medios de comunicación más efectivos que existe, llegando a convertirse en una herramienta muy utilizada para hacer marketing en las empresas. Esto según el estudio de Katherine A. MacKinnon (2012), que indica que los consumidores dependen en gran medida del contenido generado por los usuarios a la hora de tomar decisiones de compra, ya que éstos buscan en los sitios web con más comentarios de los usuarios para obtener mayor información sobre el producto, marca o empresa que están considerando comprar o acceder. La investigación también encontró que el 66,3% de los consumidores encuestados se basan en gran medida en el contenido generado por el usuario cuando tratan de tomar decisiones de compra, y que el 65% de los consumidores confían en el boca a boca producido en Internet más que el contenido producido por los anuncios publicitarios, debido a que los consumidores consideran que los anunciantes son parciales, mientras que los que escriben sus experiencias en Internet no tienen ningún tipo de incentivo externo que pueda sesgar sus comentarios.

Aún cuando el artículo de Gómez (2012) hace referencia a las ventajas del marketing tradicional por sobre el digital, mencionando que muchos medios masivos de comunicación siguen teniendo un enorme alcance y credibilidad en sus audiencias, y que el contacto cara a cara, dar la mano y sonreír aún son facultades que pueden generar la credibilidad suficiente para convertir un interesado en un cliente, el estudio de Villanueva y Armelini (2007) lo rechazan

argumentando que existe un menor interés por la publicidad tradicional y por los medios masivos de comunicación, ya que hoy en día, a los consumidores les genera un cierto rechazo la saturación de publicidad y anuncios televisivos a los que son expuestos, así como también, porque existe una creencia de que las marcas sólo buscan vender un producto, más que buscar una relación con el consumidor. Además, mencionan que las personas buscan fuentes de información fiables y objetivas antes de realizar la decisión de compra, la cual solo pueden obtener de usuarios que hayan tenido la experiencia con el producto, y las expongan sin ningún sesgo de por medio, lo cual se da en la internet.

Dado lo anterior, con el estudio realizado por Inteliseek (2004) se puede establecer la comparación entre el la publicidad tradicional y la basada en el UGC:

**Tabla N°1: Comparación entre medios publicitarios**

Variable	Medios Tradicionales			UGC		
	TV	Publicidad Gráfica	Marketing Directo	Índices de Audiencia	Comentarios y Críticas	C2C email
<b>Alcance</b>	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto
<b>Confianza</b>	Medio	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
<b>Coste</b>	Alto	Alto	Alto	Bajo	Bajo	Medio
<b>Control</b>	Alto	Alto	Alto	Bajo	Medio	Bajo

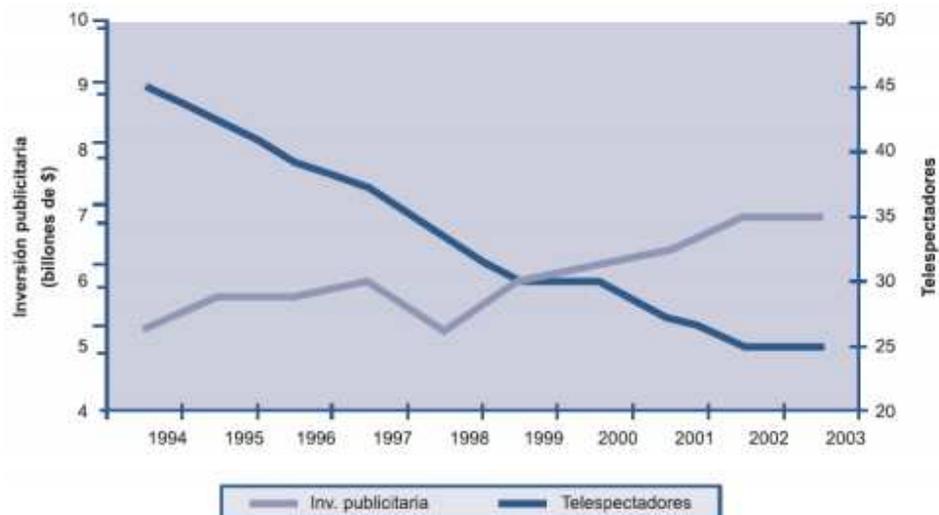
Fuente: Inteliseek, (2004).

Como muestra la Tabla N°1, las estrategias de comunicación basadas en el UGC tienen mayor alcance y confiabilidad, y son menos costosas que la publicidad tradicional, no obstante, el control de las empresas es menor. Lo cual se confirma con el estudio de Barbosa y Rey (2008); que con las redes sociales un reclamo ya no impacta en 11 personas como ocurría en el pasado, ahora se puede llegar a más de 200.

Entonces, es un hecho que el UGC afecta la imagen de la marca de forma positiva o negativa dependiendo del comentario, lo que a su vez repercute en el comportamiento de compra del consumidor, según Merlo, Contreras, y Puente (2010). Por lo que es importante que las empresas puedan influir sobre este tipo de comentarios y fomentar el UGC positivo, de manera que esto no pueda afectar la imagen de marca y sus ventas.

Por otro lado, cabe mencionar que en los últimos años, la inversión en publicidad ha alcanzado grandes cifras, mientras que la llegada al consumidor es cada vez menor. Esto se puede ver en el estudio de Hughes M. (2005). En efecto, según el estudio de Villanueva y Armelini (2007), el retorno de la inversión en publicidad en medios masivos ha disminuido, y como se muestra en el Gráfico N°1, la inversión publicitaria ha ido aumentando y el número de telespectadores descendiendo.

**Gráfico N°1: Inversión Publicitaria**



Fuente: McKinsey Quarterly, (2005).

Aún cuando la publicidad tradicional resulte efectiva y tenga gran trayectoria, el mundo es dinámico, y la gente cambia sus preferencias, por lo que el menor interés por la publicidad tradicional, sumado al valor que le otorga la sociedad al tiempo hoy en día, es que se hace necesario una mayor transparencia e inmediatez de la información, dos factores que caracterizan al UGC en la actualidad, gracias a la existencia de las redes sociales.

Lo anterior se evidencia en el estudio realizado por Flores V. (2009), que hace referencia a cómo el internet hoy en día es un canal de expresión y de conexión con el resto de los usuarios, el cual ha permitido crear un nuevo medio de comunicación, en el que los propios usuarios son quienes crean el contenido; permitiendo así que las redes sociales hayan podido emerger y convertirse en lo que son hoy en día. Es por esto que, el UGC producido en las redes sociales es un tema importante de tratar en la actualidad, en especial por su capacidad de influir en la conducta del consumidor y por su efectividad como herramienta comunicacional para las empresas, y que hasta el día de hoy no ha sido tratado en investigaciones como tal, sino que de forma separada. Por esta razón es que, este estudio desea centrarse en cómo afecta el UGC generado a través de las redes sociales en la conducta del consumidor, de manera de hacer importantes aportes al mundo empresarial actual. A continuación se tratará de esta relación.

## **2. UGC en las Redes Sociales**

Aunque el UGC no es un fenómeno nuevo, Wired (2009) dice que si lo es el incremento desmesurado de los espacios para recibir las contribuciones de los usuarios en los medios informativos, ya sea prensa, radio, televisión e Internet, y la creciente integración de estos contenidos en los espacios virtuales de comunicación. A esto se suma Burgess y Green (2009), que hacen

referencia a que el UGC se va desarrollando junto con un mayor acceso de tecnología. Existen pruebas convincentes de los efectos de tal evolución; según el estudio de Xiaoji (2010), en China, donde se observa que el porcentaje de contenido de Internet generado por el usuario supera lo que es profesionalmente producido.

Dado al gran cambio que se ha generado en los medios de comunicación a causa de las redes sociales, es posible ver cómo la colaboración masiva de contenido se ha ido interiorizando en el mundo, y como el interés por la diversidad de contenido generado ha ido tomando importancia en las personas y para las empresas. Frente a esto, es que surge la necesidad de estudiar cómo el UGC influye en el comportamiento de los consumidores. Cabe entonces preguntarse: ¿cuál es el nivel de credibilidad que tiene para la audiencia un comentario de un usuario en una red determinada?, ¿tiene algún valor frente a la marca a la que se alude con el comentario?, ¿Qué factores influyen en la credibilidad del UGC?. Estas preguntas tratarán de abordarse a lo largo de este estudio.

## **2.1 Características del UGC en las redes sociales**

Se establece que este tipo de comunicación (UGC) está basado en las Redes Sociales y en la confianza que se deposita en ellas. El fenómeno de las Redes Sociales sigue creciendo, y cada vez es mayor el número de personas que forma parte de ellas; gente con todo tipo de opiniones, necesidades y deseos. Pero ¿quiénes son los principales usuarios de estos medios de difusión?

El estudio de Smith, Coyle, Lightfoot y Scott (2007), hace referencia a que la mayoría del público está conectado, aunque sea en forma moderada a

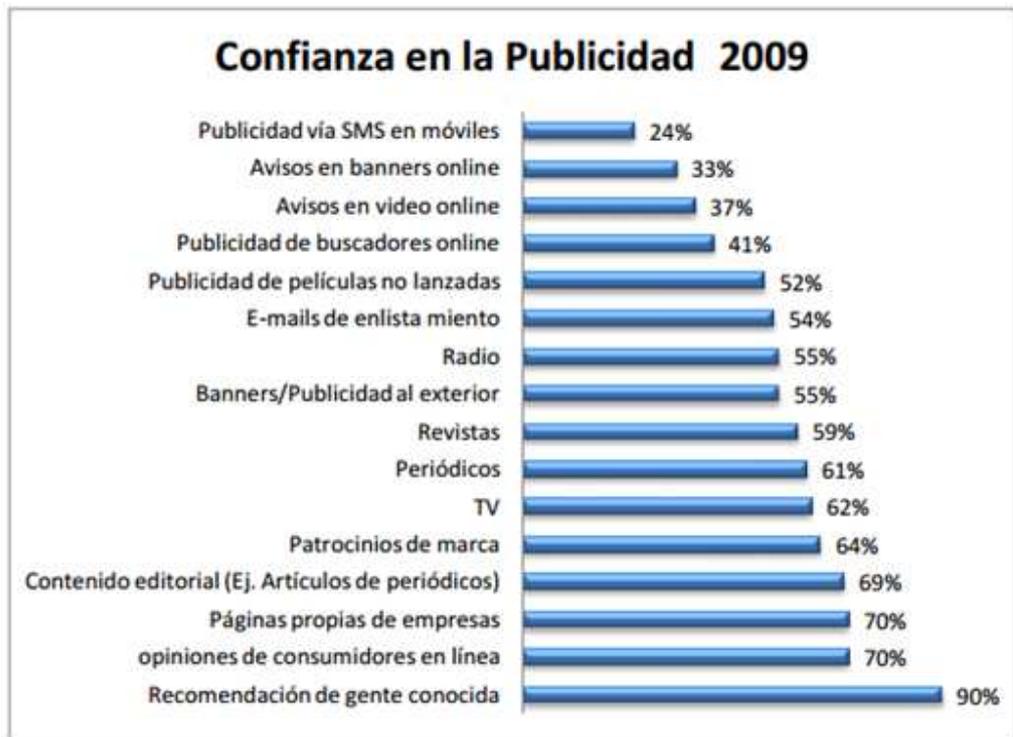
una Red Social, ya que de alguna u otra forma comparten datos y mensajes con otras personas valorando el intercambio de información útil. Sin embargo, según el artículo de Castellón (2011), no existe un estereotipo estándar de usuario en las Redes Sociales y cualquier persona que busque participar en el universo prestado por éstas, tiene libre acceso. Si bien es sabido que personas de todas las edades utilizan sus herramientas para usos diversos, los jóvenes se identifican como el usuario más característico. A esto se agregan los estudios de Ross A. (2009), que dice que cerca del 61% de los adolescentes del Reino Unido de entre 13 y 17 años tienen un perfil personal en un sitio de redes que les permite sociabilizar en línea. Por otro lado, según el estudio realizado por College M.(1997), el usuario en Internet tiene una edad media de entre los 16 y 34 años, correspondiente al 73% de los navegantes, por lo son principalmente los “adultos-jóvenes” quienes usan esta herramienta en mayor medida.

Es por esto que para efectos de esta tesis, el estudio realizado considerará el rango de edad del adulto joven que comprende a usuarios de entre los 16 y 34 años, ya que son éstos los que mayormente toman decisiones de consumo, y pueden verse influenciados con los comentarios de otros. Se agrega a esto, el paper de González y Aparici (2008), que menciona un estudio donde el 30% de los usuarios tiene en cuenta las opiniones de sus amigos a la hora de comprar un producto, y por otro lado, el estudio de Oetting, Niesytto, Sievert y Dost (2010), se refiere a que el 55% del boca oído proviene de amigos. Entonces, es posible ver que gran parte de los jóvenes consideran las opiniones de sus cercanos antes de realizar alguna acción de compra.

Dado lo anterior, se analizó un estudio realizado por Nielsen en el 2009, donde el resultado fue que para el 90% de los encuestados, la recomendación

de familiares, amigos y conocidos, es lo que inspira mayor confianza. El gráfico N°2 muestra el resumen de los resultados obtenidos por este estudio:

**Gráfico N°2: Confianza en la publicidad**



Fuente: Compañía NIELSEN.

Sin embargo, según Duana, Gub, Whinston (2008), existen personas que no necesariamente confían en los comentarios que realicen personas de su círculo más cercano o de confianza, sino que también pueden confiar en las opiniones desinteresadas de otras personas fuera de sus grupos más cercanos. Sumado a lo que se puede ver del gráfico anterior, el 70% de las personas confía en las recomendaciones en línea, lo cual demuestra la importancia que el UGC en internet está teniendo hoy en día.

Es por esta razón, que se consideró la importancia del papel que cumplen los Centro de Red, que según Rosen (2002), son individuos que comunican más que una persona normal para comentar un producto, y se les han denominado “Líderes de Opinión”. Al igual que para Aquado y Garcia; (2009), que indican que para que exista UGC, además de que el mensaje debe ser fácil de transmitir y replicar, debe existir confianza y credibilidad en el interlocutor. Así mismo, para Hughes Mark (2005), debe existir un grupo selecto de gente con capacidad de influencia sobre el resto, a través de los que el mensaje debe fluir. Por lo que se estima como importante, la necesidad de un Personaje líder en opinión, para que el UGC tenga los efectos esperados.

Debido a esto que, a quienes mueven masas se decidió incorporarlos en este estudio y analizar la incidencia que tiene el factor “Líder de Opinión” en la confiabilidad de los comentarios que se realizan en Internet y en la influencia que tienen sobre el consumidor. Por lo que se ha planteado la siguiente hipótesis:

**H1: El UGC generado por un “Líder de Opinión Conocido”, influye positivamente en la conducta del consumidor, aumentando su intención de compra, a diferencia del UGC generado por un “Personaje Desconocido”.**

Entiéndase por intención de compra a: Una medida de la probabilidad de que el público objetivo desee comprar un producto o servicio como resultado de la exposición ha dicho producto o servicio.

Siguiendo esta misma línea, es que para efectos de esta investigación, no sólo se ha decidido estudiar para la conducta del consumidor, la intención de compra, sino que se ha estimado como relevante incorporar la intención de

recomendación que tenga éste frente a la marca, ya que como se ha explicado en párrafos anteriores, la amplitud del UGC en las redes sociales, ha permitido que las personas comuniquen, difundan y den a conocer sus experiencias y sentimientos hacia la marca, lo cual genera efectos exponenciales sobre otros consumidores. Ya que como se ha hecho referencia, los consumidores dan un gran peso a las recomendaciones y opiniones que giran en torno a una marca dentro de las redes sociales en sus decisiones de compra. Por esta razón es que se ha decidido incorporar, la siguiente hipótesis:

**H2: El UGC generado por un “Líder de Opinión Conocido”, influye positivamente en la conducta del consumidor, aumentando su intención de recomendación, a diferencia del UGC generado por un “Personaje Desconocido”.**

Entiéndase Intención de Recomendación a: Una medida de la probabilidad de que el público objetivo desee recomendar un producto o servicio como resultado de la exposición a dicho producto o servicio.

Por otro lado, existen otros estudios, como es el realizado por Herr, Kardes y Kim (1991), que rebaten esta idea, bajo la perspectiva de que la confiabilidad que tenga un consumidor acerca del UGC y como éste los afecta, va a depender del producto al cual se haga referencia y de su imagen de marca. Lo cual corrobora con un experimento, en el cual se incorporó información de productos con connotaciones negativas, con el fin de determinar el efecto que este tipo de información podía tener en las decisiones de compra. Sin embargo, se encontró que el UGC tiene efectos reducidos en la conducta del consumidor; debido a que en esta situación las personas confían más en sus propias opiniones anteriores acerca del producto, es decir, en la imagen que tenían pre-establecida de la marca.

Sin embargo, la observación casual sugiere que hay una variedad enorme de UGC relacionado a la marca a través de los diferentes medios sociales, y que es utilizado por los usuarios y consumidores muchas veces para basar su opinión acerca de una marca en particular, o para conocer más sobre ella y poder tomar una decisión. Esto en primer lugar, porque la teoría de señales según el paper de Matos y San Martín (2007), explica que los consumidores recurren a las marcas para inferir las características de los productos, debido a la existencia de información incompleta y asimétrica en los mercados. Así que una señal que da información al consumidor, es la reputación de la marca, permitiéndoles evaluar las distintas alternativas y poder tomar una decisión satisfactoria. Esto se confirma con Erden y Swait (1998), que dicen que la reputación de marca es uno de los elementos clave utilizado para evaluar y elegir ante la variedad de productos existentes en el mercado. De tal modo, el consumidor toma decisiones basadas en la información de la cual dispone, y a partir de señales transmitidas por el vendedor según Kirmani y Rao (2000).

En esta misma línea, la literatura ha encontrado que la reputación de la marca, es un factor dominante para crear confianza en los consumidores. Mitchell y Vincent-Wayne (1999) sugieren que la reputación de la marca afecta a las percepciones cognitivas de calidad y genera confianza al consumidor. Así mismo, Moorman et al. (1993) se refieren a la reputación como un indicador de la confiabilidad. Por lo tanto, una alta reputación sirve como un medio para reducir incertidumbre en los consumidores y llevarlos a realizar el proceso de compra.

Es entonces que, debido al argumento anterior que se decidió analizar la incidencia que tiene el factor “Prestigio de la Marca” en la confiabilidad de los

comentarios que se realizan a través de Internet, lo cual permite desarrollar la siguiente hipótesis:

**H3: El “Prestigio de la Marca”, influye positivamente en la percepción de marca y en la conducta del consumidor, aumentando su intención de compra, a diferencia de un comentario acerca de una marca con “Bajo Prestigio”.**

Y al igual que antes, no solo se ha decidido estudiar la intención de compra frente a una marca prestigiosa, sino que se ha estimado como relevante incorporar la intención de recomendación que se tenga frente a dicha marca.

Por esta razón es que se ha decidido incorporar, la siguiente hipótesis:

**H4: El “Prestigio de la Marca”, influye positivamente en la percepción de marca y en la conducta del consumidor, aumentando su intención de recomendación, a diferencia de un comentario acerca de una marca con “Bajo Prestigio”.**

En el mismo artículo de Herr, Kardes y Kim (1991), se encontró además, que la información negativa sobre atributos y servicios es tomada en cuenta con mayor fuerza para catalogar un cierto producto, a diferencia de información neutral o positiva la cual es catalogada como “ambigua”. Esto se valida con el artículo de González (2012), donde afirma que las malas opiniones dentro de las redes sociales pueden ser un factor fundamental para perder clientes ya existentes. Lo cual lo demuestra haciendo referencia a estudios realizados por las firmas Ernst & Young y Accenture, que afirman que la mayor parte de los clientes, están dispuestos a cambiar de marca, sin importar el grado de fidelidad

que sientan por esta, al ver comentarios negativos sobre los productos o servicios dentro de las redes sociales.

Siguiendo con lo anterior, los programas de fidelización que lanzan las empresas en las redes sociales, influyen en la decisión de compra del 49% de los consumidores, en donde el 24% de los encuestados afirma “ser muy leal” a sus marcas favoritas. Esta cifra llama la atención ya que, el mismo estudio afirma, que el 66% de los consumidores han decidido cambiar de marca, al encontrar malas opiniones dentro de las redes sociales. Esta teoría es apoyada por otro informe dado a conocer por Ernst & Young en donde se asegura que uno de cada seis consumidores estaría dispuesto a escoger otra marca cambiando su decisión de compra, si se leen comentarios negativos en medios sociales sobre algún producto o servicio. Se estima que el 60% de los consumidores da un gran peso a las recomendaciones y opiniones que giran en torno a una marca dentro de las redes sociales en sus decisiones de compra.

Además, de este experimento, se concluye que las empresas deben tener mucho cuidado con el flujo de información negativa que pueda surgir de sus productos o servicios, ya que ésta puede afectar de mayor manera la percepción de las personas con respecto a los productos que si la información es neutral o positiva, que es catalogada como ambigua según lo expuesto anteriormente. Sin embargo, para efectos de esta tesis, se ha querido considerar la información de este tipo (neutral o positiva), con el objetivo de no incidir a propósito en la percepción de marca que tienen los usuarios, para así descubrir realmente si los factores expuestos como influyentes en las hipótesis anteriores, afectan en la forma en cómo las personas catalogan a una marca y en la intención de compra y recomendación que estas tengan.

Ahora, es necesario conocer las plataformas por las cuales el UGC se transmite a los consumidores.

## 2.2 Plataformas

Las redes sociales se han ido consolidado como plataformas orientadas al mundo de los negocios; no contar con presencia activa en ellas es prácticamente imposible lograr la reputación online necesaria para disponer de una marca consolidada. Los análisis y proyecciones del año 2011, sitúan la presencia activa de las marcas en las redes sociales como punto de partida imprescindible para lograr el éxito en cualquier negocio. Sin embargo, cada red social tiene sus propias características que la hacen más o menos adecuadas para unos u otros objetivos de marketing. Esto según el documento de M. Alonso (2011).

La gama de sitios de redes sociales en Internet es enorme y creciente. Sin embargo, este estudio se centra en el UGC relacionado a la marca en tres de los sitios más populares en términos de uso de los consumidores e interés de los mercadólogos. Estos son: Facebook, YouTube y Twitter donde cada uno representa diferentes tipos de medios de comunicación social. A continuación se define en detalle cada uno:

- **Facebook:** Es una red social fundada el 2004 donde los usuarios pueden crear perfiles que ofrecen información personal, intereses, fotos y artículos, y donde se encuentran "amigos" que también son usuarios del sitio. También pueden participar en una amplia gama de actividades tales como escribir en los muros de amigos, comentar enlaces, participar en foros de debate, y dar "Me gusta" a diferentes páginas y marcas. Además, esta red social permite a las personas construir y mantener un

capital social al comunicarse periódicamente con otros. Desde el punto de vista de marketing se hace especialmente interesante para los productos y servicios dirigidos a los grandes mercados, como los de gran consumo. Esto según el documento de M. Alonso (2011), que además hace referencia que Facebook es más eficaz para identificar necesidades y en base a ellas establecer variaciones a las estrategias de marketing.

- **YouTube:** Es una comunidad de contenido fundada en el año 2005 que permite a los usuarios enviar, ver, comentar y enlazar videos al sitio. Los usuarios también pueden crear perfiles personales que muestra lo que ellos suscriben; su actividad reciente, amigos, comentarios y videos favoritos. Según Kruitbosch y Nack (2008), los videos más vistos en el sitio tienden a ser producidos de manera profesional, sin embargo los más comentados tienden a ser generados por el usuario según dice Burgess y Green (2009). El trabajo de Burgess y Green (2009) encuentra que los videos más populares generados por los usuarios en el sitio son blogs, videos musicales, material en vivo (como espectáculos), contenido informativo (como comentarios), y actuaciones (como comedia). En cuanto al UGC relacionado a la marca, Blythe y Cairns (2009) confirman que los videos ofrecen a menudo opiniones, manifestaciones, "unboxing" de nuevos productos, anuncios de aficionados, sátiras y parodias, y la cobertura de eventos relacionados a la marca. Desde el punto de vista del marketing, YouTube es una plataforma con un potencial aún por explorar por el poder que tienen los videos en los consumidores. Estos según el artículo de C. Velasco, que además hace referencia a las ventajas que subyacen en YouTube, como lo es que crezca un 35% al año, los videos han experimentado un alza del 20% desde los dispositivos móviles, y más de 50.000 videos se suben a la plataforma cada día donde una gran cantidad de ellos, son videos corporativos que

contienen información de las marcas. Por lo que, YouTube se consolida como una gran herramienta para analizar qué hacen los demás y cómo mejorarlo. Datos que no deben dejarse pasar, sobre todo porque “el video” se consolida como una tendencia en alza, específicamente ahora que la Web móvil adquiere relevancia y que la innovación va implícita en la calidad de los contenidos.

- **Twitter:** Es un sitio tipo micro-blog fundado el 2006 que permite a las personas publicar (tweet), responder y reenviar mensajes que no pueden exceder los 140 caracteres de longitud; posts, que pueden incluir hipervínculos de páginas de noticias, blogs, fotos, etc, donde la mayoría de los mensajes están a disposición del público. Los tweets comúnmente solicitan o comparten información, noticias, opiniones, quejas o detalles acerca de las actividades diarias.

Twitter, según el documento de M. Alonso (2011) es más bien un buscador en tiempo real y una plataforma de transmisión viral de información en la que se distribuyen noticias en tiempo real. Adicionalmente, funciona como una herramienta en donde las visitas que se logran a través de enlaces son exponenciales. Twitter promueve negocios de consolidación de marcas y aceleración de la decisión de compra, además permite monitorear en tiempo real lo que se dice de la marca y/o productos ofrecidos. Por su parte, Jansen et al. (2009) encuentran que el 19% de los tweets son relacionados con marcas, pero que en casi la mitad de los casos la marca no es el objetivo principal del post. Sin embargo, en tweets donde las marcas son el foco, los usuarios expresan sus opiniones y buscan o proporcionan información sobre la marca a diferencia de las otras redes sociales antes mencionadas.

Es por lo anteriormente expuesto que, se utiliza Twitter como la red social en la cual se basará el experimento de esta tesis, ya que es ahí donde los usuarios más buscan contenido para sustentar sus decisiones de compra. Por otro lado, se puede ver que a pesar del gran alcance que posee el UGC, el mensaje enviado también debe propagarse y visualizarse rápidamente en la red, para lo cual ayudaría bastante las variables técnicas como formatos en los que se emite el UGC, esto según Aquado y Garcia (2009), lo que hacen a la red social Twitter como la adecuada a utilizar en este estudio.

Finalmente, se pretende con este estudio identificar 2 corrientes relevantes de la investigación del UGC relacionado a la marca durante. La primera investiga cómo los consumidores creyentes encuentran mensajes generados por otros usuarios, y como esto los guía a tomar decisiones, esto según Cheong y Morrison (2008); Liu, Karahanna, y Watson (2011); Riegner (2008). Y la segunda línea de la investigación del UGC relacionado a la marca se centra en la relación entre UGC generada por el consumidor y las marcas e importantes resultados empresariales; considera cómo el proceso de co-creación puede ser manejado y las implicaciones para los vendedores y anunciantes, según, Berthon, Pitt y Campbell (2008); Burmann (2010); Muñiz y Schau (2007); y Pitt et al. (2006).

Sin lugar a dudas, el fortalecimiento de Internet y de las redes sociales, ha permitido que se genere este gran boom en el conocimiento del UGC como herramienta de comunicación, y por ello se hace importante analizar la incidencia de los comentarios en la percepción de la marca por parte del usuario, con ellos su conducta. A continuación, se explicará la metodología utilizada para validar las hipótesis antes propuestas.

## CAPITULO III: METODOLOGÍA

### 3.1 Modelo Principal

La primera parte de la metodología consistió en buscar y recopilar información de distintos papers relacionados al UGC en las redes sociales. Se centró en buscar temas relacionados a la intención de compra y de recomendación, además de poder determinar factores que definen la confianza, credibilidad y expertiz de las redes sociales. Se mostrará en primer lugar, el desarrollo del modelo central de la investigación, que consiste en determinar cómo afecta el UGC de las redes sociales en la intención de compra e intención de recomendación de los usuarios.

A continuación, se muestra una tabla con los factores estudiados y su respaldo bibliográfico correspondiente:

**Tabla N°2: Respaldo bibliográfico de factores**

N°	Factores	Autor	Año	Bibliografía
1	Intención de Compra	Donald Morrison	1979	Purchase Intentions and Purchase Behavior.
2	Intención de Recomendación	Asunción Hernández y Inés Küster	2012	Brand impact on purchasing intention.

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a esta bibliografía, se determinó la investigación a realizar, la que consiste en analizar como varían las dos variables o factores estudiados;

Intención de Compra e Intención de Recomendación, de acuerdo al UGC generado a través las Redes Sociales.

Para esto, se escogió una red social en particular: Twitter, por las razones mencionadas en el marco teórico. Por otra parte, se decidió estudiar como varían los dos factores antes expuestos según si los comentarios en Twitter provienen de un personaje conocido y experto en el tema a preguntar y otro personaje desconocido. Además, se agregó como objeto de estudio los celulares, donde uno es de una marca de buena reputación y otra de mala reputación.

Para esto se realizó una primera encuesta vía online para descubrir cuáles son los dos líderes de opinión respecto a la industria de la tecnología. Para saber los 10 nombres de los personajes a incluir en esta encuesta, se buscó en la página de Twitter, a aquellos usuarios con más seguidores y que tengan alguna relación con la tecnología en sus biografías. A continuación se muestran los resultados obtenidos de esta encuesta.

**Tabla N°3 Resultados Encuesta Líderes de Opinión.**

<b>N°</b>	<b>Nombre de Líder de Opinión</b>	<b>% de Participación</b>
1	José Ignacio Stark	18%
2	Nicolás Copano	16%
3	Fernando Paulsen	12%
4	Mauricio Bustamante	12%
5	Soledad Onetto	10%
6	Eduardo Fuentes	8%

Fuente: Elaboración Propia

Por lo que los líderes de opinión seleccionados para la investigación son: José Ignacio Stark con un 18% de participación de total y Nicolás Copano con un 16%.

Por otra parte, las marcas de bajo prestigio y de alto prestigio se eligieron en base las ventas en unidades del mes de Octubre realizadas en una muestra de 10 tiendas Entel Express pertenecientes a la región Metropolitana, las cuales se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla N°4 Tiendas evaluadas para elección de Marcas a utilizar.**

<b>TIENDA</b>	<b>UBICACIÓN</b>
MANQUEHUE EXPRESS	Apoquindo 6060 Las Condes
PLAZA SUR EXPRESS	Av. Jorge Alessandri N° 20040 Local BF-134a Boulevard Exterior Mall Plaza Sur
LOS DOMINICOS EXPRESS	Av. Camino El Alba N° 11969 local Las Condes
LA REINA EXPRESS	Príncipe de Gales N° 9140 local 218 Espacio Urbano
PLAZA VESPUCIO EXPRESS	Vicuña Mackenna N° 7110 Loc 10 Acceso Plaza Metro Bellavista La Florida
AEROPUERTO EXPRESS	Aeropuerto Int. Arturo Merino Benítez
ESCUELA MILITAR EXPRESS	Av. Apoquindo N° 4400 local 121 y 123, Las Condes
LYON EXPRESS	Av. Providencia N° 2221 local 2, Providencia
MAIPU EXPRESS	Caletera Américo Vespucio 51 Local 109 y 110
APUMANQUE EXPRESS	Mar de Los Sargazos N° 5883, local 6, Las Condes

Fuente: Elaboración Propia.

Se consideraron para la elección, 10 marcas de equipos celulares entre las cuales se encuentran: Sony Ericsson, Apple, Samsung, Nokia, Blackberry, LG, Huawei, HTC, Alcatel y Motorola (ZTE es una marca de banda Ancha móvil por lo que, a pesar de presentar ventas durante el mes de Octubre 2012, no se consideró para la elección). En el mes de octubre estas tiendas alcanzaron un total de 2.626 equipos vendidos de los cuales 1.022 pertenecían a la marca Samsung y sólo 20 a la marca Motorola, razón por la cual fueron elegidos como la marca más y menos prestigiosa respectivamente. En la tabla siguiente se muestra esta información en detalle:

**Tabla N°5 Unidades vendidas por marca Entel Express, Octubre 2012.**

MARCA	UNIDADES	% DEL TOTAL
SONY ERICSSON	214	8%
APPLE	313	12%
SAMSUNG	1022	39%
NOKIA	544	21%
BB	59	2%
LG	103	4%
HUAWEI	177	7%
HTC	20	1%
ALCATEL	149	6%
MOTOROLA	20	1%
ZTE	5	0%

Fuente: Elaboración Propia.

El modelo central propuesto, básicamente es para determinar la influencia del UGC en los consumidores. En primera instancia, se realiza un experimento, donde se busca determinar cómo ciertos UGC tanto de personajes conocidos, llamados “Líderes de Opinión”, como de personajes desconocidos, denominados “No Líderes de Opinión”, que comentan sobre productos con distinto prestigio de marca, podrían afectar en la intención de compra y en la intención de recomendación de los consumidores.

**Figura N°1: Modelo para Análisis de Intención de Compra y Recomendación**



Fuente: Elaboración Propia.

Según el modelo propuesto, se propusieron cuatro hipótesis, las cuales detallamos a continuación:

**H1:** El UGC generado por un “Líder de Opinión Conocido”, influye positivamente en la conducta del consumidor, aumentando su intención de compra, a diferencia del UGC generado por un “Personaje Desconocido”.

**H2:** El UGC generado por un “Líder de Opinión Conocido”, influye positivamente en la conducta del consumidor, aumentando su intención de recomendación, a diferencia del UGC generado por un “Personaje Desconocido”.

**H3:** El “Prestigio de la Marca”, influye positivamente en la percepción de marca y en la conducta del consumidor, aumentando su intención de compra, a diferencia de un comentario acerca de una marca con “Bajo Prestigio”.

**H4:** El “Prestigio de la Marca”, influye positivamente en la percepción de marca y en la conducta del consumidor, aumentando su intención de recomendación, a diferencia de un comentario acerca de una marca con “Bajo Prestigio”.

Para esto, se desarrolla un estudio de mercado (dicho estudio se describe detalladamente en los próximos puntos) a través de encuestas a una población determinada que se divide en 4 grupos, los cuales fueron expuestos a distinta condición experimental a modo de medir los efectos de la exposición al UGC de los Líderes de Opinión acerca de una marca prestigiosa, y otra no prestigiosa, y la exposición al UGC de los personajes desconocidos acerca de una marca prestigiosa, y otra no prestigiosa.

### 3.2 Modelos complementarios propuestos

Se realizó un análisis complementario para determinar la Confiabilidad, Credibilidad y Expertiz de las Redes Sociales. Se investigó que factores son considerados al momento de determinar las variables antes mencionadas, para esto, se presenta la siguiente tabla que muestra algunos factores que, según la evidencia bibliográfica, podrían determinar las variables dependientes recientemente mencionadas.

**Tabla N°6: Respaldo bibliográfico de factores**

N°	Factores	Autor	Año	Bibliografía
1	Consistencia entre Comentarios y Compras	Giraldo López	2007	"Comportamiento del consumidor", Investigación de Mercados.
2	Consistencia entre Comentarios	Arriaran, Barrios y Liang	2011	"Modelo de Confianza para Group Buying", Seminario Facultad Economía Y Negocios
3	Frecuencia de visitas a la plataforma	Thorsten, Thureau, Gwinner, Walsh, Gremler	2004	"Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate themselves on the Internet?"
4	Líderes de opinión	Rosen	2002	"Marketing de Boca a Boca"

5	Prestigio de la marca	Herr, Kardes y Kim	1991	"Effects of Word of Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility Diagnosticity Perspective"
6	Prestigio de plataforma	Arriaran, Barrios y Liang	2011	"Modelo de Confianza para Group Buying", Seminario Facultad Economía Y Negocios
7	Actualización de los comentarios	Villanueva, Aced y Armelini	2007	"El boca a oreja electrónico: ¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?"

Fuente: Elaboración propia.

Ahora, para una mejor comprensión de cada factor, se explican a continuación cada uno de ellos en detalle:

1. **Consistencia entre Comentarios y Compras:** Este factor se refiere a compras realizadas por el receptor después de leer el comentario. Es una medida utilizada para ver si los comentarios emitidos en las Redes Sociales se alinean con la experiencia de compra (tanto de producto como de servicio) del receptor. Se estima que existe una relación positiva entre la consistencia de los comentarios, la experiencia de compra y la confianza en las Redes Sociales pues, al haber mayor consistencia entre los comentarios y la experiencia de compra, mayor debiese ser la confianza que los usuarios desarrollen sobre las Redes Sociales.
2. **Consistencia de los Comentarios:** Este concepto se refiere a que si los comentarios que se encuentran en distintas redes sociales son consistentes, entonces éstos siguen una misma línea de opinión siendo confiables y creíbles para los usuarios. Nuevamente se estima que existe

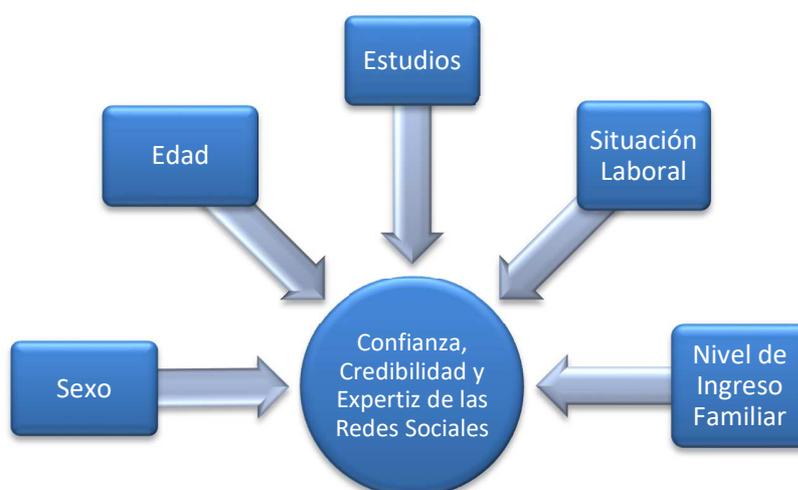
una relación positiva entre la consistencia de los comentarios y la confianza en las Redes Sociales pues a mayor consistencia de los comentarios y a menor contradicciones da una mayor confiabilidad en los mensajes y comentarios.

3. **Frecuencia de visitas a la plataforma:** Se refiere a la cantidad de visitas que reciben las Redes Sociales en cierto tiempo. Se estima que existe una relación positiva entre la frecuencia de vistas y la confianza, ,pues entre mayor cantidad de personas opine en ellas, mayor diversidad de opinión existe y más rica es la información y los contenidos generados por los usuarios.
4. **Líderes de Opinión:** Se refiere con líderes de opinión a aquellas personas que tienen una alta influencia en las opiniones de las personas, debido a que son conocidas y reconocidas en cierto tema en particular. Se puede ver que las personas buscan una opinión de líder de opinión en las ocasiones que están decidiendo, ya que tienen un cierto grado de confianza en los que están diciendo este tipo de personas. Por esta razón es que se considera la existencia de una relación positiva entre este factor y la confianza en los comentarios emitidos en las Redes Sociales.
5. **Prestigio de la Marca:** Se refiere a la consideración y buena reputación que tiene una marca. Esto da una relación positiva entre el prestigio y la confianza, entre mayor sea el prestigio de la marca mayor es la confianza que el usuario tiene en los comentarios en las Redes Sociales.
6. **Prestigio de la Plataforma:** Es la consideración y buena reputación que tiene una Red Social. Existe una relación positiva entre el prestigio de la plataforma y la confianza en ésta, entonces entre mayor prestigio de la plataforma, más alta es la confianza en la Red Social.
7. **Actualización de los comentarios:** Se refiere a que si los comentarios están puestos al día sobre temas actuales y contingentes al presente. Se

piensa que más actualizados están los comentarios más confiables son las Redes sociales.

Para esto se realizó un análisis de regresión lineal, con el cual se pretende determinar cómo influyen los factores personales (características propias de la muestra) en la confianza y credibilidad que tienen las personas sobre las redes sociales, y el grado de expertiz que estas consideran que tienen. En resumen el modelo a analizar es el siguiente:

**Figura N°2: Modelo para Análisis de Redes Sociales**



Fuente: Elaboración Propia.

Este modelo propuesto se desarrollará centrado en las Redes Sociales en general y en la red Twitter, por las razones explicadas anteriormente en el marco teórico.

A continuación, se expondrá la metodología utilizada para analizar los resultados de las encuestas, para verificar el modelo propuesto y ver los

resultados del experimento sobre cómo afecta el UGC en la percepción de marca de los usuarios, y como esto determina en su conducta. De esta forma, poder corroborar las hipótesis planteadas al comienzo de este estudio

### **3.3 Diseño de Investigación y Fuente de Datos**

Luego de identificar y explicar los modelos a estudiar, se realizará una investigación exploratoria o cualitativa, la que entregará datos para realizar los análisis correspondientes y respaldar los modelos expuestos anteriormente. Se utiliza el método de encuesta para determinar cómo los factores que afectan la confianza, credibilidad y expertiz que se consideran tienen las redes sociales, para luego enfocarse en Twitter, y terminar con un experimento sobre cómo afectan los comentarios emitidos en la red social Twitter en la decisión de compra y recomendación de las personas.

Referente al tiempo de la investigación cualitativa, será transversal debido a que está cuantificada en un momento específico de tiempo; se lanzó el Lunes 19 de Noviembre, y se consideraron las encuestas totalmente desarrolladas desde esta fecha hasta el Domingo 25 de Noviembre.

#### **3.3.1 Diseño de Métodos y Formularios para la recolección de Datos.**

En primer lugar se utilizó datos secundarios que se obtuvieron de la literatura pertinentemente considerada para este estudio, de manera de descubrir los factores que se han mencionado con anterioridad.

En segundo lugar, los datos recolectados para el análisis del modelo de esta investigación, son del tipo primario, ya que son recogidos especialmente para este estudio a través de las encuestas realizadas a la muestra elegida.

Esta encuesta, como se dijo anteriormente, consiste en una encuesta que contiene una base común para los 4 grupos distintos a los que se encuestó, que son las preguntas relacionadas a la confiabilidad, credibilidad y expertiz de las redes sociales en general, y la red social Twitter. Para luego, exponer a éstos 4 grupos de encuestados a distintas condiciones experimentales, que corresponden a:

- La exposición al UGC de los Líderes de Opinión, acerca de una marca prestigiosa, como Samsung.
- La exposición al UGC de los Líderes de Opinión acerca de una marca de bajo prestigio, como Motorola.
- La exposición al UGC de los personajes desconocidos acerca de una marca prestigiosa, como Samsung.
- La exposición al UGC de los personajes desconocidos acerca de una marca de bajo prestigio, como Motorola.

a. **Creación de los ítems:** La siguiente tabla muestra el respaldo bibliográfico base utilizada en los ítems de la primera parte común de las encuestas realizadas.

**Tabla N°7: Respaldo bibliográfico de ítems**

Item	Autor	Año	Bibliografía
Confianza	Arriaran, Barrios y Liang.	2011	"Modelo de Confianza para Group Buying", Seminario Facultad Economía Y Negocios.

	Víctor Martínez.	2008	El Modelo de las Redes Sociales.
	Richard Rey.	2010	"Cinco consejos para tener una buena presencia en las redes sociales".
Credibilidad	Richard Rey.	2010	"Cinco consejos para tener una buena presencia en las redes sociales".
	Giraldo López J.	2007	"Comportamiento del consumidor", Investigación de Mercados.
	Víctor Martínez.	2008	El Modelo de las Redes Sociales.
Expertiz	San José C. y Camarero	2010	"Innovación en comunicación empresarial: el marketing viral. Una oportunidad para las empresas de Castilla y León".

	Giddens.	1979	"La estructura de clases en las sociedades avanzadas"
	Thompson S.	2005	"Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China"
	Villanueva, Aced y Armelini.	2007	"El boca a oreja electrónico: ¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?"

Fuente: Elaboración Propia.

Por otra parte, la siguiente tabla muestra el respaldo bibliográfico base de la segunda parte de las encuestas realizadas: el experimento, el cual difiere por grupo.

**Tabla N°8: Respaldo bibliográfico de ítems experimento**

Item	Autor	Año	
Intención de Compra	Arriaran,Barrios y Liang	2011	"Modelo de Confianza para Group Buying", Seminario Facultad Economía Y Negocios

Intención de Recomendación	Herr, Kardes y Kim.	1991	“Effects of Word of Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective”.
----------------------------	---------------------	------	---

Fuente: Elaboración Propia.

Por otra parte, para realizar el experimento se realizó una encuesta para saber cuáles son los líderes de opinión referente a la tecnología.

b. ***Diseño del cuestionario:*** Como se mencionó, la encuesta busca datos específicos para la investigación, por lo tanto, es de tipo exploratorio y sus resultados entregarán los datos necesarios para hacer los próximos estudios estadísticos. La encuesta incluye preguntas cerradas, es decir, tiene como respuestas alternativas las que se pueden dividir en lo siguiente:

- **Escala:** Son el tipo de pregunta que se describieron anteriormente, son escalas no comparativas. Se utilizó la escala Likert, donde los encuestados señalan su grado de acuerdo y desacuerdo respecto a cada afirmación, en una escala de cinco puntos.
- **Dicotómica:** Son preguntas que tienen dos alternativas. Se utilizó esta pregunta como filtro para identificar quienes utilizaban Twitter.

- **Multicotómica:** Son preguntas que consideran más de 2 alternativas. Se realizaron a final del cuestionario con el fin de obtener información personal del encuestado.

Las encuestas difundidas a la población objetivo, podrán ser encontradas en su totalidad en la sección de Anexos<sup>1</sup>.

### 3.3.2 Diseño Muestral y Recolección de Datos

- **Población Objetivo:** La encuesta se realizó en su totalidad a personas que tienen acceso a Internet, que hacen uso de las Redes Sociales, y que mayormente residen en la Región Metropolitana. La población objetivo se definió según el estudio de Ferreiro y Tanco (1997)<sup>2</sup>, donde se dividen los usuarios de internet en rangos de edad. Para efectos de este estudio, se consideró estos rangos y se decidió utilizar en el experimento los dos rangos con mayor porcentaje de participación en las redes sociales, de esta manera es posible comparar y analizar de la misma forma los resultados de los cuatro experimentos. Los rangos son de 16 a 24 años y de 25 a 34 años. Se siguió la misma lógica para el género de los encuestados; un 50% mujeres y 50% hombres, de esta forma poder hacer comparables los experimentos entre sí.
- **Marco Muestral:** Al ser solo vía online la encuesta, y ser difundida a través de las redes sociales, los encuestados se autoseleccionaron para desarrollarla
- **Procedimiento Muestral:** La muestra utilizada será no probabilística y de conveniencia, debido a que a todas las encuestas se realizaron a través

---

<sup>1</sup> Véase Anexo 1.

<sup>2</sup> Véase Anexo 2.

de internet y se buscó utilizar una misma proporción de hombres como de mujeres, además de un rango de edad en específico. La encuesta se realizó en el programa “qualtrics.com”, el que permitió elaborar las encuestas vía online y obtener la totalidad de los datos de forma ordenada. Los links puesto a disposición de los encuestados fueron los siguientes:

Para la condición experimental con el celular “Motorola” y UGC de Líderes de Opinión: <[http://fenuchile.qualtrics.com/SE/?SID=SV\\_87ZUgKHYGbzSbSWF](http://fenuchile.qualtrics.com/SE/?SID=SV_87ZUgKHYGbzSbSWF)>

Para la condición experimental con el celular “Motorola” y UGC de personajes desconocidos: <[http://fenuchile.qualtrics.com/SE/?SID=SV\\_6rjKBHRosNlb7JH](http://fenuchile.qualtrics.com/SE/?SID=SV_6rjKBHRosNlb7JH)>

Para la condición experimental con el celular “Samsung” y UGC de Líderes de Opinión: <[http://fenuchile.qualtrics.com/SE/?SID=SV\\_1AYBriJ1dFtWb0V](http://fenuchile.qualtrics.com/SE/?SID=SV_1AYBriJ1dFtWb0V)>

Para la condición experimental con el celular “Samsung” y UGC de personajes desconocidos:<[http://fenuchile.qualtrics.com/SE/?SID=SV\\_819qvIZsSRL6bGd](http://fenuchile.qualtrics.com/SE/?SID=SV_819qvIZsSRL6bGd)>

- **Tamaño Muestral:** Se realizó para cada experimento un total de 30 encuestas, lo que da un total de 120 encuestados, necesario para llegar a tener resultados concluyentes sobre el experimento.

### 3.3.3 Características de la Muestra

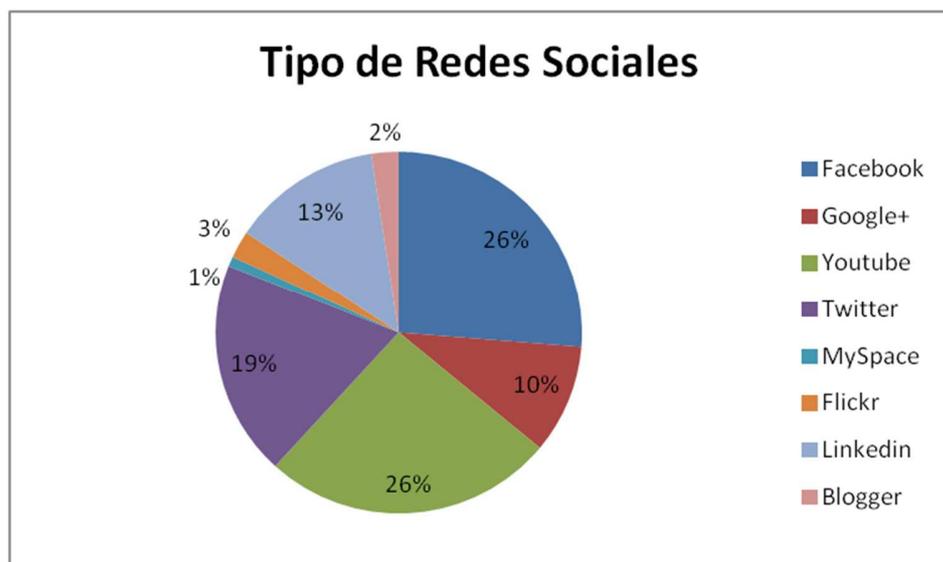
A continuación se presentarán los resultados totales de los cuatro experimentos de acuerdo a las características de la muestra. En anexos se encontraran el desglose por cada uno de los experimentos hechos<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Véase Anexo 3.

- **Tipo de Red Utilizada:** Se muestra en el siguiente gráfico, que las redes sociales más utilizadas son Facebook, YouTube y Twitter, donde las tres logran un 71% de participación en los encuestados, por lo que se puede decir que, los resultados de la primera parte del experimento se basarán en su gran mayoría por estas tres redes sociales.

**Gráfico N°3: Tipos de Redes Sociales utilizadas**

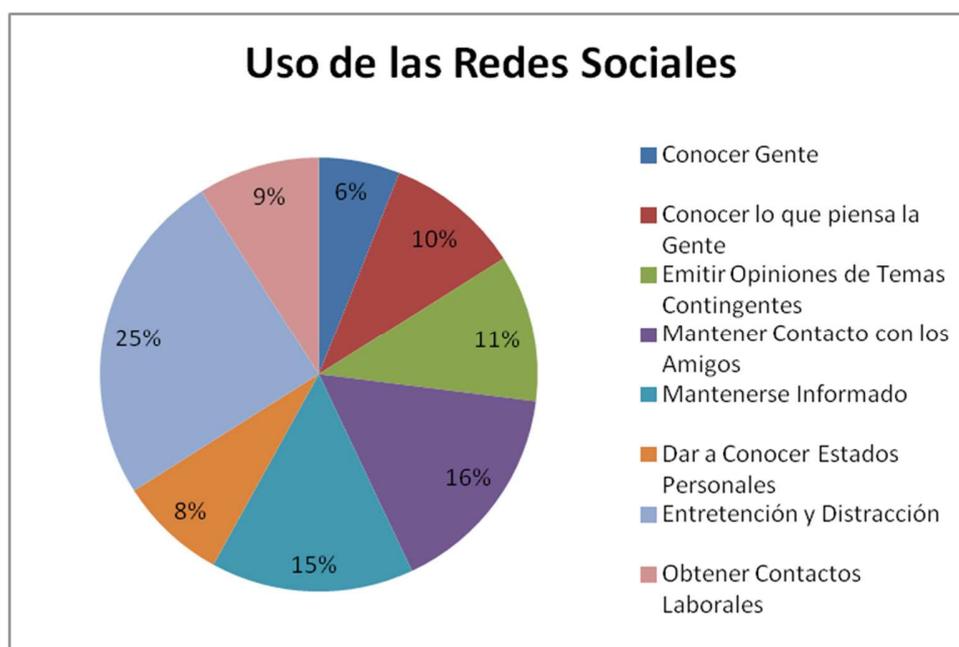


Fuente: Elaboración Propia.

- **Razones para usar las Redes Sociales:** Como se observa en el gráfico 7, los encuestados mayormente ocupan las redes sociales para distracción y entretenimiento, alcanzando un 25% de las respuestas en el experimento, le sigue el mantener contactos con los amigos y mantenerse informado sobre la actualidad, donde básicamente estas características la tienen Facebook y Twitter. Dado lo anterior, es posible afirmar lo que se mencionó anteriormente sobre el tipo de Red Social utilizada por los encuestados, ya que Facebook, YouTube y Twitter se caracterizan por

los usos anteriormente expuestos (Entretenimiento y distracción a través de Facebook, YouTube y Twitter, Mantener contacto con los amigos a través de Twitter y Facebook, y Mantenerse informado sobre la actualidad, a través de Twitter y en menor medida Facebook).

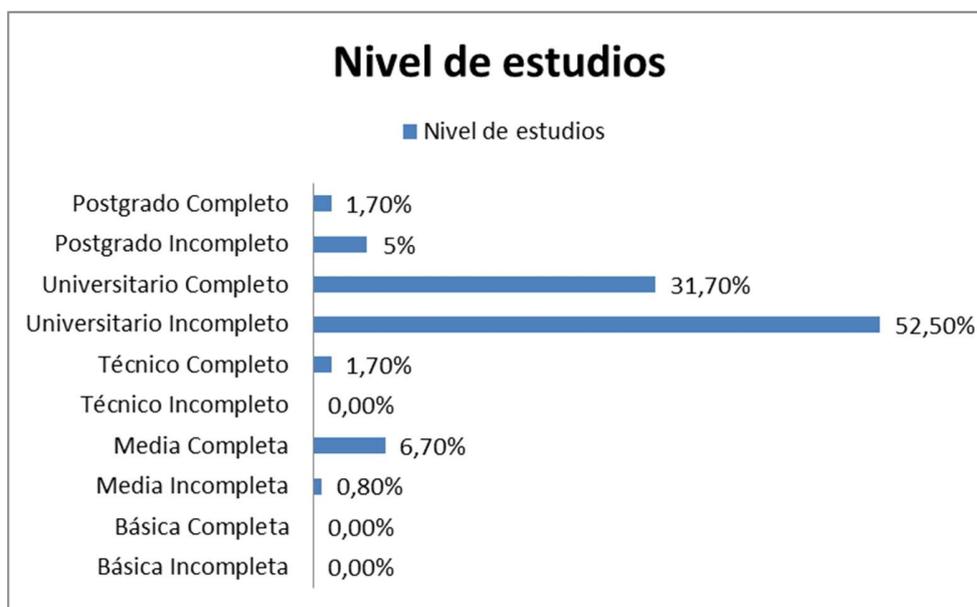
**Gráfico N°4: Razones de uso de las Redes Sociales**



Fuente: Elaboración Propia.

- Nivel de Estudios:** En el siguiente gráfico se puede observar cómo se distribuye la muestra según el nivel de estudios de los encuestados. La mayoría corresponde al nivel de universitario incompleto alcanzando un 52,5%, seguido de universitario completo con un 31,7%, y media completa con un 6,7%, entre estos tres niveles se logra un porcentaje acumulado de 91,6%. Este mayor porcentaje en estos niveles se debe a la muestra seleccionada de acuerdo a los rangos escogidos previamente.

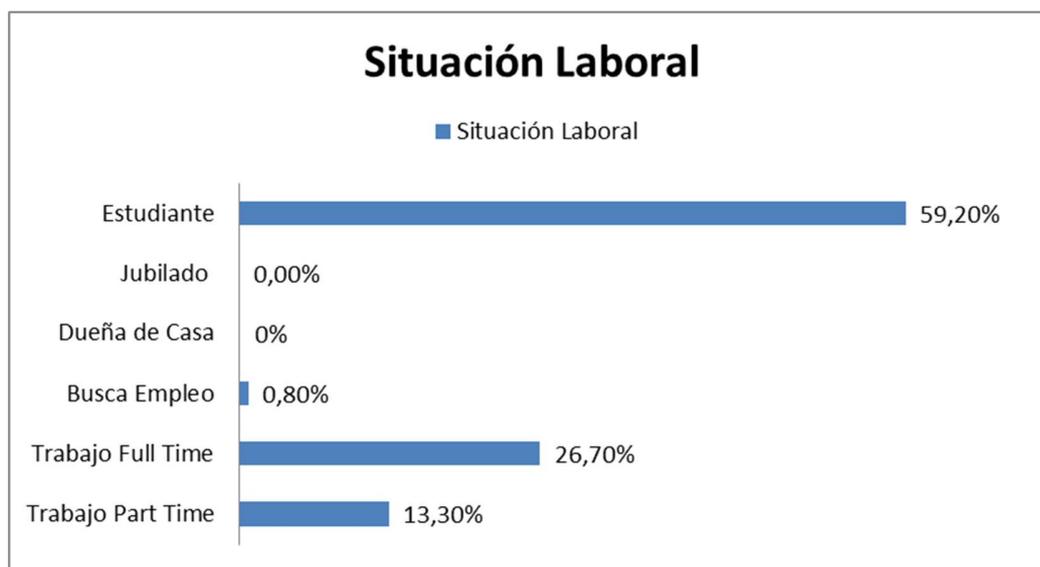
**Gráfico N°5: Nivel de Estudio de la muestra**



Fuente: Elaboración Propia.

- **Situación Laboral:** Se muestra en el Gráfico 9, que los encuestados son mayormente estudiantes alcanzando un 59,2% del total de la muestra, mientras que le sigue el Trabajo Full Time con un 26,7%, y luego el Part Time con un 13,3%, estas tres categorías alcanzan casi el 100% de la muestra. Las situaciones laborales que no presenta la muestra son jubilados y dueños de casa, esto se debe a que la muestra seleccionada corresponde al rango de edad entre los 15 y 34 años.

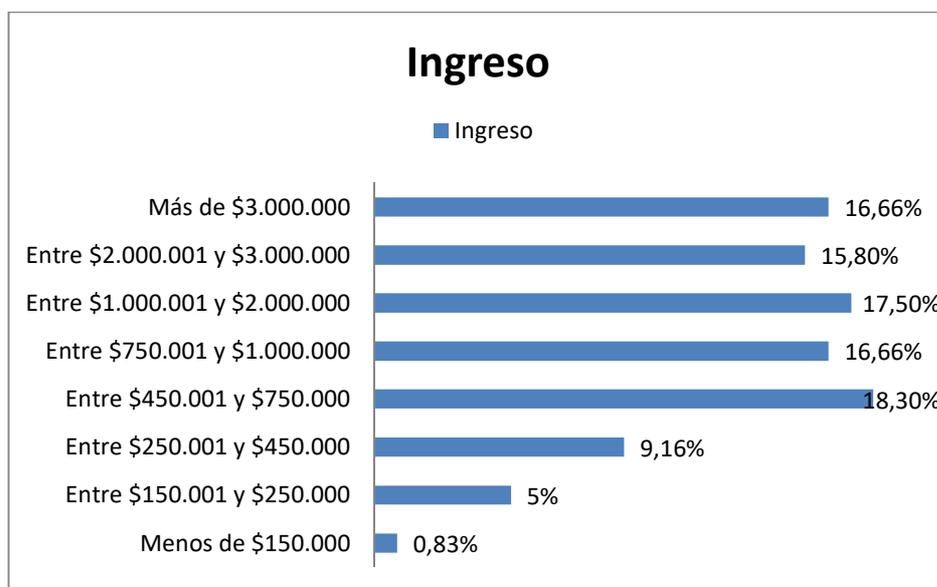
**Gráfico N°6: Situación Laboral de la muestra**



Fuente: Elaboración Propia.

- **Nivel de Ingreso Grupo Familiar:** La muestra para este nivel se distribuye de la siguiente forma, el mayor rango de participación se encuentra entre los \$450.001 y \$750.000 con un 18,3%, y luego le sigue el rango entre \$1.000.001 y \$2.000.000 con un 17,5%. Se puede observar que la muestra es muy similar (casi en un 85%) respecto al nivel de ingreso.

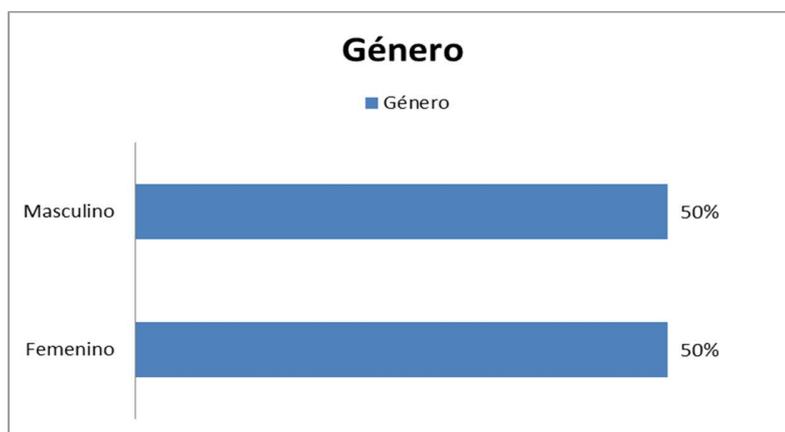
**Gráfico N°7: Ingreso familiar de la muestra**



Fuente: Elaboración Propia.

- **Género:** Como muestra el siguiente gráfico, se escogió una muestra donde existe un 50% mujeres y otro 50% hombre para que los experimentos fueran comparables entre sí.

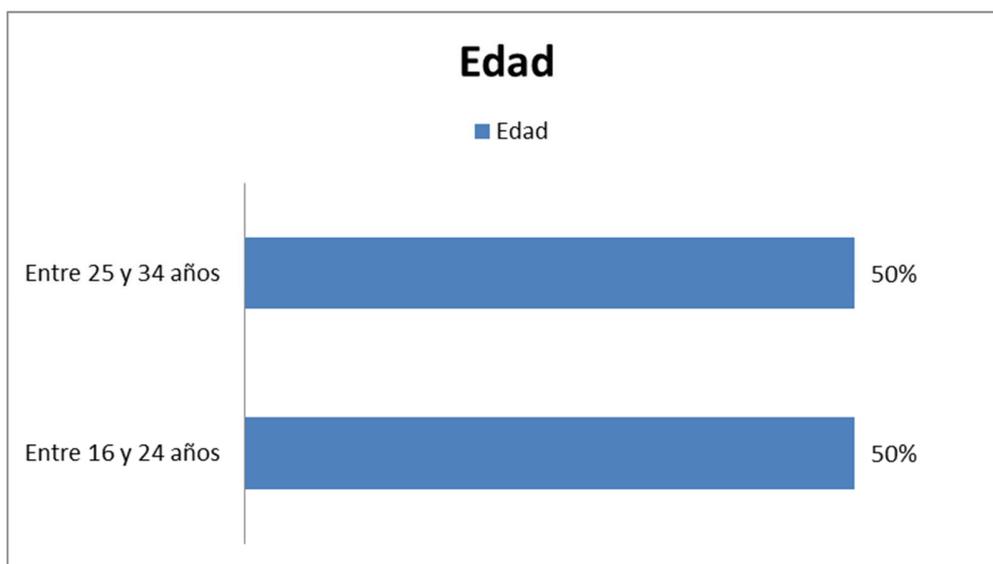
**Gráfico N°8: Género de la muestra**



Fuente: Elaboración Propia.

- **Edad:** Como se ha mencionado anteriormente, los encuestados se seleccionaron para que los cuatros experimentos fueran comparables entre sí. Los rangos escogidos fueron entre 15 a 24 años y entre 25 y 34 años, debido a que estos rangos son los que usan más las redes sociales de acuerdo al estudio Ferreiro y Tanco (1997), ya que de esta manera es posible obtener resultados más certeros sobre las redes sociales. Por lo tanto, la muestra la conforma un 50% de los encuestados entre 16 y 24 años y otro 50% entre 25 y 34 años.

**Gráfico N°9: Edad de la muestra**



Fuente: Elaboración Propia.

## **CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Para poder realizar el análisis de los resultados obtenidos de las encuestas, se utilizó el programa SPSS, que es muy utilizado para hacer estudios de mercado. Para esto, es necesario preparar la base de datos para ingresarla al programa, el cual permitió hacer los análisis necesarios para comprobar las hipótesis y modelos propuestos anteriormente. Fue necesario limpiar la base de errores, asignar nombres y valores a las variables, ordenar los datos, entre otras cosas.

En primer lugar, el análisis realizado para medir la confiabilidad es el de Alfa de Cronbach, el cual indica cuan fiable, según su consistencia interna, son las escalas utilizadas para medir los datos.

Para el Modelo Principal planteado, se realizó un análisis de Comparación de Medias para ver como varían las respuestas de los 4 experimentos en las variables de Intención de Compra e Intención de Recomendación, y posteriormente un análisis de ANOVA para comparar estadísticamente y en forma simultánea la diferencia de medias entre los 4 grupos de encuestados, y de esta forma determinar cómo afectan los factores expuestos con anterioridad en la decisión de compra y recomendación del consumidor sobre la marca.

Luego, para los modelos complementarios, se realizaron diversos análisis gracias a la información y características de los datos. Se comenzó con los Análisis de Fiabilidad, para dar paso a los análisis realizados en medir la confianza, credibilidad y expertiz de las redes sociales en general y de Twitter en particular.

Para medir la confiabilidad, credibilidad y expertiz de las redes sociales y de Twitter se realizaron regresiones lineales con el fin de comprobar si el modelo propuesto en el capítulo III, explica las variables dependientes antes dichas. De esta forma, es posible indicar las relaciones existentes entre las variables, además de saber si el modelo está bien planteado, si las variables expuestas explican de una forma significativa a las variables dependientes, o si existe falta de variables.

## **4.1 Test de Fiabilidad**

Se realizó en primera instancia un análisis de fiabilidad con el objetivo de determinar la confiabilidad que tienen las escalas utilizadas en la medición de los datos, esto mediante un análisis de la consistencia interna para cada una de las variables que forman parte de la encuesta, las que finalmente validarán el modelo presentado.

Se realizó entonces, un análisis de Alfa de Cronbach<sup>4</sup> a cada una de las variables dependientes de los modelos planteados anteriormente. Como este estudio es confirmativo, se exige que este índice tenga un valor mínimo de 0,7. En caso contrario, significará que existe una variable que está perjudicando la correlación entre éstas.

En la tabla que sigue se presenta el resumen del Alfa de Cronbach obtenido en las distintas dimensiones de la encuesta:

---

<sup>4</sup> Véase Anexo 4.

**Tabla N°9: Índice Alfa de Cronbach**

Índice Alpha de Cronbach				
Variable Dependiente	Samsung Líder	Samsung No Líder	Motorola Líder	Motorola No Líder
Intención de Compra	0,875	0,69	0,91	0,84
Intención de Recomendación	0,925	0,916	0,921	0,888
Confiabilidad en las Redes Sociales	0,717	0,709	0,732	0,758
Credibilidad en las Redes Sociales	0,823	0,765	0,751	0,66
Expertiz en las Redes Sociales	0,566	0,741	0,482	0,431
Confiabilidad en Twitter	0,838	0,514	0,815	0,811
Credibilidad en Twitter	0,846	0,796	0,878	0,705
Expertiz en las Twitter	0,394	0,817	0,921	0,748

Fuente: Elaboración Propia SPSS.

Como se puede apreciar, que en las mayoría de las variables expuestas existe una consistencia interna debido a que presentan un Alfa de Cronbach mayor a 0,7, exceptuando la variable dependiente Expertiz en las Redes Sociales para tres de los cuatro experimentos y también la variable Confiabilidad y Expertiz de Twitter que solo tiene bajo a 0,7 en uno de los cuatros experimentos. Esto último, indica que es posible cambiar algunas de los factores de estas variables. Sin embargo, y como es necesario se continúa con los siguientes análisis planteados recientemente.

## **4.2 Análisis de Intención de Compra e Intención de Recomendación**

Los análisis de Intención de Compra y Recomendación, son realizados con las respuestas post experimento, para de esta forma poder descubrir el grado en que afectan variables como: “Líder de Opinión” y “Prestigio de Marca” en la conducta del consumidor.

### **4.2.1. Análisis de Comparación de Medias**

Con el análisis de Comparación de Medias<sup>5</sup> es posible obtener una comparación entre las variables dependientes y las variables independientes (factores) con el fin de ver cómo se comporta la intención de compra y de recomendación según los siguientes factores: Líder de Opinión versus Personaje Desconocido y Marca de buena reputación versus marca de baja reputación. Por lo que, a continuación serán analizadas las hipótesis: H1, H2, H3 Y H4 que han sido planteadas en el capítulo II de esta investigación

Se desea conocer el promedio de respuestas de los distintos segmentos en relación a la intención de compra e intención de recomendación de la marca, dependiendo de los comentarios de líderes de opinión y marca a los que fueron expuestos, además si estos difieren entre los grupos de encuestados. Dado lo que se desea conocer es si la exposición al UGC de un “Líder de Opinión Conocido” y de una “Marca Prestigiosa” aumenta la intención de compra y recomendación por parte de las personas, en comparación con la exposición al UGC de un Personaje Desconocido acerca de una marca con bajo prestigio, es que se ha decidido realizar un Análisis de Comparación de Media.

Con respecto al análisis, se comenzó por crear un análisis por factor de la variable dependiente “Intención de Compra” e “Intención de Recomendación” para lo cual se usaron las marcas “Samsung” y “Motorola”, como la variable independiente y comentarios emitidos por dos Líderes de Opinión y dos personajes desconocido, como la otra variable independiente “Líder de Opinión”, con las cuales se realizará una comparación en forma simultánea de las medias entre los distintos grupos en cuales se desarrolló el experimento. Lo

---

<sup>5</sup> Véase Anexo 5.

que se busca con éste análisis es ver las diferencias entre los valores medios de los diversos grupos, y verificar el cumplimiento de las hipótesis antes mencionadas. Para testear la diferencia de medias entre los distintos grupos, se analizan las respuestas a las preguntas sobre intención de compra y recomendación de marca después de realizado el experimento.

A continuación se presenta un cuadro resumen de los resultados promedios a las preguntas que miden Intención de Compra.

**Tabla N°10: Comparación de Medias para Intención de Compra**

		Marca Bajo Prestigio Motorola	Marca Prestigiosa Samsung	TOTAL POR PERSONAJE
Líder de Opinión Conocido	Media	2,8583	3,125	2,99
	Desviación Típica de la Media	1,1516	0,993	
	Total Observaciones	30	30	
No Líder de Opinión	Media	2,3833	3,0667	2,73
	Desviación Típica de la Media	0,8478	0,9143	
	Total Observaciones	30	30	
TOTAL POR MARCAS		2,62	3,10	<b>2,86</b>

Fuente: Elaboración Propia SPSS.

**Estadísticos para una muestra**

	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Promedio	120	2,8583	1,01394	,09256

Fuente: Output SPSS

**Prueba para una muestra**

	Valor de prueba = 0					
	t	Gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
Promedio	30,881	119	,000	2,85833	2,6751	3,0416

Fuente: OutputSPSS

De este cuadro, es posible ver como aquellos que fueron expuestos al UGC de Líderes de Opinión Conocidos con el celular de Bajo Prestigio como Motorola, tiene un promedio de respuesta de 2,858, una puntuación mayor a la que tienen aquellos que fueron expuestos al UGC de personajes desconocidos con la misma marca, que fue 2,383. Lo mismo se puede apreciar para la Marca Prestigiosa como Samsung, dónde aquellos que fueron expuestos a comentarios de Líderes de Opinión Conocidos, calificaron con un promedio de 3,125, en comparación con el 3,066 que promedian los encuestados con UGC de personajes desconocidos.

Esto indica que, si bien la diferencia es leve, las personas que fueron expuestas a UGC de Líderes de Opinión, están más dispuestas a comprar el equipo celular de ambas marcas. Ahora, analizando la diferencia de medias por marca, se puede apreciar como el promedio para la marca Samsung con exposición tanto al UGC de Líderes de Opinión Conocidos como Desconocidos, está por muy sobre el promedio obtenido para la marca Motorola, esto principalmente se debe por el prestigio de marca que tiene Samsung, a diferencia de Motorola. Sin embargo, es posible ver cómo la diferencia de media es mucho mayor entre las marcas, frente a la exposición de UGC de personajes desconocidos, que cuando son expuestos a UGC de Líderes de Opinión, lo cual podría darse porque los personajes conocidos

podrían generar cierta confianza en el comentario emitido, mejorando la percepción de marca y aumentando la intención de compra de las personas, no así un personaje desconocido. Esto indica que, las personas que fueron expuestas a la marca prestigiosa, están más dispuestas a comprar el equipo celular de la marca.

Cabe destacar que el p value para esta muestra es 0, lo que se traduce en que el resultado es significativo.

Por otro lado, se puede ver como la desviación típica de la media, es un valor alto para la marca Motorola con UGC de Líder de Opinión, lo cual puede deberse principalmente a que el hecho de verse expuesto al comentario de un personaje conocido, la percepción anterior del producto, puede verse ampliamente modificada luego del UGC, pudiendo así afectar la intención de compra de las personas. No así cuando se expone al UGC de un personaje desconocido, ya que las personas pueden no confiar en el UGC. Sin embargo, para la marca Samsung no se puede apreciar lo mismo, la desviación Típica de la media es similar, para ambos casos, donde las personas son expuestas a UGC tanto de Líderes de Opinión Conocidos, como de Personajes Desconocidos. Lo cual podría explicarse por el Prestigio de Marca que tiene Samsung, que no permite que las personas cambien su percepción de la marca con solo la exposición al UGC planteado en las encuestas. Por lo tanto, la intención de compra de dichas personas, no debiese verse mayormente influenciada por la exposición al UGC.

Cabe destacar que al observar la Prueba T, el p value para esta muestra es 0, lo que se traduce en que el resultado es significativo.

Por lo tanto, de lo anterior es posible concluir que, el UGC generado por un “Líder de Opinión Conocido”, influye positivamente en la conducta del consumidor, aumentando su intención de compra, a diferencia del UGC generado por un “Personaje de Opinión Desconocido”, confirmando la hipótesis 1 planteada anteriormente. Además, se puede concluir que, el “Prestigio de la Marca”, influye positivamente en la percepción de marca y en la conducta del consumidor, aumentando su intención de compra, a diferencia de un “Bajo Prestigio de Marca”, por lo tanto se confirma la hipótesis 3 planteada al comienzo.

A continuación se presentan cuadros resumen de los resultados promedios a las preguntas que miden Intención de Recomendación.

**Tabla N°11: Comparación de Medias para Intención de Recomendación**

		<b>Marca Bajo Prestigio</b> Motorola	<b>Marca Prestigiosa</b> Samsung	TOTAL POR PERSONAJE
<b>Líder de Opinión Conocido</b>	Media	2,80	3,11	2,95
	Desviación Típica de la Media	1,24	1,12	
	Total Observaciones	30,00	30,00	
<b>No Líder de Opinión</b>	Media	2,09	3,08	2,59
	Desviación Típica de la Media	0,87	1,12	
	Total Observaciones	30,00	30,00	
<b>TOTAL POR MARCAS</b>		<b>2,45</b>	<b>3,10</b>	<b>2,77</b>

Fuente: Elaboración Propia.

**Estadísticos para una muestra**

	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Promedio	120	2,7708	1,15663	,10559

Fuente: Output SPSS

**Prueba para una muestra**

	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
Promedio	26,243	119	,000	2,77083	2,5618	2,9799

Fuente: Output SPSS

De este cuadro, es posible ver como aquellos que fueron expuestos al UGC de Líderes de Opinión Conocidos con el celular de marca baja en prestigio como Motorola, tienen un promedio de respuesta de 2,8, una puntuación mayor a la que tienen aquellos que fueron expuestos al UGC de personajes desconocidos con la misma marca, que fue 2,0917. Lo mismo se puede apreciar para la Marca Prestigiosa como Samsung, donde aquellos que fueron expuestos a comentarios de Líderes de Opinión Conocidos, calificaron con un promedio de 3,1083, en comparación con el 3,0833 que promedian los encuestados con UGC de personajes desconocidos. Esto indica que, si bien la diferencia es leve, las personas que fueron expuestas a UGC de Líderes de Opinión, están más dispuestas a recomendar el equipo celular de ambas marcas.

Ahora, analizando la diferencia de medias por marca, se puede apreciar como el promedio para la marca Samsung con exposición tanto al UGC de Líderes de Opinión Conocidos como Desconocidos, esta por muy sobre el

promedio obtenido para la marca Motorola, esto principalmente se debe por el prestigio de marca que tiene Samsung, a diferencia de Motorola. Sin embargo, es posible ver cómo la diferencia de media es mucho mayor entre las marcas, frente a la exposición de UGC de personajes desconocidos, que cuando son expuestos a UGC de Líderes de Opinión, lo cual podría darse porque los personajes conocidos podrían generar cierta confianza en el comentario emitido, mejorando la percepción de marca y aumentando la intención de recomendación de las personas, no así un personaje desconocido. Esto indica que, las personas que fueron expuestas a la marca prestigiosa, están más dispuestas a comprar el equipo celular de la marca.

Por otro lado, se puede ver como la desviación típica de la media, es un valor alto para la marca Motorola con UGC de Líder de Opinión, lo cual puede deberse principalmente a que el hecho de verse expuesto al comentario de un personaje conocido, la percepción anterior del producto, puede verse ampliamente modificada luego del UGC, pudiendo así afectar la intención de compra de las personas. No así cuando se expone al UGC de un personaje desconocido, ya que las personas pueden no confiar en el UGC. Sin embargo, para la marca Samsung no se puede apreciar lo mismo, la desviación Típica de la media es similar, para ambos casos, donde las personas son expuestas a UGC tanto de Líderes de Opinión Conocidos, como de Personajes Desconocidos. Lo cual podría explicarse por el Prestigio de Marca que tiene Samsung, que no permite que las personas cambien su percepción de la marca con solo la exposición al UGC planteado en las encuestas. Por lo tanto, la intención de recomendación de dichas personas, no debiese verse mayormente influenciada por la exposición al UGC.

Cabe destacar que, al observar la Prueba T para la muestra, el p value es cero por lo que el resultado es significativo.

Por lo tanto, de lo anterior es posible concluir que, el UGC generado por un “Líder de Opinión Conocido”, influye positivamente en la conducta del consumidor, aumentando su intención de recomendación, a diferencia del UGC generado por un “Personaje de Opinión Desconocido”, confirmando la hipótesis 2 planteada anteriormente. Además, se puede concluir que, el “Prestigio de la Marca”, influye positivamente en la percepción de marca y en la conducta del consumidor, aumentando su intención de recomendación, a diferencia de un “Bajo Prestigio de Marca”, por lo tanto se confirma la hipótesis 4 planteada al comienzo.

Luego de éste Análisis de Comparación de Medias, donde se pudieron corroborar las 4 primeras hipótesis, es necesario comprobar estadísticamente las diferencias entre las medias de los grupos, para lo cual se requiere una prueba de contraste de medias que puede realizarse a través de ANOVA; donde básicamente se considera que la variable analizada depende de un sólo factor, de manera que las causas de su variabilidad se engloban en una componente aleatoria que se denomina error experimental.

#### **4.2.2 Análisis de Varianza (ANOVA)**

Dado lo anterior es que se ha realizado un análisis ANOVA<sup>6</sup>, el cual permitirá comprobar estadísticamente las conclusiones a las que se han llegado en el apartado anterior.

Como se desea conocer si la exposición a los distintos tratamiento produce reales efectos en la intención de compra y recomendación por parte

---

<sup>6</sup> Véase Anexo 5.

de las personas, es que se ha elegido el modelo de análisis ANOVA, de manera de estudiar las medias de los distintos grupos de encuestados y sus diferencias, y así comprobar las hipótesis planteadas al comienzo.

Con respecto al análisis ANOVA, se comenzó por crear un análisis por factor de la variable dependiente “Intención de Compra” e “Intención de Recomendación” para las marcas Samsung y Motorola, con cada una de las variables independientes o factores “Prestigio de Marca” y “Líder de Opinión”, con las cuales se realizará una comparación en forma simultánea de las medias entre los distintos grupos en cuales se desarrolló el experimento. Lo que se busca con éste análisis es ver las diferencias entre los valores medios de los diversos grupos.

Cabe destacar que para aplicar ANOVA se debe cumplir con lo siguiente:

1. Las observaciones proceden de poblaciones normales,
2. Las muestras (los grupos a comparar) son aleatorias e independientes,
3. Dentro de cada muestra (grupo) las observaciones son independientes y,
4. La varianza es la misma para todas las poblaciones (homogeneidad de la varianza).

Se realizó entonces el análisis ANOVA para testear la significancia entre variables comparando las medias entre los distintos grupos. Para esto se analizarán las respuestas a las preguntas sobre intención de compra y recomendación de marca después de realizado el experimento.

Las significancias que aparecen a continuación son exclusivas de las respuestas frente a las preguntas que miden intención de compra y recomendación post experimento, por lo que aquellas que resulten no

significativas apuntan al hecho de que no son relevantes en la decisión de comprar o recomendar la marca.

En seguida se analiza la relación entre cada uno de los factores y las variables dependientes anteriormente mencionadas. Cumpliéndose entonces las condiciones de que los grupos fueron escogidos aleatoriamente y que existe la independencia entre ellos y entre las observaciones de cada grupo, es necesario determinar si cumplen con la normalidad de la población y la igualdad de varianzas para estas.

Realizado los Test de normalidad y homocedasticidad de la varianza y el análisis ANOVA, se Resumen los resultados para intención de Compra en el siguiente cuadro:

**Tabla N°12: Resultados de análisis para Intención de Compra**

Tratamiento		NORMALIDAD		HOMOCEASTICIDAD		ANOVA	
		Z de Kolmogorov - Smirnov	Sig.	Estadístico de Levene	Sig	F	Sig
Promedio	Motorola Líder	0,105	,200(*)	0,93	0,429	3,519	0,017
	Motorola No Líder	0,118	,200(*)				
	Samsung Líder	0,15	0,084				
	Samsung No Líder	0,149	0,088				

Fuente: Elaboración Propia SPSS.

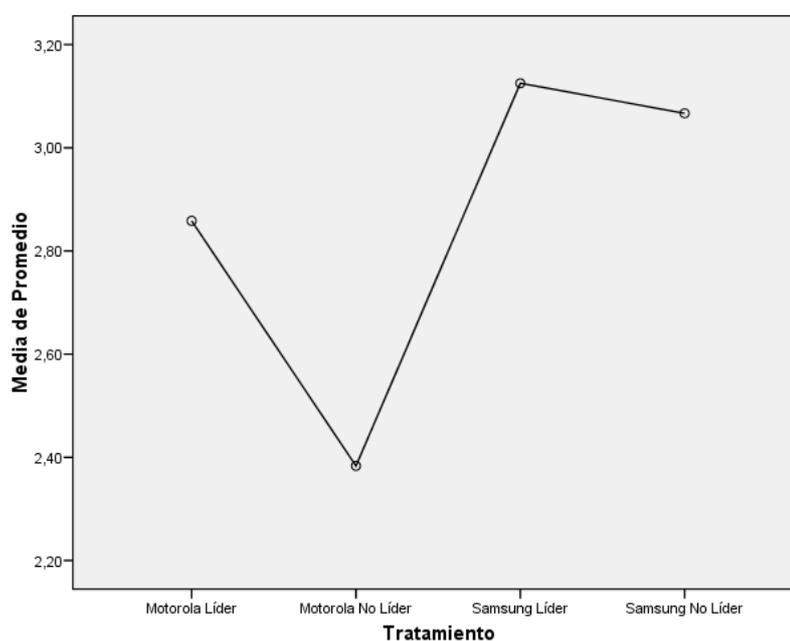
Del cuadro resumen anterior se observa que las poblaciones para cada grupo poseen una distribución normal, esto se observa a través del test de Kolmogorov-Smirnov que muestra que no es posible rechazar la hipótesis nula

de que los datos provienen de poblaciones normales, por la significancia asintótica mayor a 0,05 de cada uno de los grupos.

Por otro lado, se evidencia que, se cumple la existencia de homocedasticidad de la muestra. Esto debido a que con el estadístico de Levene no se puede rechazar la hipótesis nula de que existe homogeneidad en las varianzas de los grupos, con una significancia de 0,429. La homocedasticidad puede deberse a que los encuestados pertenece a los mismos rangos de edad y existe la misma cantidad de mujeres y hombres, lo que hace que la varianza sea la misma para todos los grupos.

Por último, el test ANOVA indica que no se rechaza la hipótesis nula de medias iguales, por lo que puede observarse una alta diferencia de las varianzas de los grupos, en comparación a la varianza aportada por los datos individuales. Un F alto, indica que la varianza entre grupos es grande, la cual estaría explicada por cada condición experimental a la que fueron expuestas las personas de los distintos grupos, por lo que quienes fueron expuestos a comentarios emitidos por un conocido tienen distinta intención de compra de la marca que alguien que fue expuesto al comentario de un personaje desconocido. Esto tiene que ver con la confianza que se tiene en el comentario y en quien lo emite, verificando de esta forma que el factor "Líder De Opinión" sí tiene influencia positiva en la intención de Compra del consumidor. Por otro lado un nivel de significancia mayor al nivel de significancia de un 5%, indica también que se rechaza la hipótesis nula de que las medias de los grupos son iguales, por lo que se concluye que la exposición a comentarios de personajes tanto conocidos como desconocidos sí son significativos para que se tome la decisión de comprar la marca. Tal como se observa en el siguiente gráfico, que si bien la varianza entre los grupos que fueron expuestos al tratamiento con el celular Samsung es similar, la varianza entre los 4 grupos difiere bastante una de otra.

**Gráfico N°10: Gráfico de Medias para Intención de Compra**



Fuente: Elaboración Propia SPSS.

Con este gráfico es posible apreciar como los promedios que demuestran Intención de Compra, de los grupos que fueron expuestos a la condición experimental con el celular Motorola y UGC de Líderes de Opinión; con celular Samsung y UGC de Líderes de Opinión; y con el celular Samsung y UGC de personajes desconocidos, son altos, lo cual se explica por la influencia que tiene la exposición al UGC de un Líder Conocido para los 2 primeros casos, y para el tercer caso, se debería al solo hecho de tratarse de una marca prestigiosa. Comprobando de ésta manera las Hipótesis 1 y 3, de que tanto, la exposición al UGC de un Líder de Opinión, como la exposición a una marca prestigiosa influyen positivamente en la Intención de Compra del Consumidor.

Al resultar significativo el ANOVA, sólo indica que se han encontrado diferencias entre los grupos y que la variable de agrupación o factor es significativa, con lo que se sabe que existen diferencias, pero no dónde. Por lo a posteriori urge conocer cuáles son los grupos que pueden considerarse iguales y cuales distintos.

Para lo anterior, existen varios tests que permiten conocer cuáles son los grupos que difieren entre sí. En este caso se utiliza Pruebas Post Hoc, por lo que se deben hacer múltiples comparaciones entre los niveles del factor a comparar, lo cual implica una multiplicidad de pruebas que puede hacer que aumentemos el riesgo de considerar dos niveles distintos cuando sean iguales (Error alfa). Para eso es que debe realizarse un ajuste de alfa a valores cercanos a 0,01, para que dé más seguridad al considerar dos medias iguales, pero no es necesario en este caso. A continuación se muestran los resultados:

**Tabla N°13: Resultados de Prueba Post Hoc para Intención de Compra**

<b>Comparaciones Múltiples</b>			
(I) Tratamiento	(J) Tratamiento	Diferencia de medias (I-J)	Sig.
Motorola Líder	Motorola No Líder	0,475	0,246
	Samsung Líder	-0,26667	0,72
	Samsung No Líder	-0,20833	0,845
Motorola No Líder	Motorola Líder	-0,475	0,246
	Samsung Líder	-,74167(*)	0,021
	Samsung No Líder	-,68333(*)	0,04
Samsung Líder	Motorola Líder	0,26667	0,72
	Motorola No Líder	,74167(*)	0,021
	Samsung No Líder	0,05833	0,996

Samsung No Líder	Motorola Líder	0,20833	0,845
	Motorola No Líder	,68333(*)	0,04
	Samsung Líder	-0,05833	0,996

Fuente: Elaboración Propia SPSS.

De este recuadro, es posible apreciar por las significancias obtenidas que, la exposición al celular Motorola con UGC de Líderes de Opinión no posee diferencias significativas con ningún otro grupo, a diferencia del grupo que fue expuesto al celular Motorola con UGC de personajes desconocidos, que posee diferencias significativas con los grupos que fueron expuestos al celular Samsung con UGC tanto de Líderes de Opinión como de personajes Desconocidos. Con esto se confirma lo expresado gráficamente arriba.

Ahora, luego de hecho los Test de normalidad y homocedasticidad de la varianza y el análisis ANOVA para medir la intención de Recomendación de los consumidores, se presentan los resultados en la siguiente tabla resumen:

**Tabla N°14: Resultados de análisis para Intención de Recomendación**

Tratamiento		NORMALIDAD		HOMOCEASTICIDAD		ANOVA	
		Z de Kolmogorov - Smirnov	Sig.	Estadístico de Levene	Sig	F	Sig
Promedio	Motorola Líder	0,131	,200(*)	1,345	0,263	5,623	0,001
	Motorola No Líder	0,142	0,126				
	Samsung Líder	0,128	,200(*)				
	Samsung No Líder	0,191	0,007				

Fuente: Elaboración Propia SPSS

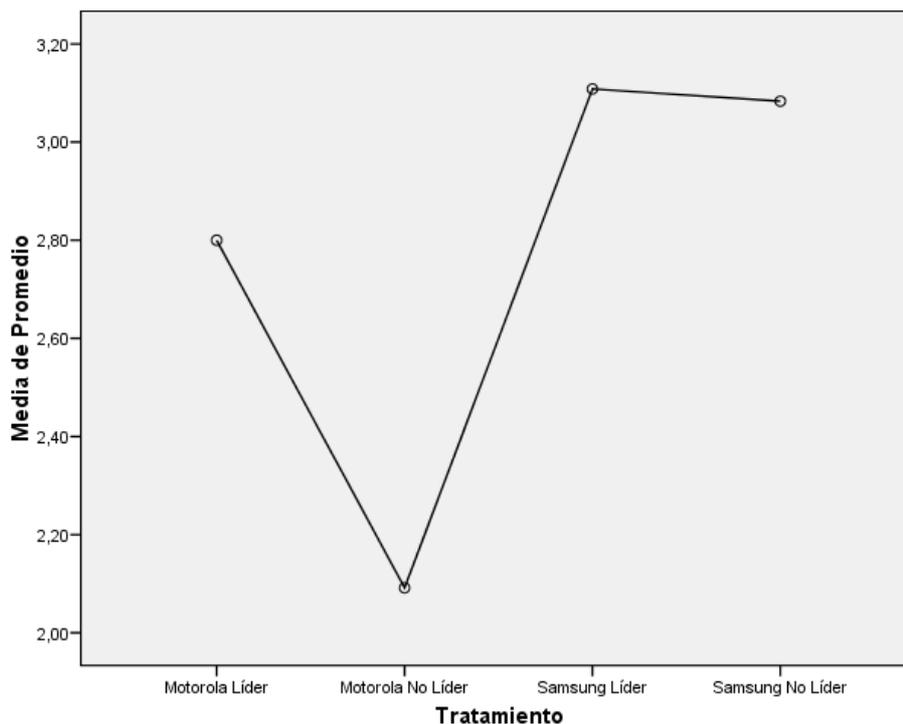
Del cuadro resumen anterior se observa que las poblaciones para cada grupo poseen una distribución normal, esto se observa a través del test de Kolmogorov-Smirnov que muestra que no es posible rechazar la hipótesis nula de que los datos provienen de poblaciones normales, por la significancia asintótica mayor a 0,05 de cada uno de los grupos. Sin embargo, se evidencia que la muestra que fue expuesta al experimento del celular Samsung con un “No Líder de Opinión”, no pertenece a una población que sigue una distribución normal, lo cual podría deberse a la cantidad de datos (30). Pero, a pesar de esto, y como fue expuesto en un principio es necesario realizar el test ANOVA.

Por otro lado, se evidencia que, se cumple la existencia de homocedasticidad de la muestra. Esto debido a que con el estadístico de Levene no se puede rechazar la hipótesis nula de que existe homogeneidad en las varianzas de los grupos, con una significancia de 0,429. La homocedasticidad puede deberse a que los encuestados pertenecen a los mismos rangos de edad y existe la misma cantidad de mujeres y hombres, lo que hace que la varianza sea la misma para todos los grupos.

Por último, el test ANOVA indica que no se rechaza la hipótesis nula de medias iguales, por lo que puede observarse una alta diferencia de las varianzas de los grupos, en comparación a la varianza aportada por los datos individuales. Un F alto, indica que la varianza entre grupos es grande, la cual estaría explicada por la condición experimental a la que fueron expuestas las personas de los distintos grupos, por lo que quienes fueron expuestos a comentarios emitido por un conocido tienen distinta intención de recomendación de la marca que alguien que fue expuesto al comentario de un personaje desconocido, verificando así, al igual que para el caso de Intención de Compra, que la exposición a comentarios de personajes conocidos, si influyen positivamente en la conducta del consumidor. Esto tiene que ver con la

confianza que se tiene en el comentario y en quien lo emite. Por otro lado un nivel de significancia mayor al nivel de significancia de un 5%, indica también que se rechaza la hipótesis nula de que las medias de los grupos son iguales, por lo que se concluye que la exposición a comentarios de personajes tanto conocidos como desconocidos si son significativos para que se tome la decisión de recomendar la marca. Tal como se observa en el siguiente gráfico, que si bien la varianza entre los grupos que fueron expuestos al tratamiento con el celular Samsung es similar, la varianza entre los 4 grupos difiere bastante una de otra.

**Gráfico N°11: Gráfico de Medias para Intención de Recomendación**



Fuente: Elaboración Propia SPSS.

Al igual que el gráfico anterior, con este gráfico es posible apreciar como los promedios que demuestran Intención de Recomendación, de los grupos que fueron expuestos a la condición experimental con el celular Motorola y UGC de Líderes de Opinión; con el celular Samsung y UGC de Líderes de Opinión; y con el celular Samsung y UGC de personajes desconocidos, son altos, lo cual se explica por la influencia que tiene la exposición al UGC de un Líder Conocido para los 2 primeros casos, y para el tercer caso, se debería al solo hecho de tratarse de una marca prestigiosa. Comprobando de ésta manera las Hipótesis 2 y 4, de que tanto, la exposición al UGC de un Líder de Opinión, como la Recomendación del Consumidor.

Al resultar significativo el ANOVA, sólo indica que se han encontrado diferencias entre los grupos y que la variable de agrupación o factor es significativa, con lo que se sabe que existen diferencias, pero no dónde. Por lo a posteriori urge conocer cuáles son los grupos que pueden considerarse iguales y cuales distintos.

Para lo anterior, existen varios tests que permiten conocer cuáles son los grupos que difieren entre sí. En este caso se utiliza Pruebas Post Hoc, por lo que se deben hacer múltiples comparaciones entre los niveles del factor a comparar, lo cual implica una multiplicidad de pruebas que puede hacer que aumentemos el riesgo de considerar dos niveles distintos cuando sean iguales (Error alfa). Para eso es que debe realizarse un ajuste de alfa a valores cercanos a 0,01, para que dé más seguridad al considerar dos medias iguales, pero no es necesario en este caso. A continuación se muestran los resultados:

**Tabla N°15: Resultados de Prueba Post Hoc para Intención de Recomendación**

**Comparaciones Múltiples**

(I) Tratamiento	(J) Tratamiento	Diferencia de medias (I-J)	Sig.
Motorola Líder	Motorola No Líder	0,70833	0,064
	Samsung Líder	-0,30833	0,696
	Samsung No Líder	-0,28333	0,748
Motorola No Líder	Motorola Líder	-0,70833	0,064
	Samsung Líder	-1,01667(*)	0,003
	Samsung No Líder	-,99167(*)	0,004
Samsung Líder	Motorola Líder	0,30833	0,696
	Motorola No Líder	1,01667(*)	0,003
	Samsung No Líder	0,025	1
Samsung No Líder	Motorola Líder	0,28333	0,748
	Motorola No Líder	,99167(*)	0,004
	Samsung Líder	-0,025	1

Fuente: Elaboración Propia SPSS.

De este recuadro, es posible apreciar por las significancias obtenidas que, la exposición al celular Motorola con UGC de Líderes de Opinión no posee diferencias significativas con ningún otro grupo, a diferencia del grupo que fue expuesto al celular Motorola con UGC de personajes desconocidos, que posee diferencias significativas con los grupos que fueron expuestos al celular Samsung con UGC tanto de Líderes de Opinión como de personajes Desconocidos. Con esto se confirma lo expresado gráficamente arriba.

### **4.3 UGC y su impacto en Intención de Compra y Recomendación (Análisis Pre y Post experimento)**

Dentro de la encuesta realizada a la muestra de 120 personas, existieron 4 preguntas que se midieron antes y después de realizar el experimento, con las cuales buscaba captarse la variación que existía en la intención de compra e intención de recomendación, antes y después de leer el Tweet.

Inicialmente se explicarán estas 4 preguntas realizadas, dos para Intención de Compra y otras dos para Recomendación y luego se analizarán las variaciones que ocurrieron en cada caso.

Las preguntas, en el caso de Intención de compra antes del experimento, fueron “Compraría el Smartphone Samsung/Motorola en mi próximo cambio de equipo celular” y “Compraría el equipo Samsung/Motorola dentro de los próximos 7 días”. Para el caso de Recomendación de compra fueron “Consideraría el Smartphone Samsung/Motorola dentro de mis primeras opciones a recomendar” y “En el momento que un amigo y/o familiar va a comprar un celular, recomiendo el Smartphone Samsung/Motorola”. Luego, se les sometió al experimento y se les hicieron preguntas similares, las cuales fueron “En mi próximo cambio de equipo celular probablemente compraría el Smartphone Samsung/Motorola” y “Planeo comprar el Smartphone Samsung/Motorola dentro de los próximos días”, para el caso de intención de compra. Luego, las preguntas para medir la variación en la intención de Recomendación consistieron en “Su alguien solicita una recomendación para comprar un celular recomendaría el equipo Samsung/Motorola” y “Pretendo sugerir a mis familiares y amigos que compren este Smartphone Samsung”.

### 4.3.1 Intención de Compra PRE y POST experimento

A continuación se muestran 4 tablas resumen con las cuales se analizará la Intención de compra para cada uno de los 4 experimentos y se observarán las variaciones que existieron en la muestra luego de leer el tweet proveniente un líder de opinión conocido o desconocido, sobre una marca con alto o bajo prestigio.

**Tabla N°16: Media IC Samsung - Líder de opinión Pre y Post experimento**

**Samsung- Líder de opinión Conocido**

		Q	Media	Variación
ANTES	Compraría el Smartphone SAMSUNG en mi próximo cambio de equipo celular.	30	3,30	.
	Compraría el equipo Samsung dentro de los próximos 7 días.	30	1,57	.
DESPUES	En mi próximo cambio de equipo celular probablemente compraría el Smartphone Samsung.	30	3,47	0,17
	Planeo comprar el Smartphone Samsung dentro de los próximos días.	30	2,03	0,47

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N°17: Media IC Samsung – personaje desconocido Pre y Post experimento**

**Samsung - Líder de opinión desconocido**

		Q	Media	Variación
ANTES	Compraría el Smartphone Samsung en mi próximo cambio de equipo celular.	30	3,30	.
	Compraría el equipo Samsung dentro de los próximos 7 días.	30	1,47	.
DESPUES	En mi próximo cambio de equipo celular probablemente compraría el Smartphone Samsung.	30	3,33	0,03
	Planeo comprar el Smartphone Samsung dentro de los próximos días.	30	1,63	0,17

Fuente: Elaboración propia

Con las tablas anteriores se puede observar que, en primer lugar, en ambos casos la intención de compra de la muestra aumentó, tanto con un líder de opinión conocido como desconocido. Ahora, el aumento en la intención de compra es mayor cuando quien emite el tweet es un líder de opinión conocido;

en el caso del experimento, fueron Copano y Stark. Si se observa la primera tabla, se verá que la intención de compra para líder conocido en la primera pregunta aumentó en un 0,17 y la misma para un líder desconocido aumentó sólo en un 0,03. Para la segunda pregunta, en el caso de un líder conocido la intención de compra sufrió una variación positiva de 0,47 y en el caso de un líder desconocido, sólo un 0,17.

**Tabla N°18: Media IC Motorola - Líder de opinión Pre y Post experimento**

Motorola - Líder de opinión Conocido		Q	Media	Variación
ANTES	Compraría el Smartphone Motorola en mi próximo cambio de equipo celular.	30	2,43	.
	Compraría el equipo Motorola dentro de los próximos 7 días.	30	1,87	.
DESPUES	En mi próximo cambio de equipo celular probablemente compraría el Smartphone Motorola.	30	2,70	0,27
	Planeo comprar el Smartphone Motorola dentro de los próximos días.	30	2,37	0,50

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N°19: Media IC Motorola – Personaje desconocido Pre y Post experimento**

Motorola - Líder de opinión desconocido		Q	Media	Variación
ANTES	Compraría el Smartphone Motorola en mi próximo cambio de equipo celular.	30	2,03	.
	Compraría el equipo Motorola dentro de los próximos 7 días.	30	1,70	.
DESPUES	En mi próximo cambio de equipo celular probablemente compraría el Smartphone Motorola.	30	2,27	0,23
	Planeo comprar el Smartphone Motorola dentro de los próximos días.	30	1,83	0,13

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la intención de compra pero desde el punto de vista de una marca de poco prestigio como Motorola podemos ver que nuevamente la intención de compra aumenta luego de leer un tweet y nuevamente aumenta en mayor magnitud cuando el contenido generado proviene de un líder de opinión.

En la pregunta número uno, si se compraría el Smartphone Motorola en un próximo cambio de equipo, cuando el tweet provenía de Copano y Stark se observa que existió una variación positiva de 0,27 y, en el caso de un comentario en la misma red social por un personaje desconocido, el promedio de respuesta aumentó en menor magnitud, con un valor de 0,23. En la segunda pregunta, si se compraría el equipo en los próximos días, el promedio de respuesta para un líder de opinión aumentó en 0,5 y nuevamente para el caso de un comentario desconocido aumentó sólo en un 0,13.

Con esto se concluye que el contenido generado por el usuario en las redes sociales afecta la intención de compra, y específicamente un comentario positivo sobre la marca, aumenta la intención de compra de los consumidores. Mientras más conocido sea quien emite el contenido o sí se trata de un líder de opinión referente a un tema en específico, mayor será el efecto en la intención de compra de los consumidores.

Ahora, si se hace el análisis con respecto al prestigio de la marca evaluada podemos observar que el impacto que tiene el líder de opinión en una marca de bajo prestigio como Motorola es mayor que el que provoca sobre una marca de alto prestigio como Samsung.

Al observar las tablas analizadas anteriormente, se aprecia que en el caso de Samsung, luego de leer el tweet de un líder de opinión, la muestra tuvo una variación positiva de 0,17 y 0,47 en las preguntas 1 y 2 respectivamente. En cambio, en el caso de Motorola, la muestra indicó un aumento mayor de 0,27 y 0,5 en las mismas preguntas.

Finalmente, cuando el comentario provenía de una persona normal, en ambos casos (Samsung y Motorola) aumentó la intención de compra pero en mucha menor proporción que cuando el contenido lo generaba un líder de opinión. Por ejemplo, al analizar la pregunta 1 ("En mi próximo cambio de

celular probablemente compraría el Smartphone Sam/Mot”) se observa que la variación luego de leer el tweet en Samsung fue de un 0,03 y en Motorola de un 0,23.

### 4.3.2 Intención de Recomendación PRE y POST Experimento

A continuación se muestran otras 4 tablas resumen con las cuales se analizará la Recomendación de compra para cada uno de los 4 experimentos y se observarán las variaciones que existieron en la muestra luego de leer el tweet proveniente un líder de opinión conocido o desconocido, sobre una marca con alto o bajo prestigio.

**Tabla N°20: Media IR Samsung - Líder de opinión Pre y Post experimento**

Samsung- Líder de opinión Conocido

		Q	Media	Variación
ANTES	Consideraría el Smartphone Samsung dentro de mis primeras opciones a recomendar.	30	3,37	.
	En el momento que un amigo y/o familiar va a comprar un celular, recomiendo el Smartphone Samsung	30	3,47	.
DESPUES	Si alguien solicita una recomendación para comprar un celular recomendaría el equipo Samsung	30	3,53	0,17
	Pretendo sugerir a mis familiares y amigos que compren este Smartphone Samsung	30	3,17	-0,30

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N°21: Media IR Samsung – Personaje desconocido Pre y Post experimento**

Samsung - Líder de opinión desconocido

		Q	Media	Variación
ANTES	Consideraría el Smartphone Samsung dentro de mis primeras opciones a recomendar.	30	3,70	.
	En el momento que un amigo y/o familiar va a comprar un celular, recomiendo el Smartphone Samsung	30	3,50	.
DESPUES	Su alguien solicita una recomendación para comprar un celular recomendaría el equipo Samsung	30	3,73	0,03
	Pretendo sugerir a mis familiares y amigos que compren este Smartphone Samsung	30	3,13	-0,37

Fuente: Elaboración propia

En el caso de la intención de Recomendación utilizando una marca de prestigio se aprecia un comportamiento diferente en comparación con la intención de compra. Si observamos la pregunta 1 “consideraría el Smartphone Samsung dentro de sus primeras opciones a recomendar” vemos que en ambos casos, con un líder de opinión o un personaje desconocido, la intención de recomendación aumenta, sólo que nuevamente en el primer caso aumenta en una mayor magnitud.

Ahora, si se analiza la segunda pregunta utilizada para medir la intención de recomendación (si recomendaría el Smartphone a alguien de su familia o amigos) se observa que luego de leer el Tweet la intención de recomendación disminuyó.

**Tabla N°22: Media IR Motorola - Líder de opinión Pre y Post experimento**

**Motorola - Líder de opinión Conocido**

		Q	Media	Variación
ANTES	Consideraría el Smartphone Motorola dentro de mis primeras opciones a recomendar.	30	2,60	.
	En el momento que un amigo y/o familiar va a comprar un celular, recomiendo el Smartphone Motorola	30	2,67	.
DESPUES	Su alguien solicita una recomendación para comprar un celular recomendaría el equipo Motorola	30	2,83	0,23
	Pretendo sugerir a mis familiares y amigos que compren este Smartphone Motorola	30	2,67	0,00

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N°23: Media IR Motorola – Personaje desconocido Pre y Post experimento**

**Motorola - Líder de opinión desconocido**

		Q	Media	Variación
ANTES	Consideraría el Smartphone Motorola dentro de mis primeras opciones a recomendar.	30	2,40	.
	En el momento que un amigo y/o familiar va a comprar un celular, recomiendo el Smartphone Motorola	30	2,33	.
DESPUES	Su alguien solicita una recomendación para comprar un celular recomendaría el equipo Motorola	30	2,37	-0,03
	Pretendo sugerir a mis familiares y amigos que compren este Smartphone Motorola	30	2,10	-0,23

Fuente: Elaboración propia

Si se realiza en análisis para una marca de bajo prestigio como Motorola se observa, para la pregunta 1, cuando el comentario proviene de un líder de opinión la Intención de Recomendación aumenta, pero para el caso de un usuario desconocido la variación es negativa. En el caso de la segunda pregunta, si se lo recomendaría a amigos o familiares, al igual que en el caso de Samsung, la muestra indica una disminución en la intención de recomendación pero en menor proporción.

Así, se concluye que cuando a los consumidores se les pregunta si desean recomendar alguna marca en específico, su intención de recomendación en general aumentará luego de leer un comentario positivo, pero si se acota a recomendaciones cercanas como a sus familiares y amigos, los contenidos generados por usuarios desconocidos o líderes de opinión pueden provocar un impacto negativo y disminuir las intenciones de recomendar alguna marca, sea prestigiosa o no.

## **4.4 Análisis de Confiabilidad, Credibilidad y Expertiz de las redes sociales y Twitter**

### **4.4.1. Análisis Simple para las redes sociales**

Se analizará en primer lugar, los análisis referentes a la confiabilidad, credibilidad y expertiz de las redes sociales, para continuar con todos los análisis de la red social Twitter.

Se comenzó con un análisis simple de los promedios de los factores de las variables dependientes que se están analizando. A continuación, se muestran los resultados y comentarios obtenidos de ésta.

**Tabla N°24: Promedio de la variable dependiente**

	SAUMSUNG-CONOCIDO	SAMSUNG-DESCONOCIDO	MOTOROLA CONOCIDO	MOTOROL DESCONOCIDO	TOTAL
CONFIABILIDAD	3,275	3,042	3,283	2,775	3,094
CREDIBILIDAD	2,792	2,617	2,758	2,375	2,635
EXPERTIZ	3,675	3,758	3,842	3,408	3,671

Fuente: Elaboración Propia SPSS.

En primer lugar, al evaluar la confianza de las redes sociales se midió en escala de likert (1-5) el grado de *Acuerdo o Desacuerdo* de la muestra frente a 4 afirmaciones. Los factores de esta variable son: “los comentarios que se entregan en las redes sociales son confiables”, “los comentarios emitidos en las redes sociales son consistentes con la realidad, “los comentarios de un producto emitidos en las redes sociales se refuerzan con mi experiencia de compra” y finalmente “los comentarios de un producto emitidos en las redes sociales coinciden con experiencias de compras de amigos, familiares o cercanos”. Así, es posible concluir que la muestra indicó estar *Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo* con estas afirmaciones evaluando la confianza en las redes sociales en general con un 3,094, lo que se traduce en una confiabilidad Media-Baja de los usuarios.

En segundo lugar, se midió la credibilidad de las redes sociales enfrentando a las 120 personas de la muestra a 4 afirmaciones, tales como “los comentarios emitidos en las redes sociales sobre un tema son consistentes entre sí”, “los comentarios emitidos en las redes sociales siguen una misma línea de opinión”, “los comentarios emitidos en las redes sociales son veraces” y finalmente “Los comentarios emitidos en las redes sociales son consistentes con mi opinión”. La muestra evaluó estas afirmaciones con un promedio de 2,635 lo que significa nuevamente que no se sienten *Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo* con las afirmaciones, por lo que la credibilidad de las redes sociales es media o baja.

Por último, se evaluó la expertiz de las redes sociales en general donde nuevamente a las 120 personas se les pidió indicar su grado de *Acuerdo o Desacuerdo* a través de una escala de Likert (1-5) para las siguientes afirmaciones: “Las redes sociales tienen una buena reputación en el mercado”, los comentarios emitidos en las redes sociales provienen de especialistas en un tema, “creo que las redes sociales son altamente frecuentadas”, y luego si “los comentarios emitidos en las redes sociales acerca de un tema particular están actualizados”. La muestra evaluó en promedio estas 4 preguntas con un 3,671 lo que significa un grado *De Acuerdo* con lo expuesto anteriormente, derivanso así en que, la expertiz de las redes sociales en general se considera Media-Alta.

Ahora, con este análisis simple de los promedios, es posible proceder a los siguientes análisis más acabados y que permitirán llegar a conclusiones más certeras.

#### **4.4.2 Regresión lineal para redes sociales**

Se realizaron regresiones lineales<sup>7</sup> con el fin de saber cómo afecta las variables independientes como Edad, Género, Situación Laboral, Nivel de Ingreso y Nivel de Estudios en las variables dependientes: Confianza, Credibilidad y Expertiz de las Redes Sociales, además se agregó otra variable independiente que es la pregunta si utiliza Twitter o no, para ver si afecta esta red en particular a los encuestados en los factores analizados. También, es posible a través de los resultados obtenidos predecir en cierta manera qué puede suceder bajo ciertas características, y determinar si éstas son significantes para afectar los próximos análisis y los resultados del experimento.

---

<sup>7</sup> Véase Anexo 6.

A continuación se mostrarán los resultados obtenidos del análisis:

**Tabla N°25: Resultados Regresión Lineal por variable dependiente**

	R. Lineal Confiabilidad	R. Lineal Credibilidad	R. Lineal Expertiz
R	<b>22,00%</b>	<b>25,40%</b>	<b>35,70%</b>
R Cuadrado	<b>4,80%</b>	<b>6,50%</b>	<b>13%</b>

Fuente: Elaboración Propia SPSS.

Se puede observar que los modelos planteados para las variables dependientes no son explicadas en gran medida por los modelos propuestos, se observa que para la variable Confiabilidad, el R Cuadrado es de solo un 4,8% , lo cual indica que el modelo es explicado en tan solo un 4,8% por las variables independientes, es el mismo caso para la variable Credibilidad y Expertiz, que tienen un R Cuadrado de 6,5% y 13%, respectivamente. Estos resultados indican que hay que agregar variables que tengan más relevancia y significancia al momento de preguntar a los usuarios por la Confianza, Credibilidad y Expertiz de las Redes Sociales, las cuales no se investigaron para esta ocasión.

Un análisis por factor, se resume a continuación:

**Tabla N°26: Resultados Regresión Lineal por factor**

Regresión Lineal Confiabilidad				Regresión Lineal Credibilidad				Regresión Lineal Expertiz			
Modelo	Coeficientes estandarizados			Modelo	Coeficientes estandarizados			Modelo	Coeficientes estandarizados		
	Beta	t	Sig.		Beta	t	Sig.		Beta	t	Sig.
(Constante)		5,177	0,000	(Constante)		3,874	0,000	(Constante)		7,951	0,000
SEXO	0,061	0,647	0,519	SEXO	0,111	1,196	0,234	SEXO	0,100	1,118	0,266
EDAD	0,065	0,653	0,515	EDAD	0,129	1,308	0,194	EDAD	0,112	1,171	0,244
ESTUD	-0,064	-0,658	0,512	ESTUD	-0,078	-0,801	0,425	ESTUD	-0,085	-0,907	0,366
SITLAB	-0,052	-0,518	0,605	SITLAB	-0,074	-0,750	0,455	SITLAB	-0,150	-1,575	0,118
ING	0,056	0,598	0,551	ING	0,002	0,022	0,983	ING	0,034	0,374	0,709
Utiliza Twitter	-0,174	-1,863	0,065	Utiliza Twitter	-0,131	-1,421	0,158	Utiliza Twitter	-0,248	-2,771	0,007

Variable dependiente: CONFPROM      Variable dependiente: CREDPROM      Variable dependiente: EXPERPROM

Fuente: Elaboración Propia SPSS.

De acuerdo a la tabla anterior, se puede observar que para la regresión de Confiabilidad, se observa que las variables dependientes que afectan de forma negativa a la confianza en las redes sociales son el Nivel de Estudio, la Situación Laboral y si utiliza Twitter, esto quiere decir que entre una situación laboral “mejor” las personas no tendrán tanta confianza en el contenido generado por los usuarios, al igual que sucede a mayor nivel de estudio.

Para el modelo de Credibilidad, se puede ver que las variables Nivel de Estudios, Situación Laboral y si utiliza Twitter afectan de forma negativa a la credibilidad, es decir, si la persona tiene un mayor nivel de estudios la credibilidad hacia las redes sociales disminuirá, y es lo mismo lo que pasa con las demás variables independientes.

Por otra parte, se puede observar que solo una de las variables explica en cierta medida a la variable dependiente Expertiz, ya que la significancia alcanza a ser menor a 0,05, mientras que las demás no alcanzan este nivel, por lo que no explican la variable dependiente cuando se tiene un 95% de nivel de Confianza. Además, se puede observar que en esta ocasión son las variables Nivel de Estudios, Situación Laboral y si utiliza Twitter, las que disminuirían el efecto hacia la variable Expertiz.

Finalmente, es posible derivar en que las características de la muestra no explican de una buena forma la Confianza, Credibilidad y Expertiz que tienen los usuarios en las redes sociales. Además de que, puede deducirse que tampoco influirán en su comportamiento frente al UGC emitido a través de estas redes, con lo cual es posible continuar con los análisis del modelo de investigación sin ser afectados por cada muestra propiamente tal.

Lo anterior demuestra que no se cumple el modelo planteado en la sección anterior de que las características personales de la muestra afectan

positivamente en la confianza, credibilidad y expertiz que el consumidor asigna a las redes sociales.

#### 4.4.3. Análisis Simple para Twitter

A continuación se mostrarán los resultados para la Confiabilidad, Credibilidad y Expertiz de la Red Twitter. Se comenzará a comparar los promedios para todos los factores de las variables dependientes en cada uno de los experimentos.

**Tabla N°27: Promedio de la Variable Dependiente**

	SAMSUNG - CONOCIDO	SAMSUNG - DESCONOCIDO	MOTOROLA - CONOCIDO	MOTOROLA-DESCONOCIDO	TOTAL
CONFIABILIDAD	3,542	3,125	3,76	3,183	3,403
CREDIBILIDAD	3,292	2,988	3,440	2,850	3,142
EXPERTIZ	4,063	4,038	4,250	3,683	4,008

Fuente: Elaboración Propia SPSS.

Después de realizar la encuesta a 120 personas, se obtuvieron los resultados que se muestran en la tabla anterior donde el promedio de la variable Confiabilidad de Twitter fue de un 3,403. Para calcular este valor hizo 4 preguntas en escala de likert (1-5) a los encuestados que medían su grado de *Acuerdo o Desacuerdo* con respecto a: en primer lugar, si los comentarios que se entregan en Twitter son confiables, luego si los comentarios emitidos en Twitter son consistentes con la realidad, en tercer lugar, si los comentarios emitidos en Twitter se refuerzan con su experiencia de compra, y finalmente si los comentarios emitidos en Twitter coinciden con experiencias de compras de amigos, familiares o cercanos. Por lo tanto, se puede apreciar que la muestra indicó no estar *De acuerdo ni en Desacuerdo* con las afirmaciones que evaluaban la confiabilidad de esta red.

Luego, al medir la credibilidad de la red social Twitter se obtuvo un promedio de 3,142 donde nuevamente las preguntas en escala de likert fueron: en primer lugar, los comentarios emitidos en Twitter sobre un tema son consistentes entre sí, si los comentarios emitidos en Twitter siguen la misma línea de opinión, en tercer lugar, si los comentarios emitidos en Twitter son veraces y finalmente si los comentarios emitidos en Twitter son consistentes con su opinión. Así, se puede inferir que la muestra reflejó estar *Ni De Acuerdo ni Desacuerdo* con las afirmaciones que medían la credibilidad de esta red social.

Para terminar, se midió la apreciación de la muestra en cuanto a la expertiz de Twitter, donde en una escala de likert fue evaluada con 4,008. Para medir lo anterior los encuestados debían indicar su grado de *Acuerdo o Desacuerdo* en afirmaciones tales como “Twitter tiene una buena reputación en el mercado”, “Los comentarios emitidos en Twitter provienen de especialistas en un tema”, “Creo que Twitter es altamente frecuentado”, “Los comentarios emitidos en Twitter acerca de un tema particular están actualizados”. Por lo tanto, en promedio la muestra se mostró estar *De Acuerdo* con respecto a las afirmaciones que medían la expertiz de esta red Social.

#### **4.4.4 Regresión lineal Twitter**

Luego de analizar los resultados de la encuesta a 120 personas, se realizó una regresión lineal con el fin de observar si variables de la muestra tales como el sexo, la edad, el Nivel de estudios, la situación Laboral y el ingreso familiar afectan de alguna u otra forma en la confiabilidad, credibilidad y expertiz de la red social Twitter. Así se realizaron tres regresiones cuyo resumen se detalla a continuación:

**Tabla N°28: Resultados Regresión Lineal por variable dependiente**

	R. Lineal Confiabilidad	R. Lineal Credibilidad	R. Lineal Expertiz
R	<b>31,0%</b>	<b>26,1%</b>	<b>23,0%</b>
R Cuadrado	<b>9,6%</b>	<b>6,8%</b>	<b>5,3%</b>

Fuente: Elaboración Propia SPSS.

Se puede observar de la tabla anterior que los modelos propuestos no explican de manera significativa las variables dependientes: Confiabilidad, Credibilidad y Expertiz. Para el primer modelo, el R cuadrado es de un 9,6%, lo que quiere decir que las variables independientes solo explican el modelo en este porcentaje, que es significativamente bajo, lo mismo pasa con el segundo y tercer modelo. Con esto se puede deducir, que existen variables independientes que afectan en mayor medida la confianza, credibilidad y expertiz que tienen los usuarios en Twitter, y que no se han considerado en este estudio.

Un análisis por factor, se resume a continuación:

**Tabla N°29: Resultados Regresión Lineal por factor**

Regresión Lineal Confiabilidad				Regresión Lineal Credibilidad				Regresión Lineal Expertiz			
Modelo	Coeficientes estandarizados			Modelo	Coeficientes estandarizados			Modelo	Coeficientes estandarizados		
	Beta	t	Sig.		Beta	t	Sig.		Beta	t	Sig.
(Constante)		3,824	0,000	(Constante)		3,296	0,002	(Constante)		5,674	0,000
SEXO	0,258	1,862	0,068	SEXO	0,245	2,142	0,035	SEXO	0,176	1,525	0,132
EDAD	-0,031	-0,226	0,822	EDAD	-0,034	-0,281	0,779	EDAD	-0,180	-1,476	0,144
ESTUD	-0,179	-1,300	0,199	ESTUD	-0,094	-0,772	0,443	ESTUD	-0,010	-0,078	0,938
SITLAB	-0,072	-0,514	0,609	SITLAB	-0,059	-0,473	0,637	SITLAB	-0,090	-0,713	0,478
ING	0,120	0,883	0,381	ING	0,019	0,166	0,869	ING	0,017	0,149	0,882

Variable dependiente: CONFPROM      Variable dependiente: CREDPROM      Variable dependiente: EXPERPROM

Fuente: Elaboración Propia SPSS.

Se puede observar que, en el primer caso las variables personales no explican el modelo, pues la significancia en ningún caso es menor o igual a 0,05. Lo que sí vale la pena recalcar es que la edad, el nivel de estudios y la situación laboral afectan negativamente a la confiabilidad, es decir, mientras más edad, más conocimientos o grados académicos posee una persona, y

mientras mejor situación laboral tenga, menos confiables serán para él los contenidos generados en Twitter.

En el segundo caso, si se observa la regresión lineal para la Credibilidad de Twitter se observa que solo una variable de los datos personales es significativa al 95% de confianza; que es Sexo, variable que se podría concluir que en cierta manera explica el modelo. Al igual que en el caso anterior a mayor nivel de estudios menor es la credibilidad de Twitter para el encuestado, lo mismo ocurre con la variable Edad, situación laboral e ingresos. En el caso de la edad se infiere que mientras más años posea el encuestado menos credibilidad tiene para él los contenidos que se generan en esta red social.

Finalmente, con respecto a la regresión lineal de la expertiz de la red social Twitter, se observa que las variables personales no explican el modelo pues en ningún caso la significancia es inferior o igual a 0,05. Se puede ver que las mismas variables independientes: Edad, Nivel de Estudios y Situación Laboral afectan negativamente al modelo. Por lo tanto, puede inferirse también que las características propias de cada muestra no influirán en su comportamiento frente al UGC emitido a través de esta red, con lo cual es posible continuar con los análisis del modelo de investigación sin verse afectado por variables propias a la muestra.

## **4.5 Análisis de Correspondencia para redes sociales**

Debido a las características de los datos, es posible realizar un análisis de correspondencia<sup>8</sup>, que es una técnica que permite analizar la homogeneidad entre las categorías de cada una de las variables respecto a las categorías de otra variable.

---

<sup>8</sup> Véase Anexo 7.

Para el caso de este estudio, lo que se desea hacer es identificar los usos que cada persona de la encuesta le da a cada red social. Este análisis permitirá descubrir que factores son los más determinantes para cada red social, y por tanto, conocer el objetivo con el que las personas las utilizan. Además, el análisis de correspondencia, permite identificar la similitud entre las categorías de las 2 variables o la variable de dependencia entre ellas. A continuación, se presenta una tabla resumen de los resultados obtenidos de este análisis:

**Tabla N°30: Resultados Análisis de Correspondencia**

<b>Dimensión</b>	<b>P Value</b>	<b>Inercia</b>	<b>Chi_Cuadrado</b>	<b>Significancia</b>
1	0,799	0,638		
2	0,48	0,23		
3	0,413	0,171		
4	0,298	0,089		
5	0,087	0,007		
6	0,026	0,001		
7	0,008	0		
Total		1,135	1734,989	,000 <sup>a</sup>

Fuente: Elaboración Propia SPSS.

En la tabla anterior se muestra la dimensión total y sus índices de Inercia, Chi-Cuadrado y la Significancia de ésta. Se comprueba que las variables son dependientes, ya que el P-value de la prueba Chi-cuadrado es 0, por lo tanto, al ser menor a 0.05, no se rechaza a un nivel del 95% de confianza que las variables sean dependientes. Además, Chi-cuadrado muestra que la relación entre las variables es significativa, lo cual se comprueba con la significancia igual 0.

Como se muestra en la tabla, los valores de Inercia explican la importancia de las dimensiones, con lo que se puede concluir que la dimensión

1 es la más importante, muy por sobre las otras. Como indica la proporción de inercia, la dimensión 1 explica la mayor varianza del modelo, es decir, la mayor cantidad de información está contenida en dicha dimensión.

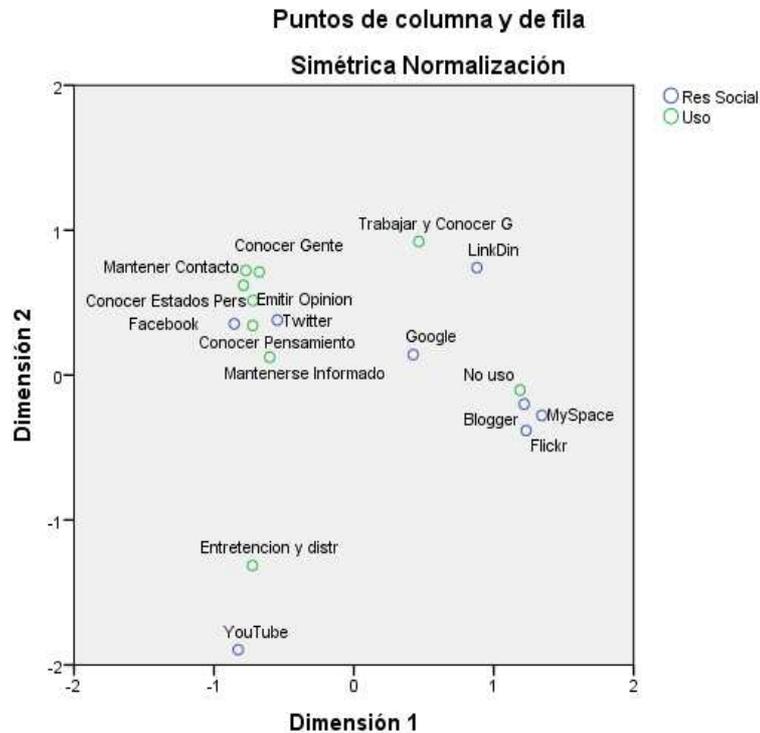
También, es posible observar el porcentaje total de las asociaciones, que para este caso se puede inferir que las redes sociales son utilizadas en su mayoría para entretención y distracción, y mantener contacto con los amigos.

La puntuación en la dimensión es el grado en el que un atributo ha influido en la orientación de cada dimensión. Por lo que, es posible determinar que las dimensiones con mayor importancia en la explicación del modelo, corresponden a:

- Dimensión 1: Tiene que ver con trabajar y generar redes de contacto.
- Dimensión 2: Tiene que ver con conocer gente, mantener contacto con los amigos, mantenerse informado y emitir opiniones en las redes sociales.

Se puede expresar el análisis anterior gráficamente de la siguiente manera:

**Gráfico N°13: Distribución uso de redes sociales**



Fuente: Elaboración Propia SPSS.

Con este gráfico, es posible sacar una serie de conclusiones. Entre estas que:

1. Facebook y Twitter tienen perfiles similares, están fuertemente intercorrelacionados, por su cercanía de ubicación en el gráfico. Ambos son utilizados para conocer gente, mantener contacto, conocer y dar estados personales, mantenerse informado, y emitir opinión.
2. Por otro lado, LinkedIn es la red social utilizada para trabajar.
3. YouTube es la red social utilizada para entretenimiento y distracción.

4. Mientras que Blogger, MySpace y Flickr son las redes sociales menos utilizadas hoy en día por las personas.

Por lo tanto, el análisis de correspondencia permitió identificar que las redes sociales más utilizadas actualmente son Facebook y Twitter, las cuales son utilizadas con el objetivo de conocer y dar a conocer estados personales, mantener contacto con los amigos y mantenerse informados. Además, se puede concluir que los usuarios de estas redes perciben correctamente la razón de por qué fueron creadas y que Facebook y Twitter han hecho un buen trabajo en la creación de sus plataformas y aplicaciones.

## **CAPITULO V: MODELO FINAL DERIVADO DEL ANÁLISIS**

A partir del modelo descrito en el capítulo III de este estudio, y una vez desarrollada la investigación exploratoria en el capítulo anterior, se concluye que el modelo que determina la Intención de Compra y Recomendación por parte de los consumidores y usuarios de las redes sociales, está estrechamente ligado con el tipo de UGC al que hayan sido expuestos con anterioridad a a decisión que éstos puedan tomar.

De acuerdo a esto, es posible decir que, efectivamente los consumidores, se ven altamente influenciados por lo que un Personaje conocido, que en caso de esta investigación se denominó “Líder de Opinión”, pueda difundir acerca de una marca, lo que deriva en que ciertos personajes generan un grado de confianza en las personas, de modo que éstos pueden ver alteradas sus conductas como consumidor. Así mismo, se aprecia que, si bien el UGC de un Líder de Opinión tiene sus efectos, esta influencia aumenta cuando el mensaje está relacionado a una marca con prestigio en el mercado, por lo cual se ha asignado a la variable “Prestigio de Marca” el poder de influir en el momento en que el consumidor procede a tomar una decisión.

A continuación se muestra el modelo final derivado de esta investigación, y el cual fue planteado en un comienzo:

**Figura N°3: Modelo final de Intención de Compra y Recomendación**



Fuente: Elaboración Propia.

Por último, cabe destacar que, sin bien los resultados obtenidos de los análisis no resultaron diferir en gran medida entre un tratamiento y otro, la diferencia que se apreció entre marcas, si resulte ser más amplia, indicando que las percepciones previas que tenga un consumidor acerca de una marca, no se verán cuestionadas por el UGC de un personaje por muy conocido que éste sea, lo que demuestra el poder que la imagen y prestigio de marca puede tener sobre la conducta del consumidor, más bien en su intención de compra y recomendación por parte de las personas. No así tiene el mismo efecto un “Líder de Opinión”, que si bien éste puede alterar en un grado mínimo la decisión de un consumidor, todo depende de la marca al cual se está tratando y del prestigio que ésta pueda tener, ya que prevalece mayor peso en la intención que el consumidor tenga con respecto a ésta.

Por lo tanto, de lo anterior es posible concluir que, el UGC generado por un “Líder de Opinión Conocido”, influye positivamente en la conducta del consumidor, aumentando su intención de recomendación, a diferencia del UGC generado por un “Personaje de Opinión Desconocido”, confirmando la hipótesis

2 planteada anteriormente. Además, se puede concluir que, el “Prestigio de la Marca”, influye positivamente en la percepción de marca y en la conducta del consumidor, aumentando su intención de recomendación, a diferencia de un “Bajo Prestigio de Marca”, por lo tanto se confirma la hipótesis 4 planteada al comienzo.

## **CAPITULO VI: CONCLUSIONES**

Dado los análisis realizados, es que pudo validarse las hipótesis planteadas al comienzo de este trabajo. Se pudo concluir en base al modelo principal, que la exposición al UGC de un Líder de Opinión tiene influencia significativa sobre el consumidor, en cuanto a su percepción de marca, lo cual afecta positivamente en la intención de compra y recomendación que éste tenga con ésta. Lo anterior, tiene que ver principalmente con la confianza que se tiene en el comentario y en quien lo emite, ya que como pudo evidenciarse del tratamiento frente a un UGC de un personaje desconocido, la variabilidad de respuestas no fue realmente significativa ante y post experimento, concluyendo que éste tipo de tratamiento no influye en la conducta del consumidor.

Por otro lado, con respecto al prestigio de marca, se pudo inferir que ésta variable tiene mayor poder de afectar la conducta del consumidor, que la exposición al UGC de un Líder conocido. Lo anterior ya que, las percepciones pre-establecidas acerca de una marca, difícilmente podrían verse afectadas por un comentario aislado. Si bien, la exposición al UGC de un líder de opinión influye en un grado mínimo sobre el consumidor cuando la marca tiene bajo prestigio, es posible concluir que el prestigio de marca tiene mayor peso sobre la influencia en las decisiones que un consumidor pueda tomar, más allá si éste se ve expuesto a comentarios negativos acerca de la marca.

Por las razones anteriores es que, se sugieren algunas recomendaciones al mundo de los negocios, las que podrían beneficiar a las empresas si aplican estos consejos en sus futuras estrategias de marketing.

## 5.1 Relación con los negocios

Actualmente es fundamental que las empresas desarrollen las herramientas y los medios necesarios para generar relaciones rentables y de largo plazo con los clientes. Las empresas deben entonces, aprovechar la tecnología y de esta manera lograr posicionarse fuertemente en la mente de los consumidores a través de una publicidad que añada valor al cliente mediante el Marketing no intrusivo, como lo son las redes sociales. Según el estudio de Microsoft Digital Advertising Solutions (extraído del estudio de González y Aparici) afirma que el 44% de las personas cambiaría su marca habitual de compra después de leer un comentario negativo sobre ella, y el 82% de los usuarios de las redes sociales tolera la publicidad mientras que ésta no sea intrusiva. Lo anterior se traduce en una importante oportunidad a aprovechar por las grandes marcas cuya imagen puede fortalecerse a través de buenos comentarios en las redes sociales y también puede verse severamente afectada si no le toman la atención necesaria. Un comentario negativo hoy en día en una red social no sólo significa que puede ser leído por un consumidor en cualquier parte del mundo o viajar rápidamente a través de los 5 continentes si no que es un contenido que se almacena en internet y que trasciende a lo largo del tiempo.

Luego, es importante reconocer que el UGC se produce en un entorno de marca co-creada, en el cual el marketing puede atraer a los consumidores, proactivamente o no (Fournier and Avery 2011). El UGC producido por el marketing puede ser obtenido animando al consumidor que comparta y comente información, o simplemente contestando a la empresa. Por lo tanto, algunos UGC es facilitado directamente por los vendedores y es indicativo del compromiso de la marca y del Word of Mouth, métricas que se consideran

indicadores pertinentes de la eficacia de las actividades de marketing de una empresa (Hoffman and Fordor 2010).

Al desarrollar el experimento y medir el impacto de un tweet positivo en una marca prestigiosa como Samsung se pudo corroborar que la intención de compra y la intención de recomendación se ven afectadas positivamente, es decir, luego de leer una opinión positiva de otra persona referente a la marca en cuestión, la apreciación en la mente del consumidor mejora y está más dispuesto a comprarla o a difundirla. Mientras más influyente sea quien genere el comentario, mayor efecto se logrará en los consumidores por lo que las empresas deben vigilar lo que se publica referente a ellas y monitorear la opinión que tengan los consumidores. Ahora, cuando la marca es de bajo prestigio, lo que se lea en las redes sociales tiene un impacto aún mayor que en una marca prestigiosa por lo que las empresas deben incluir en su estrategia una buena publicidad a través de las redes sociales si desean tener un rápido crecimiento y ser reconocidas. Y en especial, tener consideración, en las estrategias que utilizan para difundir sus marcas, ya que la utilización de una imagen conocida para el público, podría tener mayor incidencia en los consumidores y mejores resultados empresariales, sobre todo si su marca no cuenta con mayor reconocimiento en el mercado.

A raíz de todo lo anterior, muchas empresas ya se han dado cuenta que este tipo de material es de fundamental importancia para la imagen que tenga el consumidor de la marca y cada día va generando mayor impacto en los usuarios debido al uso masivo que se les está dando a las redes sociales. Actualmente todo se está haciendo a través de internet y la información está disponible a tiempo real mediante dispositivos móviles, IPADS, Notebooks, Netbooks, entre otros, Cada información que emita la empresa puede llegar al instante a un amplio espectro de clientes en primer lugar por la conectividad, y en segundo lugar por el efecto en cadena de los comentarios. Debido a lo

anterior, las empresas se han ido adaptando a estas nuevas tendencias y han ido implementando material más interactivo y novedoso para los clientes de las redes sociales e incluyendo en sus planes de marketing, el marketing digital.

Las empresas han adoptado diversas estrategias para acercarse a los medios de comunicación social (cf. Wilson et al. 2001). Si bien gran parte no está clara sobre la mejor manera de planificar y ejecutar una eficaz estrategia de Marketing para los medios sociales, hay cierto acuerdo en que las estrategias más impactantes son generalmente más proactivas en su naturaleza. Ser más proactivo implica la creación de contenido con más regularidad, e iniciar y mantener conversaciones con los consumidores en forma permanente. Las compañías más proactivas generalmente empoderan a sus empleados, a veces a niveles locales, para que éstos conversen, escuchen y respondan a lo que comentan los consumidores en los medios sociales. (c.f. Bernoff and Schadler 2010). Ser menos proactivo conlleva el tratamiento de los medios sociales como cualquier otro canal “push”, usándolo solo para anunciar ofertas o promociones, al mismo tiempo que responde con frecuencia a lo que los consumidores están diciendo en estas plataformas. Como estrategias proactivas para los medios sociales para satisfacer al consumidor se "tiene que crear, consumir, conectar y controlar la Web social", lo cual posiblemente puede también afectar el tipo de contenido que los consumidores producen. (Hoffman y Fodor 2010, p 49).

Ahora bien, si fue posible obtener algunas conclusiones importantes y útiles para el mundo empresarial, el modelo planteado no es representativo en un 100% de la realidad. Es por esta razón que, a continuación de plantean algunas limitantes con las cuales se desarrolló esta investigación, y son importantes considerar para estudios futuros, si es que se desea llegar a resultados mejores.

## 5.2 Limitaciones del Modelo

Respecto a las limitaciones de los modelos planteados en esta investigación, cabe mencionar que existen limitantes en los modelos que se utilizó regresiones lineales, debido a que este análisis asume ciertos rasgos no compatibles completamente con la realidad. En primer lugar, una de las limitaciones es que los errores asumen normalidad y esto conlleva a que las estimaciones no estén bien explicadas por las variables estudiadas. También se puede mencionar que asume heterocedasticidad en la varianza de los estimadores, si esto no es así y no se mantiene constante para todo el modelo, implicaría que las estimaciones son menos eficientes y consistentes con la realidad. Luego, otra limitación que se puede encontrar es respecto a la omisión de variables importantes, lo cual significa que el modelo propuesto se puede modificar y mejorar al encontrar aquellas variables independientes que son relevantes al momento de explicar el comportamiento de los consumidores y su intención de compra y recomendación.

Finalmente, la limitación más importante para los modelos explicados es la cantidad de datos utilizados para realizar los análisis, pues la investigación se fundó utilizando una muestra de 120 personas lo que, en realidad, no es suficiente para asegurar resultados realmente representativos. Dado esto, es posible afectar la validez externa de los modelos propuestos, lo que se traduce a una dificultad al generalizarlos a la realidad.

Por otra parte, una probable limitación en la calidad de los datos obtenidos se debe a que el estudio se basó en una encuesta online relativamente larga, por lo cual existe la posibilidad de que los encuestados respondieran por cansancio información incorrecta que no representa lo que verdaderamente perciben de las marcas ni su real intención de compra y recomendación. Esto puede significar datos no representativos de lo que

piensan los usuarios de las redes sociales y, por lo tanto, modelos sin la validez suficiente para ser consistentes con la realidad.

## CAPITULO VII: BIBLIOGRAFÍA

- ACED, ARMELINI Y VILLANUEVA; 2007; “Los Blogs Corporativos: una opción, no una obligación”.
- ALONSO M.;2011; “Herramientas de Marketing Digital”
- ANDREW N. SMITH, EILEEN FISCHER & CHEN YONGJIAN (2012) “How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?”.
- APARICI E.; GONZALEZ S.; 2008; “Redes Sociales, una nueva interconexión entre marcas y personas”. Extraído de la Página: <http://www.directivoscede.com/media/0000004000/0000004006.pdf>
- AQUADO y GARCÍA; 2009; “Del Word of Mouth al Marketing Viral: Aspectos Claves de la Comunicación a través de Redes Sociales”
- BARBOSA L. Y REY L.; 2009; “Cuaderno 28 Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (Relaciones Públicas; Radiografía: proyecciones y desafíos): Extraído de la página: <http://www.palermo.edu/dyc/publicaciones/cuadernos/pdf/cuaderno28/cuaderno28.pdf#page=27>
- BURGESS, JEAN y GREEN J. (2009), YouTube (Digital Media and Society Series). Cambridge, UK: Polity Press.
- CAMPOS F.: “Las Redes Sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”; 2008; Revista Latina de comunicación Social, 63, páginas 287 a 293

- CASTILLON S.; 2011; artículo: “Adicción a las Redes Sociales”, extraído de la página: <http://www.camguasave.info/investigaciones/indisciplina-en-las-aulas/que-es-una-red-social>.
- COBO Q. - GONZALEZ R.; 2007; “Las implicancias estratégicas del marketing relacional fidelización y mercados ampliados”.
- COLLEGE M; 1997; (Ohio, Estados Unidos) Extraído del estudio de Ferreiro T. y Tanco M.: “El Comercio Electrónico en Internet”.
- COMSCORE; 2007; “The Kelsey Group. Online consumer-generated reviews have significant impact on offline purchase behavior”.
- CORTÁZAR R.; 2004; “Rumores y leyendas urbanas en Internet”.
- DUANA, GUB, WHINSTON; 2008; “Do online reviews matter?” – An empirical investigation of panel data.
- ERDEN T.; SWAIT J. (1998). “Brand Equity as a Signalling Phenomenon”. Journal of Consumer Psychology. Vol. 7.
- HERR – KARDES – KIM; 1991; “Effects of Word-of-Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective”; Journal of Consumer Research, Vol. 17.
- FLORES V.; 2009; “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales”; España. Extraído de la página: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/2843/b15573680.pdf?sequence=1>

- GOMEZ D.; 2012; "5 ventajas del marketing tradicional sobre el digital";  
Extraído de la página: <http://bienpensado.com/5-ventajas-del-marketing-tradicional-sobre-el-digital/>
- Hernández Asunción, Küster Inés; 2012; "Brand Impact on Purchasing Intention".
- HENNIG-THURAU, et al. (2004), "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?"
- HUGHES M.; 2005; "El Marketing del Boca a Boca, Buzz Marketing" (ISBN:1591840929):  
Extraído de la página: [http://mktusil.pbworks.com/f/El\\_marketing\\_boca\\_a\\_boca.pdf](http://mktusil.pbworks.com/f/El_marketing_boca_a_boca.pdf)
- INTELISEEK; 2004; Extraído del paper de Villanueva y Armelini ("El boca a oreja electrónico: ¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?")
- KATHERINE A. MACKINNON.; 2012; "User Generated Content vs. Advertising:Do Consumers Trust the Word of Others Over Advertisers?". Strategic Communications, Elon University. Extraído de la página: <https://www.elon.edu/docs/eweb/academics/communications/research/vol3no1/02MacKinnonEJSpring12.pdf>
- KAPLAN, ANDREAS M. and MICHAEL HAENLEIN (2010), "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," Business Horizons.

- KIRMANI A. y RAO A. (2000), "No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality," Journal of Marketing.
- MATOS. F, SAN MARTÍN S.; 2007; "La confianza, la intención de compra, la reputación y las emociones en la relación del consumidor con la marca: aplicación al caso de la marca "Mundo Maya-México"
- MATOS R. Y SAN MARTÍN S. (2007). "Un análisis sobre la reputación de marca, las emociones y la confianza como formadoras de la satisfacción del turista: aplicación al caso de la experiencia de visitar un destino turístico eco-arqueológico".
- MERLO A. - CONTRERAS B. – PUENTE Á.; 2010; "Análisis de opiniones en Internet a partir de la red social Twitter"; Extraído de la página: [http://www.revistaanales.es/web/n\\_5/pdf/seccion\\_9.pdf](http://www.revistaanales.es/web/n_5/pdf/seccion_9.pdf)
- MERLO A. - CONTRERAS B. – PUENTE Á.; 2010; "Análisis de opiniones en Internet a partir de la red social Twitter"; Extraído de la página: [http://www.revista-anales.es/web/n\\_5/pdf/seccion\\_9.pdf](http://www.revista-anales.es/web/n_5/pdf/seccion_9.pdf)
- Mitchell, Vincent-Wayne and Vassilios Papavassiliou (1999), "Market Causes and Implications of Consumer Confusion," Journal of Product & Brand Management.
- MORRISON DONALD; 1979; "Purchase Intentions and Purchase Behavior". Extraído del Journal Marketing.

- OCDE: 2007;“Participative Web: USER-CREATED CONTENT”. Extraído De la Página: <<http://www.oecd.org/internet/interneteconomy/38393115.pdf>>
- OETTING M., NIESYTTO M., SIEVERT J. Y DOST F.; 2010; “El boca a boca positivo es más fuerte que el negativo ¡porque se queda más!”. Extraído de la página: [http://company.trnd.com/es/downloads/trnd\\_wom\\_monitor\\_01.pdf](http://company.trnd.com/es/downloads/trnd_wom_monitor_01.pdf)
- ONTSI\_(2011); “Las Redes Sociales en Internet”. Extraído de la Página: <<http://recursos.anuncios.com/files/464/61.pdf>>
- RICHINS, M.L. y ROOT-SHAFFER, T., 1998. “The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: an implicit model made explicit”, Advances in Consumer Research, Vol. 15.
- RODRIGUEZ GARCIA A.; 2009; “Comunicación en las Redes Sociales”. Extraído de: <http://ceur-ws.org/Vol-562/paper4.pdf>
- ROS MARTIN; 2009; “Evolución de los servicios de Redes Sociales en Internet” (Páginas: 552 – 55). Extraído de la página: <http://www.documentalistaenredado.net/contenido/2009/art-ros-redes-sociales.pdf>
- ROSEN, E; 2002; “Marketing de Boca a Boca”.
- SIVERA B.; 2008; “Marketing Viral” (Editorial UOC, Barcelona)
- SOLIS, BRIAN (2010), Engage!. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

- SMITH, T.; COYLE, J.R.; 2007; LIGHTFOOT, E.; SCOTT, A. “Reconsidering Models of Influence: The Relationship between Consumer Social Networks and Word-of-Mouth Effectiveness” (Journal of Advertising Research; Pág. 387-397).
- THORSTEN - THURAU- GWINNER – WALSH – GREMLER; 2004; “Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate themselves on the Internet?”; Journal of Interactive Marketing, Volume 18, Number 1.
- VELASCO C.; 2011; “6 Ventajas de incorporar YouTube a nuestra estrategia de marketing”; Extraído de la página: <http://www.whatsnew.com/2011/07/28/6-ventajas-de-incorporar-you-tube-a-nuestra-estrategia-de-marketing/>
- WILLIAMSON, DEBRA AHO (2010), How Much Will You Spend on Social Media- Marketing Next Year?.. Extraído de la página: <http://adage.com/article/digitalnext/social-media-marketing-spend-year/147544/>. (last accessed March 1, 2010).
- XIAOJI, QIANG (2010), User Generated Content Online Now 50.7% of Total. China Daily. July 23, 2010. Extraído de la página: [http://www.chinadaily.com.cn/business/2010-7/23/content\\_11042851.htm](http://www.chinadaily.com.cn/business/2010-7/23/content_11042851.htm) (last accessed March 1, 2010).
- ZYGMUNT BAUMAN; 2007;“Vida de consumo” (Madrid). Fondo de Cultura económica.

# CAPITULO VIII: ANEXOS

## Anexo 1: Pauta encuestas

1.1. Encuesta con UGC de Líder Conocido acerca de una marca de bajo prestigio.

### Encuesta: “UGC en las Redes Sociales”

Estudiantes de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile están realizando un estudio con el fin de determinar cómo inciden los comentarios emitidos en las Redes Sociales en la percepción de marca. Los resultados de este estudio serán utilizados solo para fines académicos, y su identidad se mantendrá en el anonimato.

De antemano muchas gracias por su tiempo.

1) ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes redes sociales? Puede señalar más de una Opción.

	Todos los días	5 a 6 veces a la semana	3 a 4 veces a la semana	1 a 2 veces a la semana	No uso
Facebook					
Google +					
YouTube					
Twitter					
Myspace					
Flickr					
Linkedin					
Blogger					

2) ¿Con qué Objetivo usa las siguientes redes sociales?

	Conocer Gente	Conocer lo que piensan los demás	Emitir opinión de temas contingentes o de interés	Mantener contacto con los amigos	Mantenerse informado acerca de la actualidad	Dar a conocer estados personales	Entretenimiento y distracción	Trabajar y obtener contactos laborales	Otro
Facebook									

Google +									
YouTube									
Twitter									
Myspace									
Flickr									
Linkedin									
Blogger									

**Por favor responda las siguientes preguntas, basándose en las Redes Sociales, como por ejemplo Twitter, facebook y YouTube. Señale su grado de Acuerdo o Desacuerdo con las siguientes afirmaciones asignando: 1 = Muy en Desacuerdo / 2 = En Desacuerdo / 3 = Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo / 4 = De Acuerdo / 5 = Muy de Acuerdo**

	1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo
<b>3)</b>					
a. Los comentarios que se entregan en las Redes Sociales son confiables.					
b. Los comentarios emitidos en las Redes Sociales son consistentes con la realidad.					
c. Los comentarios de un producto emitidos en las Redes Sociales se refuerzan con mi experiencia de compra.					
d. Los comentarios de un producto emitidos en las Redes Sociales coinciden con experiencias de compras de amigos, familiares o cercanos.					
<b>4)</b>					
a. Los comentarios emitidos en las Redes Sociales sobre un tema son consistentes entre sí.					
b. Los comentarios emitidos en las Redes Sociales siguen una misma línea de opinión.					
c. Los comentarios emitidos en las Redes Sociales son veraces					
d. Son los comentarios emitidos en las redes sociales consistentes con mi opinión.					
<b>5)</b>					
a. Las Redes Sociales tienen una buena reputación en el Mercado.					
b. Los comentarios emitidos en las					

Redes Sociales provienen de especialistas en un tema.					
c. Creo que las Redes Sociales son altamente frecuentadas.					
d. Los comentarios emitidos en las Redes Sociales acerca de un tema particular están actualizados.					

**6) ¿Usted utiliza Twitter?**

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

**Por favor responda las siguientes preguntas, basándose en la Red Social Twitter. Señale su grado de Acuerdo o Desacuerdo con las siguientes afirmaciones asignando: 1 = Muy en Desacuerdo / 2 = En Desacuerdo / 3 = Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo / 4 = De Acuerdo / 5 = Muy de Acuerdo**

	1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo
<b>7)</b>					
a. Los comentarios que se entregan en Twitter son confiables.					
b. Los comentarios emitidos en Twitter son consistentes con la realidad.					
c. Los comentarios de un producto emitidos en Twitter se refuerzan con mi experiencia de compra.					
d. Los comentarios de un producto emitidos en Twitter coinciden con experiencias de compras de amigos, familiares o cercanos.					
<b>8)</b>					
a. Los comentarios emitidos en Twitter sobre un tema son consistentes entre sí.					
b. Los comentarios emitidos en Twitter siguen una misma línea					

de opinión.					
c. Los comentarios emitidos en Twitter son veraces					
d. Son los comentarios emitidos en Twitter consistentes con mi opinión.					
<b>9)</b>					
a. Twitter tiene una buena reputación en el Mercado.					
b. Los comentarios emitidos en Twitter provienen de especialistas en un tema.					
c. Creo que Twitter es altamente frecuentado.					
d. Los comentarios emitidos en Twitter acerca de un tema particular están actualizados.					

**Ahora basándose un caso hipotético, suponga que su celular ya ha cumplido su etapa útil, y por lo tanto, desea cambiarlo por otro. Dentro de los celulares que le ofrece su compañía, se encuentra un Smartphone de la marca Motorola, el cual cuenta con funciones básicas tales como: Sistema Operativo Android, cámara de 5 mp, reproductor de música, grabador de video, conexión a internet, GPS, wifi, Bluetooth , microUSB, Radio FM Stereo, entre otros. El celular descrito se muestra a continuación:**



Por favor responda las siguientes preguntas señalando su grado de Acuerdo o Desacuerdo con las siguientes afirmaciones asignando: 1 = Muy en Desacuerdo / 2 = En Desacuerdo / 3 = Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo / 4 = De Acuerdo / 5 = Muy de Acuerdo.

	1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo
<b>10)</b>					
a. El Smartphone Motorola cumple con los requerimientos y características que deseo.					
b. Consideraría el Smartphone Motorola como mi primera opción de compra de celular.					
c. Compraría el Smartphone Motorola en mi próximo cambio de equipo celular.					
d. Compraría el equipo Motorola dentro de los próximos 7 días.					
<b>11)</b>					
a. El Smartphone Motorola cumple con los requerimientos y características que mis familiares y/o amigos desean.					
b. Consideraría el Smartphone Motorola dentro de mis primeras opciones a recomendar.					
c. Frente a la petición de opinión acerca del Smartphone Motorola, mis comentarios serían positivos.					
d. En el momento que un amigo y/o familiar va a comprar un celular, recomiendo el Smartphone Motorola.					

**Suponga ahora que usted busca comentarios acerca del equipo Samsung en twitter, donde encontró los siguientes tweets de los conocidos personajes: Nicolás Copano y José Ignacio Stark.**



**Luego de leer los tweets, responda las siguientes preguntas:**

	1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo
--	---------------------------	-----------------------	--	--------------------	------------------------

<b>12)</b>					
a. Pretende conocer más acerca del Smartphone Motorola.					
b. Me interesa tener con el equipo marca Motorola.					
c. En mi próximo cambio de equipo celular probablemente compraría el Smartphone Motorola.					
d. Planeo comprar el Smartphone Motorola dentro de los próximos días.					
<b>13)</b>					
a. Me interesa comentar acerca de éste Smartphone Motorola en mis redes sociales.					
b. Pretendo sugerir a mis familiares y amigos que compren este Smartphone Motorola.					
c. Daré a conocer este equipo a mis cercanos.					
d. Si alguien solicita recomendación para comprar un celular, recomendaría el equipo Motorola.					

**14) Por favor indique su Género**

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

**15) Por favor indique a que rango de edad pertenece**

<input type="checkbox"/>	Menor de 16 años
<input type="checkbox"/>	Entre 16 y 24 años
<input type="checkbox"/>	Entre 25 y 34 años
<input type="checkbox"/>	Entre 35 y 44 años
<input type="checkbox"/>	Entre 45 y 54 años
<input type="checkbox"/>	Más de 55 años

**16) Por favor señale su nivel de estudios**

	Básica Incompleta
	Básica Completa
	Media Incompleta
	Media Completa
	Técnico Incompleto
	Técnico Completo
	Universitario Incompleto
	Universitario Completo
	Postgrado Incompleto
	Postgrado Completo

**17) Por favor señale cuál es su situación laboral actual**

	Trabajo Part Time
	Trabajo Full Time
	Busca Empleo
	Dueño (a) de Casa
	Jubilado (a)
	Estudiante

**18) Por favor señale su nivel de ingresos del grupo familiar**

	Menos de \$150.000
	Entre \$150.001 y \$250.000
	Entre \$250.001 y \$450.000
	Entre \$450.001 y \$750.000
	Entre \$750.001 y \$1.000.000
	Entre \$1.000.001 y \$1.500.000
	Entre \$1.500.001 y \$2.000.000
	Entre \$2.000.001 y \$3.000.000
	Más de \$3.000.000

**¡Mucha Gracias por su colaboración!**

1.2. Encuesta con UGC de Personaje desconocido acerca de una marca de bajo prestigio.

### Encuesta: “UGC en las Redes Sociales”

Estudiantes de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile están realizando un estudio con el fin de determinar cómo inciden los comentarios emitidos en las Redes Sociales en la percepción de marca. Los resultados de este estudio serán utilizados solo para fines académicos, y su identidad se mantendrá en el anonimato.

De antemano muchas gracias por su tiempo.

#### 19) ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes redes sociales?

	Todos los días	5 a 6 veces a la semana	3 a 4 veces a la semana	1 a 2 veces a la semana	No uso
Facebook					
Google +					
YouTube					
Twitter					
Myspace					
Flickr					
Linkedin					
Blogger					

#### 20) ¿Con qué Objetivo usa las siguientes redes sociales?

	Conocer Gente	Conocer lo que piensan los demás	Emitir opinión de temas contingentes o de interés	Mantener contacto con los amigos	Mantenerse informado acerca de la actualidad	Dar a conocer estados personales	Entretenimiento y distracción	Trabajar y obtener contactos laborales	Otro
Facebook									
Google +									
YouTube									
Twitter									
Myspace									
Flickr									
Linkedin									
Blogger									

**Por favor responda las siguientes preguntas, basándose en las Redes Sociales, como por ejemplo Twitter, facebook y YouTube. Señale su grado de Acuerdo o Desacuerdo con las siguientes afirmaciones asignando: 1 = Muy en Desacuerdo / 2 = En Desacuerdo / 3 = Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo / 4 = De Acuerdo / 5 = Muy de Acuerdo**

	1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo
<b>21)</b>					
e. Los comentarios que se entregan en las Redes Sociales son confiables.					
f. Los comentarios emitidos en las Redes Sociales son consistentes con la realidad.					
g. Los comentarios de un producto emitidos en las Redes Sociales se refuerzan con mi experiencia de compra.					
h. Los comentarios de un producto emitidos en las Redes Sociales coinciden con experiencias de compras de amigos, familiares o cercanos.					
<b>22)</b>					
e. Los comentarios emitidos en las Redes Sociales sobre un tema son consistentes entre sí.					
f. Los comentarios emitidos en las Redes Sociales siguen una misma línea de opinión.					
g. Los comentarios emitidos en las Redes Sociales son veraces					
h. Son los comentarios emitidos en las redes sociales consistentes con mi opinión.					
<b>23)</b>					
e. Las Redes Sociales tienen una buena reputación en el Mercado.					
f. Los comentarios emitidos en las Redes Sociales provienen de especialistas en un tema.					
g. Creo que las Redes Sociales son altamente frecuentadas.					
h. Los comentarios emitidos en las					

Redes Sociales acerca de un tema particular están actualizados.					
---	--	--	--	--	--

**24) ¿Usted utiliza Twitter?**

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

(Si la respuesta anterior fue sí, que lleve al siguiente set de preguntas)

**Por favor responda las siguientes preguntas, basándose en la Red Social Twitter. Señale su grado de Acuerdo o Desacuerdo con las siguientes afirmaciones asignando: 1 = Muy en Desacuerdo / 2 = En Desacuerdo / 3 = Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo / 4 = De Acuerdo / 5 = Muy de Acuerdo**

	1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo
<b>25)</b>					
e. Los comentarios que se entregan en Twitter son confiables.					
f. Los comentarios emitidos en Twitter son consistentes con la realidad.					
g. Los comentarios de un producto emitidos en Twitter se refuerzan con mi experiencia de compra.					
h. Los comentarios de un producto emitidos en Twitter coinciden con experiencias de compras de amigos, familiares o cercanos.					
<b>26)</b>					
e. Los comentarios emitidos en Twitter sobre un tema son consistentes entre sí.					
f. Los comentarios emitidos en Twitter siguen una misma línea de opinión.					
g. Los comentarios emitidos en Twitter son veraces					
h. Son los comentarios emitidos en Twitter consistentes con mi opinión.					
<b>27)</b>					

e. Twitter tiene una buena reputación en el Mercado.					
f. Los comentarios emitidos en Twitter provienen de especialistas en un tema.					
g. Creo que Twitter es altamente frecuentado.					
h. Los comentarios emitidos en Twitter acerca de un tema particular están actualizados.					

**Ahora basándose un caso hipotético, suponga que su celular ya ha cumplido su etapa útil, y por lo tanto, desea cambiarlo por otro. Dentro de los celulares que le ofrece su compañía, se encuentra un Smartphone de la marca Motorola, el cual cuenta con funciones básicas tales como: Sistema Operativo Android, cámara de 5 mp, reproductor de música, grabador de video, conexión a internet, GPS, wifi, Bluetooth, microUSB, Radio FM Stereo, entre otros. El celular descrito se muestra a continuación:**



Por favor responda las siguientes preguntas señalando su grado de Acuerdo o Desacuerdo con las siguientes afirmaciones asignando: 1 = Muy en Desacuerdo / 2 = En Desacuerdo / 3 = Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo / 4 = De Acuerdo / 5 = Muy de Acuerdo.

	1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo
<b>28)</b>					
e. El Smartphone Motorola cumple con los requerimientos y características que deseo.					

f. Consideraría el Smartphone Motorola como mi primera opción de compra de celular.					
g. Compraría el Smartphone Motorola en mi próximo cambio de equipo celular.					
h. Compraría el equipo Motorola dentro de los próximos 7 días.					
<b>29)</b>					
e. El Smartphone Motorola cumple con los requerimientos y características que mis familiares y/o amigos desean.					
f. Consideraría el Smartphone Motorola dentro de mis primeras opciones a recomendar.					
g. Frente a la petición de opinión acerca del Smartphone Motorola, mis comentarios serían positivos.					
h. En el momento que un amigo y/o familiar va a comprar un celular, recomiendo el Smartphone Motorola.					

**Suponga ahora que usted busca comentarios acerca del equipo Samsung en twitter, donde encontró los siguientes tweets de personajes desconocidos:**



**Luego de leer los tweets, responda las siguientes preguntas:**

	1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo
<b>30)</b>					
e. Pretende conocer más acerca del Smartphone Motorola.					
f. Me interesa tener con el equipo marca Motorola.					
g. En mi próximo cambio de equipo celular probablemente compraría el Smartphone Motorola.					
h. Planeo comprar el Smartphone Motorola dentro de los próximos días.					
<b>31)</b>					
e. Me interesa comentar acerca de éste Smartphone Motorola en mis redes sociales.					
f. Pretendo sugerir a mis familiares y amigos que compren este Smartphone Motorola.					
g. Daré a conocer este equipo a mis cercanos.					
h. Si alguien solicita recomendación para comprar un celular, recomendaría el equipo Motorola.					

**32) Por favor indique su Género**

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

**33) Por favor indique a que rango de edad pertenece**

<input type="checkbox"/>	Menor de 16 años
<input type="checkbox"/>	Entre 16 y 24 años
<input type="checkbox"/>	Entre 25 y 34 años
<input type="checkbox"/>	Entre 35 y 44 años
<input type="checkbox"/>	Entre 45 y 54 años
<input type="checkbox"/>	Más de 55 años

**34) Por favor señale su nivel de estudios**

	Básica Incompleta
	Básica Completa
	Media Incompleta
	Media Completa
	Técnico Incompleto
	Técnico Completo
	Universitario Incompleto
	Universitario Completo
	Postgrado Incompleto
	Postgrado Completo

**35) Por favor señale cuál es su situación laboral actual**

	Trabajo Part Time
	Trabajo Full Time
	Busca Empleo
	Dueño (a) de Casa
	Jubilado (a)
	Estudiante

**36) Por favor señale su nivel de ingresos del grupo familiar**

	Menos de \$150.000
	Entre \$150.001 y \$250.000
	Entre \$250.001 y \$450.000
	Entre \$450.001 y \$750.000
	Entre \$750.001 y \$1.000.000
	Entre \$1.000.001 y \$1.500.000
	Entre \$1.500.001 y \$2.000.000
	Entre \$2.000.001 y \$3.000.000
	Más de \$3.000.000

**¡Mucha Gracias por su colaboración!**

1.3. Encuesta con UGC de Líder Conocido acerca de una marca prestigiosa.

### Encuesta: “UGC en las Redes Sociales”

Estudiantes de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile están realizando un estudio con el fin de determinar cómo inciden los comentarios emitidos en las Redes Sociales en la percepción de marca. Los resultados de este estudio serán utilizados solo para fines académicos, y su identidad se mantendrá en el anonimato.

De antemano muchas gracias por su tiempo.

37) ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes redes sociales?

	Todos los días	5 a 6 veces a la semana	3 a 4 veces a la semana	1 a 2 veces a la semana	No uso
Facebook					
Google +					
YouTube					
Twitter					
Myspace					
Flickr					
Linkedin					
Blogger					

38) ¿Con qué Objetivo usa las siguientes redes sociales?

Por favor responda las siguientes preguntas, basándose en las Redes Sociales, como por ejemplo Twitter, facebook y YouTube. Señale su grado de Acuerdo o Desacuerdo con las siguientes afirmaciones asignando: 1 = Muy en Desacuerdo / 2 = En Desacuerdo / 3 = Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo / 4 = De Acuerdo / 5 = Muy de Acuerdo

	Conocer Gente	Conocer lo que piensan los demás	Emitir opinión de temas contingentes o de interés	Mantener contacto con los amigos	Mantenerse informado o acerca de la actualidad	Dar a conocer estados personales	Entretenimiento y distracción	Trabajar y obtener contactos laborales	Otro
Facebook									
Google +									
YouTube									
Twitter									
Myspace									
Flickr									
Linkedin									

Blogger									
---------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**Por favor responda las siguientes preguntas, basándose en las Redes Sociales, como por ejemplo Twitter, facebook y YouTube. Señale su grado de Acuerdo o Desacuerdo con las siguientes afirmaciones asignando: 1 = Muy en Desacuerdo / 2 = En Desacuerdo / 3 = Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo / 4 = De Acuerdo / 5 = Muy de Acuerdo**

	1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo
<b>39)</b>					
i. Los comentarios que se entregan en las Redes Sociales son confiables.					
j. Los comentarios emitidos en las Redes Sociales son consistentes con la realidad.					
k. Los comentarios de un producto emitidos en las Redes Sociales se refuerzan con mi experiencia de compra.					
l. Los comentarios de un producto emitidos en las Redes Sociales coinciden con experiencias de compras de amigos, familiares o cercanos.					
<b>40)</b>					
i. Los comentarios emitidos en las Redes Sociales sobre un tema son consistentes entre sí.					
j. Los comentarios emitidos en las Redes Sociales siguen una misma línea de opinión.					
k. Los comentarios emitidos en las Redes Sociales son veraces					
l. Son los comentarios emitidos en las redes sociales consistentes con mi opinión.					
<b>41)</b>					
i. Las Redes Sociales tienen una buena reputación en el Mercado.					
j. Los comentarios emitidos en las Redes Sociales provienen de especialistas en un tema.					

k. Creo que las Redes Sociales son altamente frecuentadas.					
l. Los comentarios emitidos en las Redes Sociales acerca de un tema particular están actualizados.					

**42) ¿Usted utiliza Twitter?**

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

**Por favor responda las siguientes preguntas, basándose en la Red Social Twitter. Señale su grado de Acuerdo o Desacuerdo con las siguientes afirmaciones asignando: 1 = Muy en Desacuerdo / 2 = En Desacuerdo / 3 = Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo / 4 = De Acuerdo / 5 = Muy de Acuerdo**

	1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo
<b>43)</b>					
i. Los comentarios que se entregan en Twitter son confiables.					
j. Los comentarios emitidos en Twitter son consistentes con la realidad.					
k. Los comentarios de un producto emitidos en Twitter se refuerzan con mi experiencia de compra.					
l. Los comentarios de un producto emitidos en Twitter coinciden con experiencias de compras de amigos, familiares o cercanos.					
<b>44)</b>					
i. Los comentarios emitidos en Twitter sobre un tema son consistentes entre sí.					
j. Los comentarios emitidos en Twitter siguen una misma línea de opinión.					
k. Los comentarios emitidos en Twitter son veraces					

i. Son los comentarios emitidos en Twitter consistentes con mi opinión.					
<b>45)</b>					
i. Twitter tiene una buena reputación en el Mercado.					
j. Los comentarios emitidos en Twitter provienen de especialistas en un tema.					
k. Creo que Twitter es altamente frecuentado.					
l. Los comentarios emitidos en Twitter acerca de un tema particular están actualizados.					

**Ahora basándose un caso hipotético, suponga que su celular ya ha cumplido su etapa útil, y por lo tanto, desea cambiarlo por otro. Dentro de los celulares que le ofrece su compañía, se encuentra un Smartphone de la marca Samsung, el cual cuenta con funciones básicas tales como: Sistema Operativo Android, cámara de 5 mp, reproductor de música, grabador de video, conexión a internet, GPS, wifi, Bluetooth , microUSB, Radio FM Stereo, entre otros. El celular descrito se muestra a continuación:**



Por favor responda las siguientes preguntas señalando su grado de Acuerdo o Desacuerdo con las siguientes afirmaciones asignando: 1 = Muy en Desacuerdo / 2 =

En Desacuerdo / 3 = Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo / 4 = De Acuerdo / 5 = Muy de Acuerdo.

	1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo
<b>46)</b>					
i. El Smartphone Samsung cumple con los requerimientos y características que deseo.					
j. Consideraría el Smartphone Samsung como mi primera opción de compra de celular.					
k. Compraría el Smartphone Samsung en mi próximo cambio de equipo celular.					
l. Compraría el equipo Samsung dentro de los próximos 7 días.					
<b>47)</b>					
i. El Smartphone Samsung cumple con los requerimientos y características que mis familiares y/o amigos desean.					
j. Consideraría el Smartphone Samsung dentro de mis primeras opciones a recomendar.					
k. Frente a la petición de opinión acerca del Smartphone Samsung, mis comentarios serían positivos.					
l. En el momento que un amigo y/o familiar va a comprar un celular, recomiendo el Smartphone Samsung.					

**Suponga ahora que usted busca comentarios acerca del equipo Samsung en twitter, donde encontró los siguientes tweets de los conocidos personajes: Nicolás Copano y José Ignacio Stark.**

**Tweets**  

 **Nicolas Copano** @copano 3 mins

Samsung alcanza el 25% del total del mercado y ha triplicado sus ventas con respecto al año pasado cuando vendía solo 12,5 MM de Smartphone.

---

 **Nicolas Copano** @copano 14 mins

Un aplauso para mi nuevo celular Samsung, la rapidez de la interfaz, las cámara y la rpápida conexión a internet es insuperable-  
#samsungmobile

**Tweets**  

 **José Ignacio Stark** @stark 2h

Comprobado. Mi Samsung puede durar más horas navegando en ingternet que cualquier otro. Y además anda muy rápido!

---

 **José Ignacio Stark** @stark 14 nov

Samsung comienza a fabricar memorias internas de 64GB y 10nm para smartphones

**Luego de leer los tweets, responda las siguientes preguntas:**

	1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo
<b>48)</b>					
i. Pretende conocer más acerca del Smartphone Samsung.					
j. Me interesa tener con el equipo marca Samsung.					
k. En mi próximo cambio de equipo celular probablemente compraría el Smartphone Samsung.					
l. Planeo comprar el Smartphone Samsung dentro de los próximos días.					
<b>49)</b>					
i. Me interesa comentar acerca de éste Smartphone Samsung en mis redes sociales.					
j. Pretendo sugerir a mis familiares y amigos que compren este Smartphone Samsung.					
k. Daré a conocer este equipo a mis cercanos.					
l. Si alguien solicita recomendación para comprar un celular, recomendaría la el equipo Samsung.					

**50) Por favor indique su Género**

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

**51) Por favor indique a que rango de edad pertenece**

<input type="checkbox"/>	Menor de 16 años
<input type="checkbox"/>	Entre 16 y 24 años
<input type="checkbox"/>	Entre 25 y 34 años
<input type="checkbox"/>	Entre 35 y 44 años
<input type="checkbox"/>	Entre 45 y 54 años
<input type="checkbox"/>	Más de 55 años

**52) Por favor señale su nivel de estudios**

	Básica Incompleta
	Básica Completa
	Media Incompleta
	Media Completa
	Técnico Incompleto
	Técnico Completo
	Universitario Incompleto
	Universitario Completo
	Postgrado Incompleto
	Postgrado Completo

**53) Por favor señale cuál es su situación laboral actual**

	Trabajo Part Time
	Trabajo Full Time
	Busca Empleo
	Dueño (a) de Casa
	Jubilado (a)
	Estudiante

**54) Por favor señale su nivel de ingresos del grupo familiar**

	Menos de \$150.000
	Entre \$150.001 y \$250.000
	Entre \$250.001 y \$450.000
	Entre \$450.001 y \$750.000
	Entre \$750.001 y \$1.000.000
	Entre \$1.000.001 y \$1.500.000
	Entre \$1.500.001 y \$2.000.000
	Entre \$2.000.001 y \$3.000.000
	Más de \$3.000.000

**¡Mucha Gracias por su colaboración!**

1.4. Encuesta con UGC de Personaje desconocido acerca de una marca prestigiosa,

### Encuesta: “UGC en las Redes Sociales”

Estudiantes de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile están realizando un estudio con el fin de determinar cómo inciden los comentarios emitidos en las Redes Sociales en la percepción de marca. Los resultados de este estudio serán utilizados solo para fines académicos, y su identidad se mantendrá en el anonimato.

De antemano muchas gracias por su tiempo.

#### 55) ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes redes sociales?

	Todos los días	5 a 6 veces a la semana	3 a 4 veces a la semana	1 a 2 veces a la semana	No uso
Facebook					
Google +					
YouTube					
Twitter					
Myspace					
Flickr					
Linkedin					
Blogger					

#### 56) ¿Con qué Objetivo usa las siguientes redes sociales?

	Conocer Gente	Conocer lo que piensan los demás	Emitir opinión de temas contingentes o de interés	Mantener contacto con los amigos	Mantenerse informado acerca de la actualidad	Dar a conocer estados personales	Entretenimiento y distracción	Trabajar y obtener contactos laborales	Otro
Facebook									
Google +									
YouTube									
Twitter									
Myspace									
Flickr									
Linkedin									
Blogger									

**Por favor responda las siguientes preguntas, basándose en las Redes Sociales, como por ejemplo Twitter, facebook y YouTube. Señale su grado de Acuerdo o Desacuerdo con las siguientes afirmaciones asignando: 1 = Muy en Desacuerdo / 2 = En Desacuerdo / 3 = Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo / 4 = De Acuerdo / 5 = Muy de Acuerdo**

	1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo
<b>57)</b>					
m. Los comentarios que se entregan en las Redes Sociales son confiables.					
n. Los comentarios emitidos en las Redes Sociales son consistentes con la realidad.					
o. Los comentarios de un producto emitidos en las Redes Sociales se refuerzan con mi experiencia de compra.					
p. Los comentarios de un producto emitidos en las Redes Sociales coinciden con experiencias de compras de amigos, familiares o cercanos.					
<b>58)</b>					
m. Los comentarios emitidos en las Redes Sociales sobre un tema son consistentes entre sí.					
n. Los comentarios emitidos en las Redes Sociales siguen una misma línea de opinión.					
o. Los comentarios emitidos en las Redes Sociales son veraces					
p. Son los comentarios emitidos en las redes sociales consistentes con mi opinión.					
<b>59)</b>					
m. Las Redes Sociales tienen una buena reputación en el Mercado.					
n. Los comentarios emitidos en las Redes Sociales provienen de especialistas en un tema.					
o. Creo que las Redes Sociales son altamente frecuentadas.					
p. Los comentarios emitidos en las					

Redes Sociales acerca de un tema particular están actualizados.					
---	--	--	--	--	--

**60) ¿Usted utiliza Twitter?**

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

(Si la respuesta anterior fue sí, que lleve al siguiente set de preguntas)

**Por favor responda las siguientes preguntas, basándose en la Red Social Twitter. Señale su grado de Acuerdo o Desacuerdo con las siguientes afirmaciones asignando: 1 = Muy en Desacuerdo / 2 = En Desacuerdo / 3 = Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo / 4 = De Acuerdo / 5 = Muy de Acuerdo**

	1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo
<b>61)</b>					
m. Los comentarios que se entregan en Twitter son confiables.					
n. Los comentarios emitidos en Twitter son consistentes con la realidad.					
o. Los comentarios de un producto emitidos en Twitter se refuerzan con mi experiencia de compra.					
p. Los comentarios de un producto emitidos en Twitter coinciden con experiencias de compras de amigos, familiares o cercanos.					
<b>62)</b>					
m. Los comentarios emitidos en Twitter sobre un tema son consistentes entre sí.					
n. Los comentarios emitidos en Twitter siguen una misma línea de opinión.					
o. Los comentarios emitidos en Twitter son veraces					
p. Son los comentarios emitidos en Twitter consistentes con mi opinión.					
<b>63)</b>					

m. Twitter tiene una buena reputación en el Mercado.					
n. Los comentarios emitidos en Twitter provienen de especialistas en un tema.					
o. Creo que Twitter es altamente frecuentado.					
p. Los comentarios emitidos en Twitter acerca de un tema particular están actualizados.					

**Ahora basándose un caso hipotético, suponga que su celular ya ha cumplido su etapa útil, y por lo tanto, desea cambiarlo por otro. Dentro de los celulares que le ofrece su compañía, se encuentra un Smartphone de la marca Samsung, el cual cuenta con funciones básicas tales como: Sistema Operativo Android, cámara de 5 mp, reproductor de música, grabador de video, conexión a internet, GPS, wifi, Bluetooth , microUSB, Radio FM Stereo, entre otros. El celular descrito se muestra a continuación:**



Por favor responda las siguientes preguntas señalando su grado de Acuerdo o Desacuerdo con las siguientes afirmaciones asignando: 1 = Muy en Desacuerdo / 2 = En Desacuerdo / 3 = Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo / 4 = De Acuerdo / 5 = Muy de Acuerdo.

	1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo
--	---------------------------	-----------------------	--	--------------------	------------------------

<b>64)</b>					
m. El Smartphone Samsung cumple con los requerimientos y características que deseo.					
n. Consideraría el Smartphone Samsung como mi primera opción de compra de celular.					
o. Compraría el Smartphone Samsung en mi próximo cambio de equipo celular.					
p. Compraría el equipo Samsung dentro de los próximos 7 días.					
<b>65)</b>					
m. El Smartphone Samsung cumple con los requerimientos y características que mis familiares y/o amigos desean.					
n. Consideraría el Smartphone Samsung dentro de mis primeras opciones a recomendar.					
o. Frente a la petición de opinión acerca del Smartphone Samsung, mis comentarios serían positivos.					
p. En el momento que un amigo y/o familiar va a comprar un celular, recomiendo el Smartphone Samsung.					

**Suponga ahora que usted busca comentarios acerca del equipo Samsung en twitter, donde encontró los siguientes tweets de personajes desconocidos:**

Twitter interface showing two tweets from user **Jano @JanoRios**.

**Tweet 1:** 2 mins. Un aplauso para mi nuevo celular samsung la rapidez de la interfaz, la camara y la rapida conexión es insuperable - #samsungmobile

**Tweet 2:** 10 mins. Samsung alcanza el 25% del total del mercado y ha triplicado sus ventas respecto al año anterior cuando vendía solo 12,5 MM de Smartphones! - #samsungmobile

Tweets interface showing two tweets from user **Paula Morales @Paula\_Z**.

**Tweet 1:** 45s. Comprobado. Mi Samsung puede durar más horas navegando en internet que cualquier otro. Y además anda muy rápido!

**Tweet 2:** 14 nov. Samsung comienza a fabricar memorias internas de 64GB y 10nm para smartphones

**Luego de leer los tweets, responda las siguientes preguntas:**

	1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo
<b>66)</b>					
m. Pretende conocer más acerca del Smartphone Samsung.					
n. Me interesa tener con el equipo marca Samsung.					
o. En mi próximo cambio de equipo celular probablemente compraría el Smartphone Samsung.					
p. Planeo comprar el Smartphone Samsung dentro de los próximos días.					
<b>67)</b>					
m. Me interesa comentar acerca de éste Smartphone Samsung en mis redes sociales.					
n. Pretendo sugerir a mis familiares y amigos que compren este Smartphone Samsung.					
o. Daré a conocer este equipo a mis cercanos.					
p. Si alguien solicita recomendación para comprar un celular, recomendaría la el equipo Samsung.					

**68) Por favor indique su Género**

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

**69) Por favor indique a que rango de edad pertenece**

<input type="checkbox"/>	Menor de 16 años
<input type="checkbox"/>	Entre 16 y 24 años
<input type="checkbox"/>	Entre 25 y 34 años
<input type="checkbox"/>	Entre 35 y 44 años
<input type="checkbox"/>	Entre 45 y 54 años
<input type="checkbox"/>	Más de 55 años

**70) Por favor señale su nivel de estudios**

	Básica Incompleta
	Básica Completa
	Media Incompleta
	Media Completa
	Técnico Incompleto
	Técnico Completo
	Universitario Incompleto
	Universitario Completo
	Postgrado Incompleto
	Postgrado Completo

**71) Por favor señale cuál es su situación laboral actual**

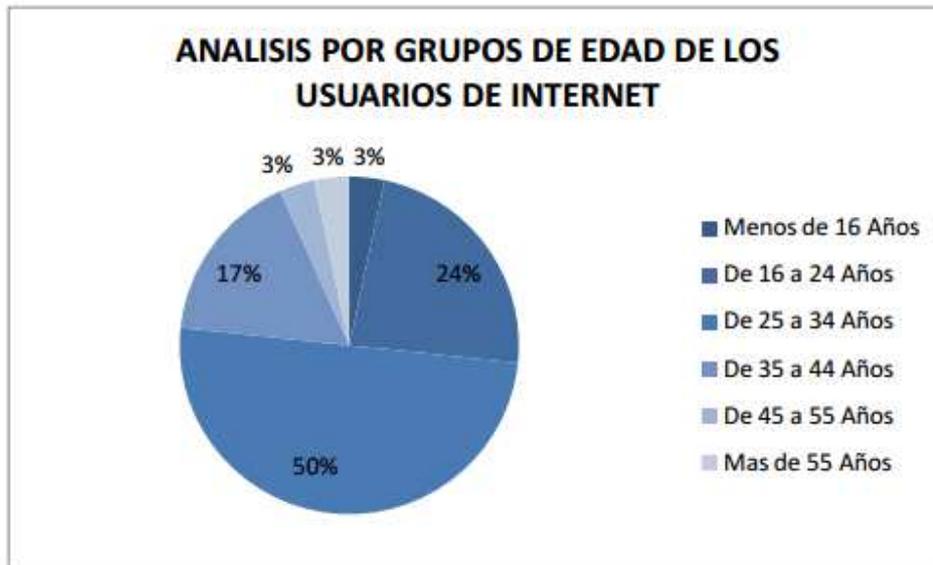
	Trabajo Part Time
	Trabajo Full Time
	Busca Empleo
	Dueño (a) de Casa
	Jubilado (a)
	Estudiante

**72) Por favor señale su nivel de ingresos del grupo familiar**

	Menos de \$150.000
	Entre \$150.001 y \$250.000
	Entre \$250.001 y \$450.000
	Entre \$450.001 y \$750.000
	Entre \$750.001 y \$1.000.000
	Entre \$1.000.001 y \$1.500.000
	Entre \$1.500.001 y \$2.000.000
	Entre \$2.000.001 y \$3.000.000
	Más de \$3.000.000

**¡Mucha Gracias por su colaboración!**

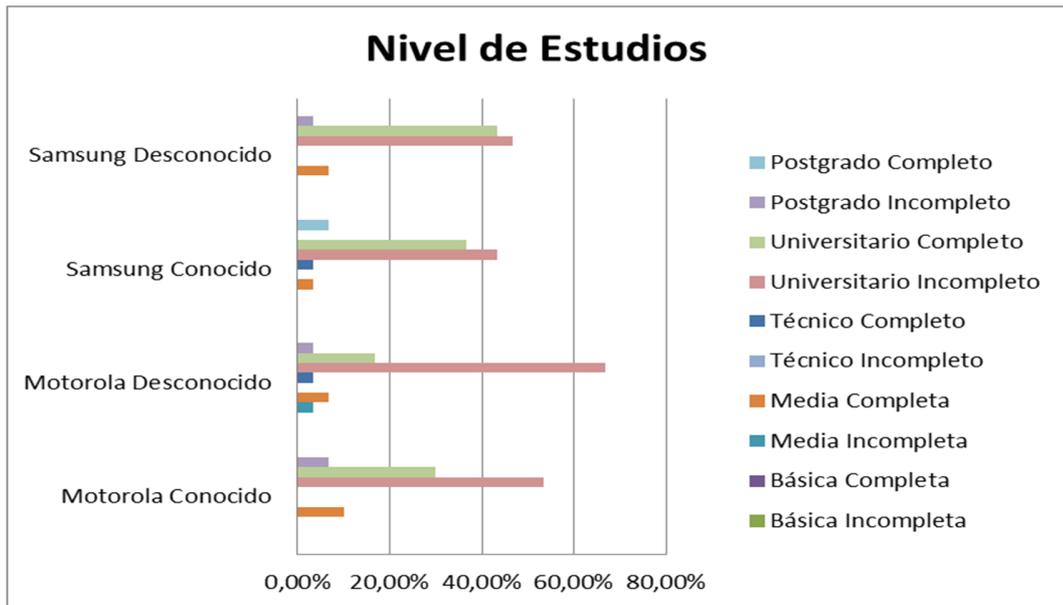
## Anexo 2: Análisis por grupo de edad para los usuarios de Internet.



Fuente: "El Comercio Electrónico En Internet" (1997)

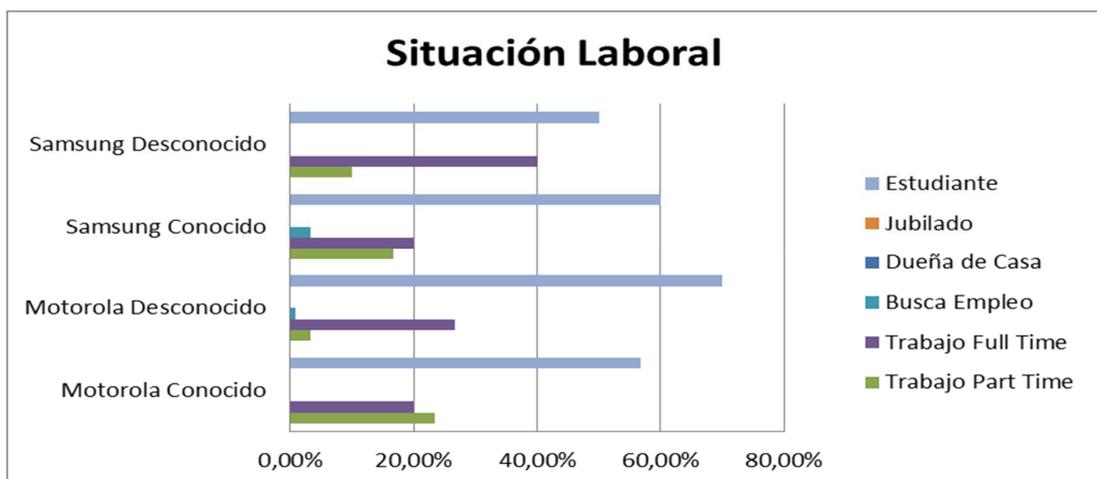
## Anexo 3: Desglose Información de la muestra.

### 3.1. Nivel de Estudios



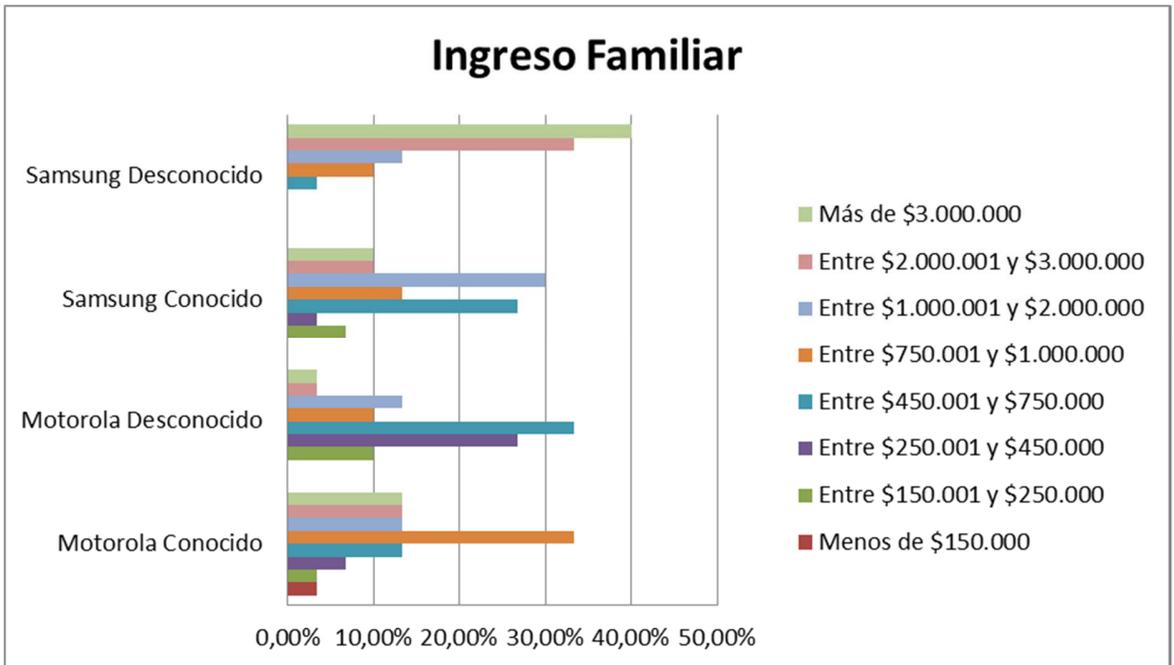
Fuente: Elaboración Propia

### 3.2. Situación Laboral



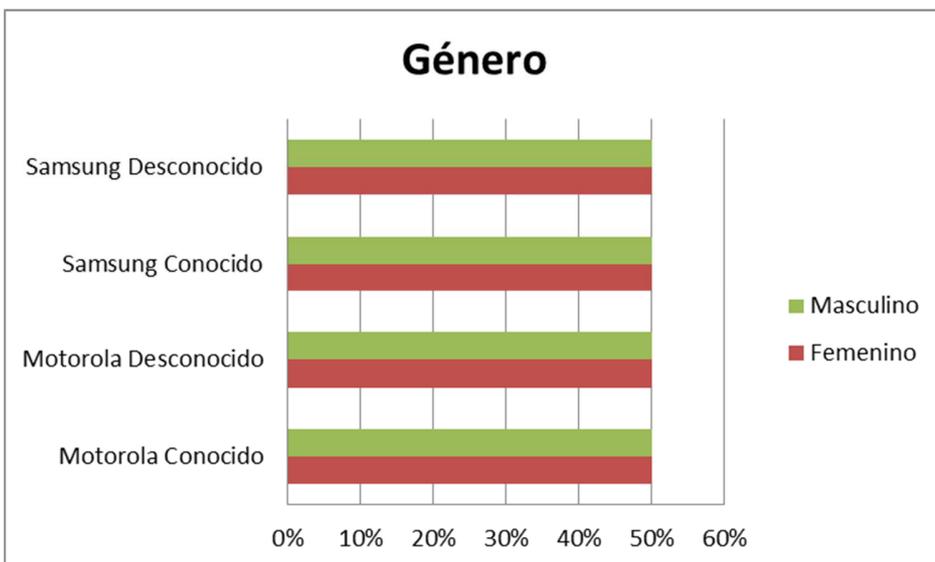
Fuente: Elaboración Propia

### 3.3. Nivel de Ingresos Familiares



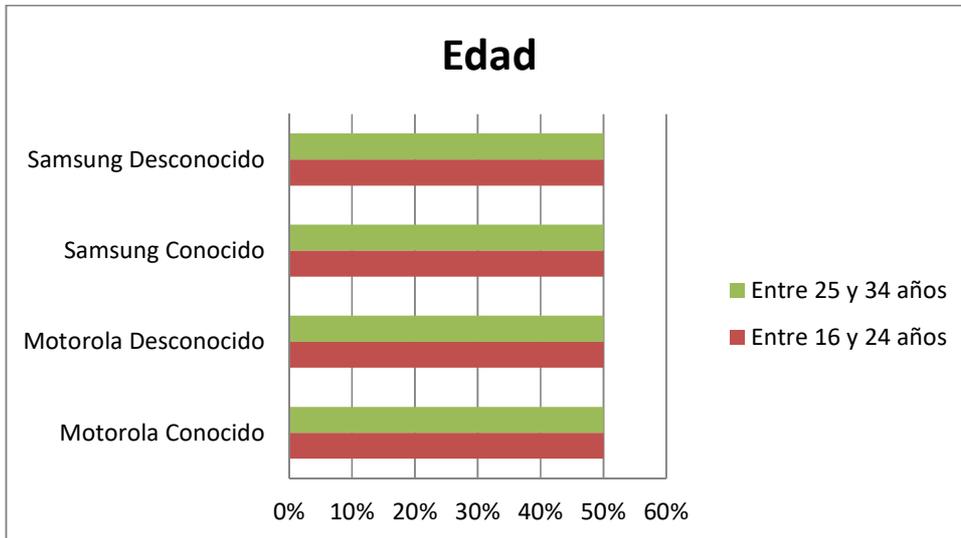
Fuente: Elaboración Propia

### 3.4. Género



Fuente: Elaboración Propia

### 3.5. Edad



Fuente: Elaboración Propia

## Anexo 4: Output SPSS Alfa de Cronbach

### 4.1 Alfa de Cronbach para el experimento: UGC de Líder de Opinión con el celular de marca prestigiosa

- Intención de Compra

#### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,875	4

- Intención de Recomendación

#### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,925	4

- Confiabilidad en las redes Sociales

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,717	4

- Credibilidad en las redes sociales

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,823	4

- Expertiz en las redes sociales

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,566	4

- Confiabilidad en Twitter

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,838	4

- Credibilidad en Twitter

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,846	4

- Expertiz en Twitter

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,394	4

4.2 Alfa de Cronbach para el experiento: UGC de personaje desconocido con el celular de marca prestigiosa

- Intención de Compra

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,690	4

- Intención de Recomendación

Alfa de Cronbach	N de elementos
,916	4

- Confiabilidad en las redes sociales

Alfa de Cronbach	N de elementos
,709	4

- Credibilidad en las redes sociales

Alfa de Cronbach	N de elementos
,765	4

- Expertiz en las redes sociales

Alfa de Cronbach	N de elementos
,741	4

- Confiabilidad en Twitter

Alfa de Cronbach	N de elementos
,514	4

- Credibilidad en Twitter

Alfa de Cronbach	N de elementos
,796	4

- Expertiz en Twitter

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,817	4

4.3 Alfa de Cronbach para el experimento: UGC de Líder de Opinión con el celular de marca de bajo prestigio

- Intención de Compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
,910	4

- Intención de Recomendación

Alfa de Cronbach	N de elementos
,921	4

- Confiabilidad en las redes sociales

Alfa de Cronbach	N de elementos
,732	4

- Credibilidad de las redes sociales

Alfa de Cronbach	N de elementos
,751	4

- Expertiz de las redes sociales

Alfa de Cronbach	N de elementos
,482	4

- Confiabilidad de Twitter

Alfa de Cronbach	N de elementos
,815	4

- Credibilidad de Twitter

Alfa de Cronbach	N de elementos
,878	4

- Expertiz de Twitter

Alfa de Cronbach	N de elementos
,921	4

#### 4.4 Alfa de Cronbach para el experimento: UGC de personaje desconocido con el celular de marca de bajo prestigio

- Intención de Compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
,840	4

- Intención de Recomendación

Alfa de Cronbach	N de elementos
,888	4

- Confiabilidad de las Redes Sociales

Alfa de Cronbach	N de elementos
,758	4

- Credibilidad de las redes sociales

Alfa de Cronbach	N de elementos
,660	4

- Expertiz de las redes sociales

Alfa de Cronbach	N de elementos
,431	4

- Confiabilidad en Twitter

Alfa de Cronbach	N de elementos
,811	4

- Credibilidad en Twitter

Alfa de Cronbach	N de elementos
,705	4

- Expertiz en Twitter

Alfa de Cronbach	N de elementos
,748	4

## Anexo 5: Output SPSS de Análisis para Intención de Compra y Recomendación

### 5.1 Análisis para Intención de Compra

#### 5.1.1 Comparación de Medias

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Incluidos		Excluidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Promedio * Tratamiento	120	100,0%	0	,0%	120	100,0%

#### Informe

##### Promedio

Tratamiento	Media	N	Desv. típ.	Mínimo	Máximo	Error típ. de la media
Motorola Líder	2,8583	30	1,15162	1,00	5,00	,21026
Motorola No Líder	2,3833	30	,84775	1,00	4,00	,15478
Samsung Líder	3,1250	30	,99297	1,00	5,00	,18129
Samsung No Líder	3,0667	30	,91429	1,00	5,00	,16693
Total	2,8583	120	1,01394	1,00	5,00	,09256

#### 5.1.2 ANOVA de un factor

#### ANOVA

##### Promedio

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	10,204	3	3,401	3,519	,017
Intra-grupos	112,138	116	,967		
Total	122,342	119			

### Prueba de homogeneidad de varianzas

Promedio

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
,930	3	116	,429

### Test de Normalidad

Tratamiento		Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Promedio	Motorola Líder	,105	30	,200(*)	,948	30	,152
	Motorola No Líder	,118	30	,200(*)	,958	30	,275
	Samsung Líder	,150	30	,084	,950	30	,166
	Samsung No Líder	,149	30	,088	,934	30	,062

### 5.1.3 Prueba Post Hoc

#### Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Promedio  
HSD de Tukey

(I) Tratamiento	(J) Tratamiento	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
		Límite inferior	Límite superior	Límite inferior	Límite superior	Límite inferior
Motorola Líder	Motorola No Líder	,47500	,25386	,246	-,1867	1,1367
	Samsung Líder	-,26667	,25386	,720	-,9284	,3951
	Samsung No Líder	-,20833	,25386	,845	-,8701	,4534
Motorola No Líder	Motorola Líder	-,47500	,25386	,246	-1,1367	,1867
	Samsung Líder	-,74167(*)	,25386	,021	-1,4034	-,0799
	Samsung No Líder	-,68333(*)	,25386	,040	-1,3451	-,0216
Samsung Líder	Motorola Líder	,26667	,25386	,720	-,3951	,9284
	Motorola No Líder	,74167(*)	,25386	,021	,0799	1,4034
	Samsung No Líder	,05833	,25386	,996	-,6034	,7201

Samsung No Líder	Motorola Líder	,20833	,25386	,845	-,4534	,8701
	Motorola No Líder	,68333(*)	,25386	,040	,0216	1,3451
	Samsung Líder	-,05833	,25386	,996	-,7201	,6034

\* La diferencia de medias es significativa al nivel .05.

#### 5.1.4 Subconjuntos Homogéneos

##### Promedio

HSD de Tukey

Tratamiento	N	Subconjunto para alfa = .05	
		1	2
Motorola No Líder	30	2,3833	1
Motorola Líder	30	2,8583	2,8583
Samsung No Líder	30		3,0667
Samsung Líder	30		3,1250
Sig.		,246	,720

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a Usa el tamaño muestral de la media armónica = 30,000.

#### 5.2 Análisis para Intención de Recomendación

##### 5.2.1 Comparación de Medias

##### Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Incluidos		Excluidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Promedio * Tratamiento	120	100,0%	0	,0%	120	100,0%

##### Informe

Promedio

Tratamiento	Media	N	Desv. típ.
Motorola Líder	2,8000	30	1,23944
Motorola No Líder	2,0917	30	,86971
Samsung Líder	3,1083	30	1,11742
Samsung No Líder	3,0833	30	1,11868
Total	2,7708	120	1,15663

## 5.2.1 ANOVA de un factor

### ANOVA

Promedio

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	20,210	3	6,737	5,623	,001
Intra-grupos	138,988	116	1,198		
Total	159,198	119			

### Prueba de homogeneidad de varianzas

Promedio

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
1,345	3	116	,263

### Pruebas de normalidad

Tratamiento	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Promedio Motorola Líder	,131	30	,200(*)	,943	30	,112
Promedio Motorola No Líder	,142	30	,126	,898	30	,007
Promedio Samsung Líder	,128	30	,200(*)	,956	30	,240
Promedio Samsung No Líder	,191	30	,007	,891	30	,005

\* Este es un límite inferior de la significación verdadera.

a Corrección de la significación de Lilliefors

## 5.2.2 Prueba Post Hoc

### Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Promedio

HSD de Tukey

(I) Tratamiento	(J) Tratamiento	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite superior	Límite inferior
Motorola Líder	Motorola No Líder	,70833	,28263	,064	-,0284	1,4450
	Samsung Líder	-,30833	,28263	,696	-1,0450	,4284
	Samsung No Líder	-,28333	,28263	,748	-1,0200	,4534

Motorola No Líder	Motorola Líder	-,70833	,28263	,064	-1,4450	,0284
	Samsung Líder	-1,01667(*)	,28263	,003	-1,7534	-,2800
	Samsung No Líder	-,99167(*)	,28263	,004	-1,7284	-,2550
Samsung Líder	Motorola Líder	,30833	,28263	,696	-,4284	1,0450
	Motorola No Líder	1,01667(*)	,28263	,003	,2800	1,7534
	Samsung No Líder	,02500	,28263	1,000	-,7117	,7617
Samsung No Líder	Motorola Líder	,28333	,28263	,748	-,4534	1,0200
	Motorola No Líder	,99167(*)	,28263	,004	,2550	1,7284
	Samsung Líder	-,02500	,28263	1,000	-,7617	,7117

\* La diferencia de medias es significativa al nivel .05.

### 5.2.3 Subconjuntos homogéneos

#### Promedio

HSD de Tukey

Tratamiento	N	Subconjunto para alfa = .05	
		2	1
Motorola No Líder	30	2,0917	
Motorola Líder	30	2,8000	2,8000
Samsung No Líder	30		3,0833
Samsung Líder	30		3,1083
Sig.		,064	,696

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.  
a Usa el tamaño muestral de la media armónica = 30,000.

## Anexo 6: Output SPSS Regresiones Lineales

### 6.1 Regresiones para las redes sociales

#### 6.1.1 Modelo Propuesto Confiabilidad

##### Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Sig. del cambio en F	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2
1	,220(a)	,048	-,002	,72126	,048	,957	6	113	,457

a Variables predictoras: (Constante), Ingreso Familiar, Edad , ¿Usted utiliza Twitter?, Sexo, Estudio, Situación Laboral

##### Coefficientes(a)

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.			
1	(Constante)	3,448	,666		5,177	,000
	¿Usted utiliza Twitter?	-,277	,149	-,174	-1,863	,065
	Sexo	,087	,135	,061	,647	,519
	Edad	,093	,143	,065	,653	,515
	Estudio	-,039	,060	-,064	-,658	,512
	Situación Laboral	-,017	,033	-,052	-,518	,605
	Ingreso Familiar	,022	,038	,056	,598	,551

a Variable dependiente: PromConf

### 6.1.2 Modelo Propuesto Credibilidad

#### Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Sig. del cambio en F	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2
1	,254(a)	,065	,015	,76670	,065	1,303	6	113	,262

a Variables predictoras: (Constante), Ingreso Familiar, Edad , ¿Usted utiliza Twitter?, Sexo, Estudio, Situación Laboral

#### Coefficientes(a)

Modelo		Coeficientes estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.			
1	(Constante)	2,743	,708		3,874	,000
	¿Usted utiliza Twitter?	-,224	,158	-,131	-1,421	,158
	Sexo	,171	,143	,111	1,196	,234
	Edad	,198	,152	,129	1,308	,194
	Estudio	-,051	,064	-,078	-,801	,425
	Situación Laboral	-,027	,035	-,074	-,750	,455
	Ingreso Familiar	,001	,040	,002	,022	,983

a Variable dependiente: PromCred

### 6.1.3 Modelo Propuesto Expertiz

#### Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Sig. del cambio en F	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2
1	,357(a)	,127	,081	,55946	,127	2,744	6	113	,016

a Variables predictoras: (Constante), Ingreso Familiar, Edad , ¿Usted utiliza Twitter?, Sexo, Estudio, Situación Laboral

**Coefficientes(a)**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	4,108	,517		7,951	,000
	¿Usted utiliza Twitter?	-,319	,115	-,248	-2,771	,007
	Sexo	,117	,104	,100	1,118	,266
	Edad	,130	,111	,112	1,171	,244
	Estudio	-,042	,047	-,085	-,907	,366
	Situación Laboral	-,041	,026	-,150	-1,575	,118
	Ingreso Familiar	,011	,029	,034	,374	,709

a Variable dependiente: PromExpertiz

**6.2 Regresiones para Twitter**

**6.2.1 Modelo Propuesto Confiabilidad**

**Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Sig. del cambio en F	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2
1	,310(a)	,096	,012	,77787	,096	1,144	5	54	,348

a Variables predictoras: (Constante), Ingreso Familiar, Situación Laboral, Edad, Estudios, Sexo

**Coefficientes(a)**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	3,814	,998		3,824	,000
	Sexo	,401	,216	,258	1,862	,068
	Edad	-,049	,216	-,031	-,226	,822
	Estudios	-,127	,098	-,179	-1,300	,199
	Situación Laboral	-,025	,049	-,072	-,514	,609
	Ingreso Familiar	,054	,061	,120	,883	,381

a Variable dependiente: CONPROM

## 6.2.2 Modelo Propuesto Credibilidad

### Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Sig. del cambio en F	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2
1	,261(a)	,068	,005	,82030	,068	1,086	5	74	,375

a Variables predictoras: (Constante), Ingreso Familiar, Edad, Sexo, Estudios, Situación Laboral

### Coefficientes(a)

Modelo		Coefficients estandarizados		Coefficients estandarizados	T	Sig.
		B	Error típ.			
1	(Constante)	3,320	1,007		3,296	,002
	Sexo	,401	,187	,245	2,142	,035
	Edad	-,056	,200	-,034	-,281	,779
	Estudios	-,077	,100	-,094	-,772	,443
	Situación Laboral	-,022	,047	-,059	-,473	,637
	Ingreso Familiar	,009	,052	,019	,166	,869

a Variable dependiente: CREDPROM

## 6.2.3. Modelo Propuesto Expertiz

### Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Sig. del cambio en F	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2
1	,230(a)	,053	-,011	,63087	,053	,825	5	74	,536

a Variables predictoras: (Constante), Ingreso Familiar, Edad, Sexo, Estudios, Situación Laboral

**Coefficientes(a)**

Modelo		Coeficientes estandarizados		no	Coeficientes estandarizados	T	Sig.
		B	Error típ.	Beta			
1	(Constante)	4,395	,775			5,674	,000
	Sexo	,219	,144	,176		1,525	,132
	Edad	-,227	,153	-,180		-1,476	,144
	Estudios	-,006	,077	-,010		-,078	,938
	Situación Laboral	-,026	,036	-,090		-,713	,478
	Ingreso Familiar	,006	,040	,017		,149	,882

a Variable dependiente: EXPERPROM

## **Anexo 7: Output Análisis de Correspondencia**

### 7.1. Tabla de correspondencias

Uso	Red Social								
	Face book	Google	You Tube	Twitter	MySpace	Flickr	LinkedIn	Blogger	Margen activo
Conocer Gente	37	4	0	12	1	1	3	0	58
Conocer Pensamiento	39	4	7	40	1	0	0	3	94
Emitir Opinión	38	2	5	54	0	0	2	3	104
Mantener Contacto	111	15	0	22	0	0	5	1	154

Mantenerse Informado	38	19	18	68	0	0	2	3	148
Conocer Estados Personales	49	3	2	36	0	2	1	0	93
Entretención y distracción	88	14	110	34	5	10	1	4	266
Trabajar y Conocer Gente	13	17	3	10	1	0	51	1	96
No uso	2	72	2	38	115	109	66	111	515
Margen activo	415	150	147	314	123	122	131	126	1528

## 7.2. Examen de los puntos columna

Red Social	Mas a	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		
					1	2	1	2	Total
Facebook	,272	-,855	,354	,211	,248	,071	,752	,078	,829
Google	,098	,425	,141	,024	,022	,004	,594	,039	,633
YouTube	,096	-,827	-1,895	,234	,082	,721	,224	,707	,932
Twitter	,205	-,547	,380	,126	,077	,062	,390	,113	,503
MySpace	,080	1,344	-,278	,129	,182	,013	,898	,023	,921
Flickr	,080	1,231	-,382	,113	,152	,024	,857	,050	,907

LinkDin	,086	,880	,742	,189	,083	,098	,281	,120	,401
Blogger	,082	1,218	-,200	,110	,153	,007	,888	,014	,902
Total	1,00				1,00				
activo	0			1,135	0	1,000			

a. Normalización Simétrica