



**UNIVERSIDAD DE CHILE**  
**Facultad de Economía y Negocios**  
**Escuela de Economía y Administración**  
**Departamento de Administración**

## **WORD OF MOUTH EN LAS REDES SOCIALES**

**Seminario para Optar al Título de Ingeniero Comercial, Mención  
Administración**

### **INTEGRANTES:**

**PAULA ABUJATUM DUEÑAS**  
**MACARENA FERNÁNDEZ CRUZ**  
**MARÍA JOSE LILLO SANCHEZ**  
**MARÍA PAZ NAVARRETE DECHENT**

### **PROFESOR GUÍA**

**Eduardo Torres**  
**Doctor en Gestión. Especialidad en Marketing**

**Santiago, Chile**

**2011**



## **DEDICATORIA**

En esta tesis quiero agradecer a las personas que fueron más importantes durante todo el camino recorrido en la universidad.

En primer lugar quiero agradecer a mi familia, papá, mamá y hermano, quienes fueron un apoyo incondicional durante toda mi carrera, ya que siempre estuvieron ahí, tanto en los buenos como en los malos momentos.

En segundo lugar quiero agradecer a todos mis amigos y amigas, en especial a tres de ellas, María Paz, Macarena y María José, las cuales más que amigas fueron como hermanas durante estos últimos cinco años, les agradezco todo el apoyo que me dieron no sólo en la universidad sino que en todos los ámbitos de mi vida.

Por último, quiero agradecer a Eduardo Torres, quien no sólo fue mi profesor guía de esta tesis, sino que también fue profesor de Marketing I, ramo que más adelante me ayudaría a decidir qué seguir para un futuro.

Ya he agradecido a las personas más importantes durante estos cinco años de carrera, sin embargo, solo le dedicaré esta tesis a una sola, mi tía Margarita, quien a pesar de que ya no está, siempre estuvo presente en esta etapa, y por lo mismo puedo asegurar que estarías muy orgullosa de mi.

Muchas gracias

**PAULA ABUJATUM DUEÑAS**

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar muy especialmente este trabajo a toda mi familia que sin lugar a dudas ha sido un pilar muy importante al momento de realizar este proyecto.

Quiero agradecer a mis amigos, que sin su ayuda hubiese sido muy difícil lograr la divulgación de las encuestas. También a mis compañeras de Tesis, que además de ser grandes trabajadoras son grandes amigas y fueron parte importante de toda la etapa universitaria.

También quiero agradecer a Dios por haber estado siempre a mi lado.

Por último, al profesor Eduardo Torres, que con su ayuda y simpatía hizo de este último trabajo una actividad muy grata.

Muchas gracias.

**MACARENA FERNÁNDEZ CRUZ**

## **DEDICATORIA**

Primero me gustaría dedicar este trabajo a mi familia que me ha dado la gran oportunidad de terminar mi educación profesional y siempre me ha apoyado en los momentos en que más los he necesitado, entregándome cariño, comprensión y apoyo a lo largo de mi vida.

A mi papá por entregarme cariño incondicional y siempre querer lo mejor para mí, a mi mamá por entregarme esa alegría día a día que la caracteriza, a mis hermanas y hermano por hacerme reír y compartir mis días.

A mis compañeras de tesis, con las cuales he compartido gratos momentos durante la realización de esta tesis, entre risas y trabajo duro. Quienes no solamente han estado junto a mí en esta última etapa, sino durante toda mi carrera en la Universidad entregándome una gran amistad, apoyo y cariño.

También me gustaría dedicar este trabajo a nuestro profesor guía, quien nos entregó los consejos y conocimientos necesarios para la elaboración de la misma. Siempre con una sonrisa y con un característico buen humor.

Finalmente, me gustaría dar gracias a Dios por darme la oportunidad de terminar mi carrera y vivir esta última etapa de ella de la gran forma en que se dio.

**MARIA JOSE LILLO SANCHEZ**

## **DEDICATORIA**

Quiero partir por agradecer a mi familia; a mis papás y a mi hermano a quienes les debo todo lo que soy hoy. Gracias por haber estado siempre conmigo, para apoyarme y darme fuerzas en todo momento. A mi mamá, quien con su gran amor maternal y cariño incondicional ha estado siempre a mi lado. A mi papá, por su amor y esfuerzo por entregarme las oportunidades para salir adelante. A ambos les debo todos mis logros y quien soy hoy en día, y estoy muy agradecida.

A todas mis amigas y amigos, en especial a mis compañeras y amigas tesisistas: Maca, Cote y Pau, quienes han sido fundamentales para mí en mi etapa universitaria. Gracias por haber estado a mi lado en estos 5 años, entregándome su apoyo, amistad y cariño. Las quiero mucho.

También quiero agradecer a la Facultad; a todo su cuerpo docente, a las autoridades y los funcionarios; todos ellos me hicieron sentir como en mi segunda casa con su alegría y buena disposición. En especial, quiero agradecer a mi profesor de tesis: Eduardo Torres, por su profesionalismo, preocupación y alegría.

Quiero darle gracias a Dios y a la Mater, por estar siempre a mi lado. Gracias por todo lo que me han dado en esta vida; estoy completamente agradecida.

Finalmente, quiero dedicarle esta tesis a una persona muy especial para mí, que hoy ya no se encuentra aquí: muchas gracias a mi compañero y amigo Francisco Ramírez, por haber aparecido en mi vida y haberme enseñado a verla de una manera distinta. Gracias a tí por enseñarme a vivir cada día, a agradecer y disfrutar lo que tengo, y a luchar por conseguir lo que quiero, sin importar los retos y barreras que se opongan.

Muchas gracias a todos, con cariño:

**MARIA PAZ NAVARRETE DECHENT**

## **AGRADECIMIENTOS**

Queremos agradecer muy especialmente a nuestras familias que nos apoyaran en este nuevo proyecto; ayudándonos en las dificultades y celebrando nuestros logros.

Les agradecemos también a nuestros amigos que nos ayudaron a difundir la encuesta.

Agradecemos por supuesto a nuestro profesor guía: Eduardo Torres, quien nos dio su apoyo y consejos para lograr un buen resultado en este trabajo.

Por último, le agradecemos a Dios por haber estado siempre presente a lo largo de nuestra carrera profesional y especialmente en la elaboración de nuestro proyecto de tesis.

Muy sinceramente les agradecemos a todos por su apoyo.

## **INDICE DE CONTENIDOS**

INDICE DE CONTENIDOS.....	1
INDICE DE TABLAS .....	9
RESUMEN.....	11
PARTE I: INTRODUCCIÓN.....	12
PARTE II: MARCO TEÓRICO .....	14
1. Redes Sociales:.....	16
2. Word of Mouth (WOM).....	28
3. Relación Redes Sociales – Word of mouth: eWOM.....	45
PARTE III: METODOLOGÍA .....	55
1. Modelo .....	56
2. Diseño de la investigación y fuente de datos.....	60
3. Diseño de métodos y formularios para la recolección de datos.....	60
4. Diseño muestral y recolección de datos .....	66
5. Características de la muestra.....	68
PARTE IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	75
1. Análisis Factorial .....	76
2. Test de Fiabilidad .....	80
3. Análisis de Regresión Lineal.....	81
4. Análisis Anova.....	85
PARTE V: MODELO FINAL CONSTRUIDO A PARTIR DEL ANÁLISIS .....	98
PARTE VI: CONCLUSIONES.....	100
PARTE VII: BIBLIOGRAFÍA .....	104
PARTE VIII: GLOSARIO .....	109
PARTE IX: ANEXOS.....	112

## INDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Comparación entre medios publicitarios .....	15
Gráfico N° 1: Inversión Publicitaria .....	29
Gráfico N°2: Confianza en la publicidad. ....	32
Tabla N°2: Tipos de WOM .....	36
Tabla N°3: Respaldo bibliográfico factores.....	55
Figura N°1: Modelo propuesto .....	59
Tabla N°4: Respaldo bibliográfico encuesta .....	61
Tabla N°5: Distribución etaria .....	66
Gráfico N°3: Utilización de Redes Sociales. ....	68
Gráfico N°4: Educación.....	69
Gráfico N°5: Situación Laboral. ....	70
Gráfico N°6: Nivel de Ingresos. ....	71
Gráfico N°7: Género. ....	72
Gráfico N°8: Edad.....	73
Gráfico N°9: Estado Civil.....	74
Tabla N°6: Análisis Factorial .....	76
Tabla N°8: Especialistas en el Tema .....	78
Tabla N°9: Personajes Conocidos – Famosos .....	78
Tabla N°10: Resumen del Alpha de Cronbach .....	80
Tabla N°11: Análisis de Regresión lineal.....	81
Tabla N°12: Análisis de la constante .....	82
Tabla N°13: Análisis de regresión lineal conjunta.....	83

Tabla N° 14: Relación entre variables .....	84
Tabla N°17: Análisis ANOVA. Ingreso Familiar.....	90
Gráfico N°12. Promedio de confianza por nivel de Ingreso Familiar. ....	91
Tabla N°18: Análisis ANOVA. Género.....	92
Gráfico N°13: Promedio de la confianza por Género.....	93
Tabla N°19: Análisis ANOVA. Estado Civil.....	94
Gráfico N°14. Promedio de la confianza por Estado Civil.....	95
Tabla N° 20: Análisis ANOVA. Edad.....	96
Gráfico N° 15: Promedio de la Confianza por Rango de Edad .....	97
Figura N°2: Modelo final .....	98

## **RESUMEN**

En el presente trabajo se analizan los diferentes factores que influyen al momento de confiar en aquellos comentarios que se realizan a través de las Redes Sociales; entre estos factores se encuentran: el Prestigio de la Plataforma, la Consistencia entre Comentarios y la Consistencia entre Comentarios y Compras Anteriores, así como también los Líderes de Opinión y la Frecuencia de visitas a la Plataforma.

Para obtener conclusiones certeras se realizó un análisis cuantitativo a través de encuestas realizadas a distintas personas; y en base a estos resultados se logró dar respuesta a cuáles eran los factores más relevantes al momento de confiar en los comentarios del tipo eWOM.

Este trabajo permitirá finalmente a las organizaciones entender cómo las campañas realizadas a través de Internet y principalmente a través de las Redes Sociales pueden tener una mayor acogida por el público; como también para mejorar el entendimiento del boca oído en las Redes Sociales tema de gran relevancia hoy en día.

## **PARTE I: INTRODUCCIÓN**

Los últimos años se han visto marcados por el boom de las Redes Sociales en un mundo altamente globalizado. Cada día son más las personas que forman parte de las Redes Sociales y que se conectan e interactúan por medio de éstas. Facebook, Twitter, Google+ y LinkedIn son algunas de las Redes Sociales que hoy forman parte de la vida de muchas personas y que las mantienen conectadas diariamente.

Para las personas en la actualidad el pertenecer a una Red Social es una necesidad, puesto que por una parte redes tales como Facebook les permiten generar mayor vida social, y por otra parte redes tales como Twitter permiten estar actualizados en todo momento. Las Redes Sociales están en su apogeo, eso es un hecho; y cada día son más las personas que entran a este mundo virtual. Se puede decir que hoy, quien no esté conectado a las Redes Sociales, se encuentra fuera de la sociedad, pues éstas se han convertido cada vez más en una necesidad más que en un pasatiempo.

Para las empresas y las distintas marcas, las Redes Sociales son fundamentales, ya que deben tener en cuenta dentro de sus planes, que las Redes Sociales pueden hacer un gran aporte en su imagen. Las personas pueden comentar acerca de sus opiniones personales o percepciones sobre un producto, marca o empresa en particular; comentarios que pueden ser positivos o negativos, y que serán expuestos públicamente en las Redes Sociales. Esto puede afectar, positiva o negativamente dependiendo del tipo de comentario, a la empresa. Es por ello, que deberán tener mayor cuidado y atención en satisfacer a sus clientes y consumidores, intentando que la mayoría de sus comentarios puedan beneficiarlas.

En esta tesis, se pretende determinar cuáles son los factores que inciden en generar más confianza en los comentarios que se realizan en las Redes Sociales, para lo cual se determinó un modelo basado en 5 factores: Consistencia entre Comentarios; Consistencia entre Comentarios y Compras Anteriores; Líderes de Opinión Frecuencia de visitas a la Plataforma y Prestigio de la Plataforma.

Por último, cabe señalar que en un inicio se realizó un análisis completo de la bibliografía pertinente al tema, el cual entregó nociones básicas de aquellas variables que pudiesen incidir en la confianza de este tipo de comentarios online. A través del conocido método cualitativo de Focus Group se analizó a cada una de estas variables para luego poder reducir el número de éstas a través de los resultados obtenidos. Luego, y con el objetivo de validar estas últimas variables se realizó una encuesta, la cual también se basó en autores reconocidos. Los resultados obtenidos de esta encuesta fueron el elemento esencial para hacer los análisis estadísticos pertinentes que permitirán determinar la validez del modelo planteado. Finalmente, se entregarán conclusiones sobre el uso de este modelo en base a lo que se encontró.

## PARTE II: MARCO TEÓRICO

El Word of Mouth (WOM) o comunicación boca oído, es uno de los medios de comunicación más efectivos en la actualidad y por lo tanto, se ha convertido en una importante herramienta de Marketing. Las principales razones que validan lo anterior, según el estudio de Villanueva y Armelini (2007), son las siguientes:

- Las tecnologías de la información: el crecimiento de los canales de comunicación a través de Internet significa que la gente, en la actualidad, puede enviar y recibir mucha más información que antes. De esta manera, es más probable que el proceso boca oído suceda en este contexto (vía oral, correo electrónico, mensajes cortos u otro medio interactivo).
- Existe un menor interés por la publicidad tradicional y por los medios masivos de comunicación: actualmente, los consumidores generan un cierto rechazo a la publicidad tradicional, debido principalmente a que su confianza en las marcas se ha visto dañada. Esto se explica en parte, por el cansancio y la saturación de los consumidores frente a un constante bombardeo de publicidad y anuncios televisivos, así como también, porque existe una creencia generalizada de que las marcas sólo buscan vender un producto y no crear relaciones a largo plazo. Esto se evidencia en un reciente estudio realizado por Philip Kotler (2011) en el cual se supo que el 60% de las personas odia la publicidad y el Marketing, y el 70% cambia de canal o abandona el televisor durante las pausas publicitarias.

Otro dato interesante que arroja el estudio, es que “una persona en los Estados Unidos, está sometida entre los 3.000 y 5.000 impactos publicitarios al día”<sup>1</sup> lo que refuerza la idea de que la gente está completamente saturada. Además, según el mismo estudio “menos de un 57% de los directores financieros creen que la inversión en Marketing que hace su empresa tiene un efecto positivo en el

---

<sup>1</sup> Kotler, Phillip; “Nuevo Marketing” (2011).

crecimiento de la misma”<sup>2</sup>. Por lo que se concluye que la productividad del Marketing ha ido decayendo con el tiempo.

- Las personas buscan fuentes de información fiables y objetivas antes de realizar la decisión de compra.

Además, las estrategias de comunicación basadas en el boca oído tienen mayor alcance y fiabilidad, y son menos costosas que las que se basan en publicidad masiva. No obstante, el control de las empresas es menor. Según el estudio realizado por Inteliseek, (2004) se puede establecer la siguiente comparación entre el la publicidad tradicional y la basada en el boca oído:

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

Variable	Medios Tradicionales			Contenidos Creados por el Usuario		
	TV	Publicidad Gráfica	Marketing Directo	Índices de Audiencia	Comentarios y Criticas	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).

Producto de esta desconfianza o falta de credibilidad en la publicidad tradicional (especialmente lo referente a televisión y Marketing directo), 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 la comunicación del boca oído en la actualidad. Es por esto, que a continuación se abarcará de forma más específica los conceptos de Redes Sociales, Boca oído, y el eWOM, de manera que a través del análisis de literatura se encuentren los principales factores que determinan si un comentario emitido en las Redes Sociales es confiable o no, y de esta forma entregar finalmente un modelo que explique estos factores.

<sup>2</sup> Kotler, Phillip; “Nuevo Marketing” (2011).

## **1. Redes Sociales:**

Internet tiene sus orígenes en 1969; y desde entonces ha estado en un constante cambio experimentando un proceso de transformación hasta el día de hoy. En un comienzo, Internet era un medio que se utilizaba sólo para navegar, sin embargo, hoy en día, nos entrega más que eso; nos brinda experiencias y nos abre a un nuevo mundo, otorgándonos una gran cantidad de posibilidades que experimentar; dentro de las cuales encontramos a las Redes Sociales; las que han nacido gracias a la evolución de Internet, que ha alcanzado la tecnología de la Web 2.0. De esta forma, Internet ha creado un nuevo medio de comunicación, en el que sean los propios usuarios quienes generen el contenido. Gracias a Internet, las Redes Sociales han podido emerger, convirtiéndose en un gran fenómeno “de masas”. Lo anterior se evidencia en el estudio realizado por Flores V. (2009).

A continuación se presentarán las definiciones que se consideraron más acertadas dentro de la literatura estudiada y luego se darán a conocer las principales características, ventajas y desventajas que presentan las Redes Sociales.

### **A. Definiciones**

Según Flores V. (2009), las Redes Sociales son “medios participativos en los que la información se define como una conversación. Los medios sociales utilizan herramientas de comunicación, interrelación y publicación en Internet, para facilitar y fomentar la participación de los ciudadanos en la creación de los contenidos en la Red.”. En este mismo estudio, Fernández L. (2008; periodista y experto en cultura digital) define a las Redes Sociales como espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades, poner en pie servicios que de otra manera no existirían, tomar decisiones en tiempos complejos y proyectarse hacia el mercado global usando toda la potencia de la virtualidad.

Ross-Martín (2009) define que un servicio de Red Social en Internet es una plataforma Web cuyo objetivo es la creación de comunidades en línea mediante la representación de las conexiones personales que los usuarios disponen los unos de los otros. Dentro de estos servicios, los usuarios comparten información mediante la utilización de

servicios agregados de mensajería personal, microblogging; publicación de fotografías, formación de grupos de interés, entre otros.

En una jornada sobre Gestión en Organizaciones en la Universidad Di Tella de Buenos Aires (Argentina; 2001) se definió a las Redes Sociales como “formas de interacción social y dinámica entre personas, grupos e instituciones. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos”.

La Red Social es definida en el artículo de Castillon S. (2011) como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos distintos y complejos. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas, y que se organizan para potenciar sus recursos. Una de sus características principales es la gran capacidad de transmisión de información que poseen.

Mediante la revisión de estas definiciones, para efectos de esta tesis se entenderá entonces por Red Social como un medio participativo virtual en el cual se reúnen comunidades, personas, grupos o instituciones, para el intercambio de información tomando la forma de una conversación abierta.

### *B. Características*

Una de las características que define a los medios en el entorno digital es la necesidad de convertirse en un sistema “multiplataforma”, capaz de emitir un mismo contenido a través de diferentes vías, permitiendo que el contenido se expanda rápidamente (Aquado y Garcia; 2009).

Las Redes Sociales generan su actividad y buena parte de su flujo de contenidos en base a la economía de la colaboración y contraprestación gratuita de los usuarios; en efecto Flores V. (2009) señala que las redes se basan en la participación masiva y en el trabajo colaborativo. Lo importante es que la información se expanda rápidamente y que se enfoque en el público objetivo, es decir, que sea más dirigido (Aquado y García; 2009).

Algo particular de las Redes Sociales, y que las hace tan interesantes, es que éstas al estar basadas en la colaboración y contraprestación gratuita, son organizadas por sus propios usuarios, es decir, cada uno puede adaptarlas a sus propios gustos y preferencias, y hacer uso de ellas para lo que estime propiamente conveniente. (Flores V., 2009).

Las Redes Sociales, al estar basadas en la participación activa del usuario, han permitido que la opinión de éstos tengan su importancia en el conjunto global de la red (Merlo, Contreras, y Puente; 2010). Por lo tanto, y en resumen, Internet se basa en los principios de colaboración, interacción, democracia, y también requiere de una habilidad impresionante para establecer alianzas.

Se pueden encontrar otras características básicas en el modelo económico de la Red Social de comunicación expuesto por Campos Freire (2008). Este se fundamenta en tres interesantes principios de aportación de valor: la afiliación voluntaria que cada usuario realiza al agregarse a una red, la aportación colaborativa de contenido de cada uno, y la atención que todos prestan a la publicidad que la mayoría de ellas emiten.

Según Flores V. (2009) las Redes Sociales no pueden agruparse como una sola, porque las características entre ellas difieren y además, son los propios usuarios quienes las organizan, y por tanto cambian las características de una con respecto a la otra. En efecto, según este autor las Redes Sociales se pueden clasificar en:

- Redes Formales: como Ning (Ver Glosario); éstas generan entre sus miembros conocimiento respecto a diferentes temas, y con ello pueden generar un debate entre los participantes; dentro de este tipo de redes, se encuentra a las redes formales de empresas o a las asociaciones profesionales, culturales, deportivas, entre otras.
- Redes Informales: como Facebook y MySpace (Ver Glosario); éstas no pretenden generar medios de opinión, sino que más bien de difusión y cuyo principal objetivo es entregar información que sea visible para las personas,

que en estos dos ejemplos, por lo general, el contacto es con amistades y gente conocida.

Es en base a este estudio y con el objeto de determinar cómo afecta la formalidad de la Red Social que se decidió analizar la incidencia que tiene el factor “**Seriedad de la Plataforma**” en la confiabilidad de los comentarios que se realizan a través de Internet, es decir del tipo eWOM.

Otro tipo de clasificación que se pudo encontrar fue el realizado por Celaya (2008) en la cual plantea que las Redes Sociales se pueden clasificar en tres tipos:

- **Redes Generalistas:** Son redes que poseen una gran cantidad de usuarios, con perfiles totalmente dispares y comportamientos muy diferentes. A pesar de estas diferencias, son estos mismos usuarios los que pueden crear subgrupos de intereses comunes, provocando un sentimiento de “pertenencia”. Algunos ejemplos son Facebook y My Space.
- **Redes Profesionales:** Son redes que poseen una menor cantidad de usuarios que las generalistas, debido a que son exclusivas para el “networking”. Además estos usuarios poseen un perfil más similar entre ellos. También se ve que los usuarios utilizan este tipo de plataformas para aumentar y gestionar redes de contactos exclusivamente profesionales. Un claro ejemplo de este tipo de red es LinkedIn (Ver Glosario).
- **Redes Especializadas:** Son redes que facilitan el proceso de búsqueda y encuentro de usuarios a otros que tengan sus mismos intereses, gustos, etc. Lo anterior, es posible debido a que los usuarios de estas redes abarcan todo tipo de áreas, lo que hace que exista una gran diversidad de información. Un ejemplo de este tipo de redes es Ediciona y eBugá (Ver Glosario).

Se puede ver entonces que existen redes donde el objetivo central es la difusión de contenidos como música, video o fotos; mientras que otras tienen como principal objetivo la interacción entre los usuarios intercambiando información personal o profesional. Esto último sirve para demostrar que los tipos de Redes Sociales sí son un

factor importante en el momento que se habla de confianza sobre comentarios emitidos en la web, específicamente la incidencia que tiene el factor “**Especialidad de la Red Social**” en la confiabilidad que se genera de los comentarios en Internet, lo cual se analizará en mayor profundidad en el transcurso de este estudio.

El fenómeno de las Redes Sociales sigue creciendo. Cada vez es mayor el número de personas que forma parte del mundo de las Redes Sociales, donde se mueve gente con todo tipo de opiniones, necesidades y deseos. Pero ¿quiénes son los principales usuarios de estos medios de difusión?

Según el artículo de Castillon (2011) “hoy por hoy no existe un estereotipo estándar de usuario de Redes Sociales. Cualquier persona que busque participar en el universo prestado por éstas, tiene acceso libre a ellas, dependiendo de los sistemas de registro que ofrezcan. Sin embargo, por conformar la gran mayoría, los jóvenes se identifican con el usuario más característico. Aunque bien es sabido que personas de todas las edades utilizan sus herramientas para usos diversos. Por lo tanto, no hay un rango de edad establecido para el uso de las Redes Sociales, todas se ven afectadas por éstas, tanto para beneficiarse con sus utilidades, como para sufrir sus consecuencias”. Sin embargo, según un 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; y normalmente estos residen en ciudades grandes (AIMC; 1997), por lo que a pesar de que esta herramienta esté a la mano de todo aquel que tenga acceso a Internet, son principalmente los “adultos-jóvenes” quienes las usan en mayor medida.

Otra característica importante que presentan las Redes Sociales, es el papel que cumplen los Centro de Red (Rosen; 2002) como individuos que comunican más que una persona normal para comentar un producto y que se les han denominado líderes de opinión. Ellos son quienes tienen la capacidad de mover masas con sólo un click y por lo tanto es importante considerarlos al realizar este tipo de estudios. Es debido al estudio de Rosen (2002) que se decidió analizar la incidencia que tiene el factor “**Líderes de Opinión**” en la confiabilidad de los comentarios que se realizan a través de Internet, es decir del tipo eWOM.

En cuanto a las relaciones que se pueden generar en las Redes Sociales, éstas pueden ser de diversos tipos como por ejemplo: familiares, amistosas, relaciones amorosas, relaciones laborales, intercambios financieros, entre otras. Es importante mencionar que según Flores V. (2009) los individuos se unen a una determinada red porque comparten valores o intereses, o porque la red contiene una proposición de valor de interés para el usuario.

Por otra parte, se encuentra el modelo económico que sustenta a las Redes Sociales, puesto que éstas buscan también generar ingresos mediante la creación de mercados en línea y la venta de información sobre sus usuarios a negocios interesados en establecer relaciones profesionales. Por lo tanto, su objetivo es incrementar el número de afiliados y aumentar el número de aplicaciones que permitan monetizar el negocio (Chrousos P., Katz R. y Wu H.; 2008). Es importante señalar que según el mismo autor la posibilidad de monetización de una Red Social está determinada por tres factores: la capacidad de analizar la información sobre sus usuarios, la oferta de nuevos servicios, y la cantidad de miembros activos. Por lo tanto, es importante que para que las redes perduren en el tiempo, se ponga hincapié en lo anterior.

Relacionado con esto último, es necesario comprender el ciclo de vida que tiene una Red Social. Según el estudio de Chrousos P., Katz R. y Wu H (2008) el ciclo comprende cuatro etapas claramente definidas (Ver Anexo I. Ciclo de vida de una Red Social):

- Inicio de interés.
- Llegada a una fase de masa crítica.
- Llegada a un punto máximo de adopción.
- Estabilización del número de usuarios.

Lo importante, es que una vez llegado el número de afiliados a cierto nivel de inflexión preestablecido, comienza a disminuir la probabilidad de que un afiliado contribuya más a la red de lo que extrae de ella. Por lo que es importante obtener feedback de los afiliados en las etapas tempranas de la creación de la Red Social.

Sin embargo, y según el estudio de Aced, Armelini y Villanueva (2007), para que los integrantes de la red se mantengan interesados los comentarios que se emiten en esa red deben mantenerse actualizados, puesto que de esta manera existe mayor interés por parte de éstos. Es debido a esto que se decidió analizar la incidencia que tiene el factor “**Actualización de los Comentarios**” en la confiabilidad de los comentarios que se realizan a través de Internet, es decir del tipo eWOM.

En resumen, el gran cambio que se ha generado en los medios de comunicación muestra cómo la colaboración masiva ha ido interiorizándose en el mundo y la importancia que significa seguir su evolución a través del tiempo.

### *C. Evolución*

Los principales activos de las Redes Sociales: la participación masiva y la colaboración; han generado cambios radicales en la exposición de información y han revolucionando la economía de los medios. Hoy, existen miles de personas compartiendo todo tipo de información, noticias y opiniones con una altísima frecuencia y en una variedad de medios impresionante.

La evolución de las Redes Sociales va de la mano con el mejoramiento de la tecnología que ha permitido que en la actualidad los teléfonos tengan acceso a Internet y con ello a las Redes Sociales de forma fácil y segura, ampliando la utilización de esta herramienta en el último tiempo.

Otro aspecto importante a mencionar, es el hecho de que en las Redes Sociales ya no se publican sólo comentarios conocido como microblogging (Ver Glosario), si no que se agregan además páginas o videos donde se puede encontrar información similar a la que se está haciendo referencia. Y por lo tanto, según Aquado y García (2009), se abre una nueva ventana para el Marketing tradicional.

Por último y según Aced, Armelini y Villanueva (2007) los usuarios de las Redes Sociales se van cambiando de unas a otras en base a las tendencias y modas del momento, por lo que las redes se deben mantener lo más actualizadas para lograr

retener o fidelizar por más tiempo a sus usuarios. Es debido a esto que se decidió analizar la incidencia que tiene el factor “**Actualización de la plataforma**” en la confiabilidad de los comentarios que se realizan a través de Internet, es decir del tipo eWOM.

#### *D. Relación con los negocios*

Hay que entender que los consumidores han cambiado de lo que eran anteriormente. Hoy se presentan mucho más informados dado el mayor acceso que les ha permitido las mejoras tecnológicas. Además, tienen mayores expectativas de las empresas y quieren vivir experiencias diferentes y únicas. De hecho, hoy en día los niños y adolescentes tienen mayor poder en la decisión final de compra, y es muy valioso que las empresas puedan percatarse de esto. Lo anterior, sumado al boom de Internet y de las Redes Sociales, ha traído consigo enormes consecuencias de adaptación para las empresas.

Las empresas deberán preocuparse por investigar y comprender cuáles son las influencias más fuertes que están afectando directamente a sus marcas; deberán transformarse en empresas innovadoras en cuanto a sus canales de comunicación y contacto con el consumidor donde el cliente no sólo se pueda informar, sino que también pueda participar. Además, deberán centrarse en mejorar sus canales de comunicación y contacto con sus consumidores, enfocándose no solamente en medios que entregan mensajes unilaterales, como por ejemplo; comerciales de radio y televisión o publicidad en las calles y metro, sino también en aquellos medios que puedan rescatar información o feedback de parte de los consumidores para poder medir el impacto que la marca está teniendo en una determinada área o producto. Finalmente, es fundamental que las empresas además de medir los impactos, sean capaces de entender e investigar la enorme influencia que pueden generar los comentarios de boca a oído en las Redes Sociales y su integración sobre lo que ocurre en los puntos de venta; lo anterior en base al estudio de Cobo y Gonzalez (2007).

De esta forma, es crítico que las empresas aprendan a comportarse como verdaderos “receptores” de las opiniones, comentarios, peticiones, consejos, quejas, o lo que provenga de la “voz” de los consumidores por medio de las diferentes Redes Sociales; y que en base a estas puedan generar sus planes. Los consumidores se han vuelto cada vez más exigentes; ellos quieren ser sorprendidos y tentados por las marcas cada vez con mayor intensidad. Es fundamental que incorporen las empresas a las Redes Sociales en sus planes de toma de decisiones y de feedback, ya que es en ellas donde los consumidores pueden expresarse libremente; Flores V. (2009); y además según Aquado y García (2009) las compañías deben comprender que no venden los productos a clientes individuales sino más bien a redes de clientes, y por lo tanto es muy importante la opinión que uno de ellos pueda comunicar a su grupo de contactos.

En forma de aplicación entonces, sólo aquellas empresas que puedan incorporar estas nuevas tendencias en sus áreas de Marketing y Ventas, y las puedan trasladar equilibradamente a las demás áreas, podrán lograr el éxito de posicionarse positivamente en la mente de sus consumidores, esto en base al estudio de Flores V. (2009). Según este mismo estudio, hay muchos medios de comunicación, que han sacado provecho a Internet con su aparición en las Redes Sociales, reforzando las estrategias de las redes informales de comunicación. Aprovecharse de las Redes Sociales ha permitido alcanzar mayor rapidez, intensidad y omnipresencia en la comunicación.

Según Flores V. (2009), no estar en una plataforma de Red Social es como no existir en el mundo virtual, pero la pertenencia a una red social puede traer consigo tanto ventajas como desventajas, tanto para los usuarios de primera línea como también para las empresas que se ven afectadas por los comentarios (positivos o negativos) que se realicen en estos medios. Es por esto, que a continuación se analizarán las ventajas y desventajas asociadas.

#### *E. Ventajas*

En cuanto a las principales ventajas que pueden tener las distintas Redes Sociales se encuentran las siguientes:

Las Redes Sociales, según Aparici y González (2008) ayudan al proceso de captación de clientes y fidelización, ya que los clientes que llegan por este medio, suelen ser más fieles, pues llegan por recomendación de algún otro miembro de las redes. Por esto mismo, se generan mayores barreras de entrada de nuevos competidores, pues con la fidelización de los consumidores a las marcas, se hace más difícil que otras empresas puedan entrar a competir. Es por esto que es fundamental que el Marketing empresarial tengan muy presente en sus planes a las Redes Sociales, pues se encuentran en un gran proceso de evolución.

Para Rodríguez García (2009), las Redes Sociales se convierten en ámbitos donde se podrá interactuar con pares para la socialización y producción de conocimiento genuino. Por esto, las Redes Sociales permiten convertir el conocimiento individual en conocimiento colectivo, y de esta manera, generan una fuente común de recursos de conocimientos, formando así conocimiento compartido de una manera más eficaz y eficiente. Debido a esto, las Redes Sociales permiten aumentar la comunicación y conformación de comunidades. Por otra parte, debido a que puede existir gran heterogeneidad entre los grupos que conforman las Redes Sociales, se puede explicar que existe un mayor peso en el conocimiento que puede resultar de esto, dado la diversidad de opiniones como resultado de los distintos grupos que existen en ellas, como riqueza en la diversidad del contenido presente.

## *F. Desventajas*

En cuanto a las principales desventajas que pueden tener las distintas Redes Sociales se encuentran las siguientes:

- Si la plataforma (Ver Glosario) no es fácil de usar se podría generar una desventaja frente a otros medios; es por esto que es preferible tener en cuenta los niveles más bajos de conocimiento en tecnología para así evitar que las dificultades técnicas irrumpen el proceso de replicación del mensaje (Sivera B.; 2008)
- Según Cortázar R. (2004), el estilo oral, la rapidez, el anonimato, la posibilidad de realizar trucajes y la difusión múltiple, hacen de Internet un medio idóneo para transmitir rumores, que no siempre serán “verídicos”.
- Las Redes Sociales, según Flores V. (2009) también encierran peligros, sobretodo, para los jóvenes, que son proclives a caer en redes de pederastia o pornografía.
- El crecimiento y popularidad de las Redes Sociales ha obligado a muchas compañías y administraciones públicas estadounidenses a tratar de restringir su uso dentro de la jornada laboral debido a que la mayoría de ellas disponen de un componente de ocio más que productivo (Ros-Martin;2009).
- Como los comentarios (positivos o negativos) se expanden con mayor rapidez en estos medios, se podría tomar como una desventaja cuando el comentario daña la imagen de por ejemplo un producto o compañía.
- Las Redes Sociales presentan problemas respecto a la invasión de privacidad, ya que están expuestas a “hackers” (Ver Glosario) para quienes resulta muy sencillo obtener información confidencial de los distintos usuarios.

## *G. Conclusiones*

Hoy en día, la conducta de los consumidores ha cambiado fuertemente, el consumidor se preocupa de informarse respecto a los productos o servicios que desea comprar; y para informarse no basta con escuchar un comercial en la radio, verlo por televisión o leerlo en una revista, si no que se preocupa de ampliar su horizonte de información lo que más pueda.

Para desarrollar lo dicho anteriormente, el consumidor se preocupa por preguntar la opinión de otros, buscar en blogs, foros u otros medios de comunicación de Redes Sociales, en los que se hable respecto al tema en cuestión, exigiendo una experiencia integral en todo el proceso. Por todo esto, es que es fundamental que las empresas utilicen estos medios para atraer a sus clientes objetivos, y para ello deberán preocuparse por encontrar en qué lugares (plataformas) se está hablando de su marca, de manera de poder retroalimentarse de la información que observen, entendiendo en profundidad qué es lo que los clientes desean y esperan de sus productos/servicios ofrecidos, y de esta manera pueden también generar lazos con sus clientes finales, acercándose más a ellos, a sus necesidades y preferencias; lo que será más fácil si también conocen e interiorizan las diferentes opiniones de sus productos/servicios que muchos consumidores pueden realizar de ellos.

Pero crear una estrategia de Redes Sociales o el control de ellas no siempre es tan fácil, existen desafíos y desventajas tanto para las empresas como para las personas. Unas de las más importantes son la transmisión de información falsa y el deterioro de reputación que esto implica, violación de derechos de privacidad sobre ciertos contenidos, pérdida de productividad en las empresas debido al uso excesivo de algunas Redes Sociales. Todos estos desafíos tienen que ser tomados en cuenta en estrategias de Marketing y Control, además a nivel de usuario las personas deben tener mucho cuidado sobre el contenido que exponen en estas redes masivas.

Se sabe que el fenómeno de las Redes Sociales seguirá creciendo y llegará cada vez a un mayor número de personas en diversas partes del mundo, moviendo gente y masas con todo tipo de opiniones, necesidades y deseos.

## **2. Word of Mouth (WOM)**

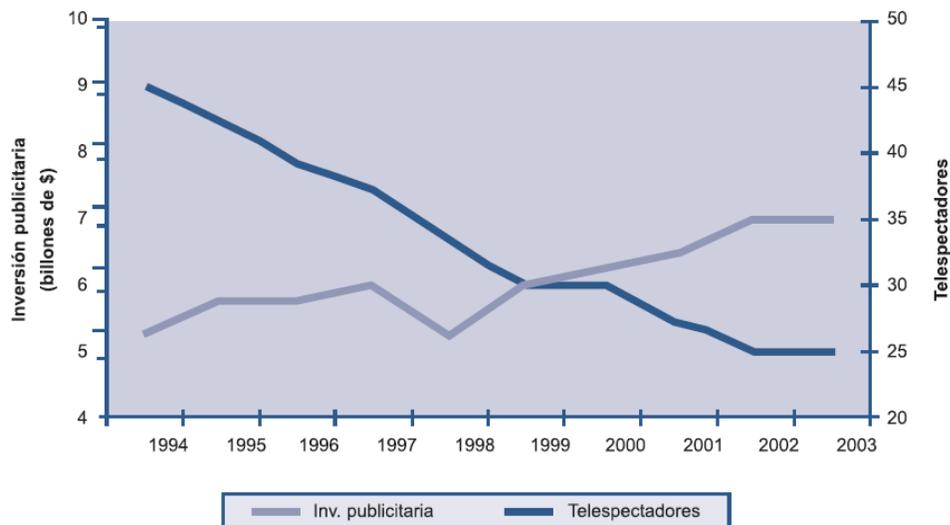
El Word of Mouth tradicional ha demostrado jugar un papel muy importante en la decisión de compra de los consumidores, ya que “lo que piensan los demás” ha sido siempre un factor importante en su proceso de toma de decisiones (Richins y Root-Shaffer; 1998). Es por esto, que las empresas buscan procedimientos que permitan mejorar la localización de su información en la red y más aún, la difusión de la misma a través del boca oído. (Ferreiro y Tanco; 1997)

En los últimos tiempos, los gastos en publicidad han alcanzado unas cifras estratosféricas, mientras que cada vez alcanza menos al consumidor, quien se siente hostigado por miles de mensajes publicitarios recibidos por los distintos medios de comunicación. El estudio de Hughes M. (2005) concluye con que el Marketing tradicional es algo que los competidores pueden copiar y que sólo produce resultados mediocres. En efecto, según el estudio de Villanueva y Armelini (2007), los principales factores que determinan esta baja popularidad y alcance de la publicidad tradicional son los siguientes:

- Nuevos patrones de conducta en las audiencias: en la actualidad se pueden evitar los anuncios publicitarios en base a que los usuarios pueden programar lo que quieren ver a través de dispositivos como TiVo (Ver Glosario).
- Audiencias fragmentadas: dificultad para llegar con un mismo mensaje a una gran cantidad de personas.
- Retorno de la inversión en publicidad en medios masivos ha disminuido: el Gráfico N°1 muestra que la inversión publicitaria ha ido aumentando y que el número de telespectadores ha ido en descenso.

El gráfico N°1 muestra lo descrito anteriormente.

**Gráfico N° 1: Inversión Publicitaria**



**Fuente:** McKinsey Quarterly, (2005).

#### A. Definiciones

Según Arndt (1967) el boca oído se define como “toda comunicación oral y personal en relación a una marca, producto o servicio, en el que el receptor del mensaje percibe la intención del emisor como una acción no comercial”. De esta definición se desprenden dos aspectos importantes a considerar: primero, el boca oído requiere la presencia física de ambos interlocutores; y segundo, el receptor del mensaje debe percibir al emisor como alguien ajeno a una organización comercial.

La empresa Publidirecta define en su página WEB el WOM como “un medio de transmitir una idea, producto o servicio de manera gratuita a través y por medio de la audiencia misma. Posee mayor credibilidad que los mensajes publicitarios tradicionales y no tiene costo para la empresa en cuestión”.

Otra forma de entender el WOM, según el periódico “Opciones de Cuba” es como un “paradigma global, una forma de entender el Marketing, con todo lo que ello conlleva, a nivel de estructura empresarial o a nivel de campaña. Basado en la comunicación que

se transmite de persona a persona, consecuencia de un hecho o cosa sorprendente que el emisor entiende que vale la pena hablar. Imagina una oferta, un producto extraordinario, un hecho curioso...". Además, este artículo muestra otros conceptos asociados a tipos de Marketing más contemporáneos como lo son el Buzz Marketing y Marketing Viral que se definen con detalle en el Glosario.

Según el estudio de Anderson (1998), el WOM se refiere a "las comunicaciones informales entre partes privadas que se refieren a evaluaciones de productos o servicios".

En situaciones comerciales, el WOM implica a los consumidores compartiendo con otras personas sus opiniones, puntos de vista o reacciones sobre negocios, productos o servicios. El Marketing WOM se define como influyente, multifacético y típicamente difícil de influenciar (Merlo, Contreras, y Puente; 2010).

En base a estas definiciones, se puede definir al WOM como: Un medio de comunicación informal y personal realizado entre personas empresas u organismos, quienes manifiestan libremente su opinión respecto a algún tema en particular, así como también, de la postura que tienen frente a algún producto o servicio, sin costo alguno.

En el desarrollo de esta tesis, se analizarán distintos estudios que se han realizado acerca del boca oído que avalan los puntos anteriores.

## B. Características

A continuación, se presentan características particulares que presenta el Word of Mouth y que son importantes de considerar para su estudio. Para que sea efectivo el proceso de boca oído se deben seguir algunas reglas según los siguientes autores:

Para Aquado y Garcia; (2009):

- Primero, que el mensaje sea fácil de transmitir.
- Segundo, que el mensaje sea fácil de transferir y replicar.
- Tercero, que exista confianza y credibilidad en el interlocutor.

Para Gladwell (1994):

- Primero, el mensaje debe ser atractivo. En efecto Hughes Mark (2005) expone que a la mayoría de las personas les gusta ser el centro de atención y tener un tema interesante, novedoso y divertido que contar.
- Segundo, debe existir un grupo selecto de gente con capacidad de influencia sobre el resto, a través de los que el mensaje debe fluir (denominado por otros autores como Agentes Difusores).
- Tercero, el contexto debe ser favorable.

Según el estudio de Barbosa y Rey (2009), cuanto más compleja sea la compra y la búsqueda de información en el proceso de decisión de compra, más hablarán los consumidores sobre el producto, y por lo tanto más propensas estarán las personas a generar este tipo de comunicación. Además, mientras más sencillo sea transformar a un receptor en emisor, mejores resultados se obtienen en la tasa de contagio, es decir, el mensaje transmitido va llegando cada vez a un mayor número de personas.

Es importante considerar que la recomendación de un amigo o un familiar otorga credibilidad al mensaje que al mismo tiempo tiene que ser impactante para que el receptor invierta unos segundos de su preciado tiempo y se deje seducir. Es debido a esto, que el autor de la campaña tiene que encontrar las motivaciones del público para crear un contenido que llegue al público sin provocar escepticismos (Domingos, 2005), de manera que el receptor del mensaje sea cautivado por éste.

En el estudio de Oetting, Niesytto, Sievert y Dost (2010) el 55% del boca oído proviene de amigos (ver Anexo II. Origen del Word of Mouth) y siguiendo con la primicia de que la recomendación de familiares, amigos y conocidos es lo que inspira más confianza a los consumidores, se analizó un estudio realizado por el grupo Nielsen en el 2009. Este consiste en una muestra de 25.000 encuestados en 50 países, para el 90% de éstos, la recomendación de familiares, amigos y conocidos, es lo que inspira mayor confianza. Además, este estudio muestra que aquellas recomendaciones que se hacen a través de Internet, tienen también un alto grado de confiabilidad (base para el posterior

análisis del eWOM). En el siguiente gráfico se muestra el resumen de los resultados obtenidos por este estudio:

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



**Fuente:** Compañía NIELSEN.

Es importante recalcar, como se observa en el gráfico N° 2, que el 70% de los encuestados confía en las opiniones publicadas en Internet. La publicidad en Internet (Ver Glosario) a través de los sitios Web tiene un 70% de credibilidad, seguido por la información entregada por los periódicos (artículos) con un 69% de credibilidad.

Por lo tanto, la publicidad entregada a través de Internet (de cierta forma “tradicional”), sigue teniendo una preponderancia significativa. Sin embargo, existen otros estudios

<sup>3</sup> <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most/>

que rebaten esta idea, bajo la perspectiva de que la confiabilidad que tenga un consumidor acerca de la información otorgada en estas páginas, va a depender del tipo de producto al cual se haga referencia y del cómo esté presentada la información, como es el realizado por Herr, Kardes y Kim (1991), el cual evidencia la importancia que tiene la forma en la cual se presenta la información.

En este artículo, se describen dos experimentos realizados: el primero tenía como objetivo averiguar si el efecto sobre las decisiones de compra eran más fuertes al ser presentadas de forma cara a cara o de manera impresa. Los resultados avalaron esta hipótesis, demostrando la importancia que tiene el WOM y las ventajas que tiene por sobre la información presentada de manera impresa, característica de los modelos de publicidad tradicional. Más aún, se demostró que la comunicación vía WOM era mucho más efectiva, aún cuando existiese extensa información sobre los atributos de algún producto o servicio. Este primer estudio concluye entonces, que la manera en la cual la información es presentada puede producir fuertes efectos sobre las decisiones de compra. La información presentada vía WOM demostró ser más accesible a la memoria de las personas y ser más considerada en el momento de tomar decisiones. Es debido a este estudio que se analizará más adelante la incidencia que tiene el factor **“Forma en que se presenta la información”** en la confiabilidad de los comentarios que se realizan a través de Internet, es decir, del tipo eWOM.

En un segundo experimento se incorporó información de productos con connotaciones negativas, como por ejemplo: en el caso del WOM se incorporaron malas experiencias; y en el caso de la información impresa se incorporaron atributos descritos de manera desfavorable. Todo esto con el fin de ver el efecto que este tipo de información tenía sobre las decisiones de compra. Se encontró que cuando las personas han leído anteriormente información impresa negativa sobre un producto, el WOM tiene efectos reducidos; debido a que en esta situación las personas confían más en sus propias opiniones que en las de otros para efectuar decisiones de compra. Además, se encontró 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”.

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. Es debido a este segundo experimento del estudio de Herr, Kardes y Kim (1991) que se decidió analizar la incidencia que tiene el factor “**Prestigio marca**” en la confiabilidad de los comentarios que se realizan a través de Internet, es decir del tipo eWOM.

Otro estudio que refuerza las ideas anteriores es el de Richins (1983), en el cual se habla en mayor detalle sobre los efectos negativos que puede tener el WOM. Las empresas deben tener en cuenta los efectos que puede producir esta herramienta, especialmente los efectos negativos. Un cliente que no está satisfecho con un producto puede tener las siguientes reacciones:

- Cambiar de marca o dejar de visitar la tienda en la cual ha ocurrido la insatisfacción.
- Comentar la mala experiencia al vendedor o con una tercera persona.
- Comentar la mala experiencia con otros.

El impacto potencial de este tipo de reacciones a la insatisfacción puede tener efectos devastadores en el largo plazo para la imagen y ventas de una determinada empresa. El estudio de Technical Assistance Research Programs (1979) dio cuenta de que dependiendo de la naturaleza de la insatisfacción, de un 30% a 90% de los consumidores insatisfechos no tienen intención de volver a comprar la marca que les causó este efecto negativo. Otro estudio hecho por Diener y Greyser (1978), indicó que un 34% de los insatisfechos comentan la experiencia con terceros. Por lo tanto, y como se ha demostrado, el boca oído puede ser un arma de doble filo. “Por una parte, cuando el boca oreja es positivo, impacta favorablemente en la rentabilidad de la organización y la empresa gana más dinero que utilizando canales tradicionales de Marketing. En cambio, cuando el mensaje sobre una marca o empresa es negativo, su impacto puede provocar un gran daño a la salud financiera de la empresa” Villanueva y Armelini (2007).

El análisis anterior muestra los efectos que se hacen presentes en el emisor del WOM, es decir, la persona que enfrenta una buena o mala experiencia de compra (producto/servicio) y que por lo tanto desean comunicarlo a otros consumidores. Como se suele escuchar, una experiencia negativa se puede llegar a comunicar hasta con diez personas o más; por el contrario, una experiencia positiva sólo se comunica hasta con tres personas. Sin embargo, ¿qué ocurre con el receptor de este mensaje? En un estudio realizado por Oetting, Niesytto, Sievert y Dost (2010) con una muestra de 20.093 personas, se les pidió a los encuestados que describieran el último recuerdo de WOM que tuvieran. Los resultados a esta pregunta fueron que el 89% de los encuestados recordaron una situación positiva, un 7% una negativa, y un 4% otras respuestas. En base a los resultados anteriores, se puede decir que desde el punto de vista del receptor del WOM, es más probable que exista una mayor retención de una experiencia positiva y menos retención de una negativa.

Otra de las características que se pueden encontrar del WOM, según Balseiro P. (2008), es que este medio de publicidad va directamente orientado a la acción de compra, es decir a influir en el momento de tomar la decisión de compra, a diferencia del “nuevo” Marketing que según Philip K. (2011) busca generar relaciones de largo plazo, y por lo tanto no sólo influir en el momento de la toma de decisión. Además, Balseiro P. (2008) también explica en su libro, que el WOM posee una implementación más simple que la publicidad tradicional, ya que es una fuente independiente de la empresa, es decir, que la empresa deberá emitir cierta información, la cual será confirmada o rechazada por la opinión que reciban los consumidores de otros consumidores que hayan probado el producto o servicio.

Por lo anterior, se puede ver la importancia de estudiar el comportamiento que tienen los consumidores al estar expuestos frente a este tipo de comunicación, por lo que se analizará el proceso de influencia del boca oído tradicional en base a el estudio de Villanueva y Armelini (2007). (ver Anexo III. Proceso de influencia del boca oreja tradicional); en el cual se demuestra que “las motivaciones para iniciar el proceso de comunicación dependen de los rasgos de personalidad, de la actitud para comunicar, del grado de implicación con la marca o el producto y de los factores contextuales

específicos”. Luego, cuando la conversación ya está establecida, el receptor aceptará el consejo del emisor en base a que: primero, exista similitud entre emisor y receptor; segundo, exista seguridad que el emisor tenga experiencia y conocimiento sobre el producto; y tercero, el riesgo asociado a la toma de decisión por parte del receptor es menor. Pero además, es importante que exista consistencia entre los comentarios (entendiéndose por consistencia, el hecho de tener diferentes opiniones donde todas ellas sigan la misma norma) puesto que de esta forma el mensaje entregado por el emisor se hace más verosímil.

Según la tesis de Arriaran, Barrios, y Liang (2011) el WOM se puede clasificar en cuatro tipos dependiendo de su grado de confiabilidad y consistencia. La tabla N°2 muestra la información obtenida de esta Tesis.

**Tabla N°2: Tipos de WOM**

	+ CREDIBILIDAD	- CREDIBILIDAD
+ CONSISTENCIA	WOM FUERTE	WOM CONSISTENTE
- CONSISTENCIA	WOM CREIBLE	WOM DEBIL

**Fuente:** Tesis Arriaran, Barrios, y Liang (2011)

Es debido al análisis anterior, que se decidió estudiar la incidencia que tiene el factor “**Consistencia entre comentarios**” en la confiabilidad de los comentarios que se realizan a través de Internet, es decir del tipo eWOM.

Los autores Balasubramanian y Mahajan (2001) entregan un marco conceptual muy útil para poder comprender cuáles son las motivaciones que mueven a los consumidores a articularse en plataformas de opinión en temas de consumo vía Internet. Ellos exponen tres tipos de utilidades para identificar los motivos para participar en plataformas Web, las cuales son:

- Utilidad relacionada al foco.
- Utilidad de consumo.
- Utilidad de aprobación.
- Utilidad relacionada al moderador.
- Teoría del balance de emociones.

Según los autores, la utilidad relacionada al foco, se trata de la utilidad que el consumidor recibe cuando añade valor a una comunidad debido a sus contribuciones, como serían proveer análisis y comentarios sobre productos o servicios de interés dentro de una comunidad virtual. Esto, bajo el supuesto que el agregar valor es un objetivo importante para el individuo en cuestión. Bajo el contexto de literatura del WOM tradicional, los autores identifican cuatro motivos que caen bajo la rama de utilidad relacionada al foco; preocupación hacia los demás consumidores, ayudar la compañía, beneficios sociales y ejercer poder.

El estudio de Thorsten - Thurnau- Gwinner – Walsh - Gremler(2004) exponen las motivaciones que llevan a los individuos a realizar comentarios del tipo WOM. Dentro de este estudio se analizan las teorías de diferentes autores. El primero de ellos fue Ditcher (1966), quien consideró las siguientes 4 categorías motivacionales:

- **Involucramiento-producto:** se refiere al momento en que un consumidor siente la necesidad de recomendar sobre un producto a otros, ya que el producto o la experiencia de consumo ha tenido gran impacto en su persona.
- **Auto-involucramiento:** cuando un producto se utiliza como un medio de gratificar ciertas necesidades emocionales por parte del consumidor.
- **Involucramiento hacia otros:** la comunicación WOM sirve para entregar algo a otras personas.
- **Involucramiento-tipo mensaje:** se refiere a la discusión WOM estimulada por la publicidad, los comerciales o las relaciones públicas.

Sin embargo, este autor sólo resalta los aspectos positivos que motivarían a los consumidores a dar a conocer sus opiniones vía WOM; es por esto que Blackwell – Engel - Miniard (1993), deciden agregar a esta hipótesis un nuevo factor motivacional, pero con un carácter negativo. Esta es la reducción en la incertidumbre, a continuación se muestra el modelo presentado por los autores:

- **Involucramiento:** el nivel de interés o involucramiento en el tópico bajo discusión, sirve para estimular la conversación.

- **Auto-esparcimiento:** se centra en que dar recomendaciones atrae atención hacia la persona, además de mostrar conocimientos, status, superioridad y da la impresión a las demás personas de que el recomendado posee información privilegiada.
- **Preocupación por otros:** deseo genuino de ayudar a algún amigo o familiar para que éste pueda realizar una buena decisión de compra.
- **Intriga del mensaje:** motivación en el entretenimiento que conlleva conversar de ciertos avisos publicitarios o atracciones de venta.
- **Reducción de Incertidumbre:** reduce las dudas que conllevan una decisión de compra importante.

A todos estos estudios se le suma el estudio de Sundaram – Mitra – Webster (1998), quienes conformaron el estudio más acertado en la literatura del WOM hasta la actualidad; este estudio identifica 8 motivos por los cuales los consumidores realizan comentarios vía WOM. Cuatro de estos motivos explican la comunicación WOM positiva entre ellos: altruismo positivo, involucramiento de productos, auto esparcimiento, y ayuda a la compañía.

Mientras por otra parte, los restantes 4 motivos son de carácter negativo, estos corresponden a: altruismo negativo, reducción de ansiedad, venganza, y búsqueda de consejos. A continuación se explican los 8 motivos mencionados:

- **Altruismo positivo:** el acto de hacer algo para otros sin esperar nada a cambio.
- **Involucramiento producto:** interés personal en el producto, motivación por parte del agrado resultante de poseer o usar cierto producto.
- **Auto-esparcimiento:** proyectar la imagen de comprador "inteligente" hacia otros compradores.
- **Ayuda hacia la compañía:** deseo de ayudar a una compañía en específico.
- **Altruismo negativo:** prevenir a otros compradores de experimentar los problemas que el consumidor tuvo con cierto producto o compañía.
- **Reducción de ansiedad:** manera de demostrar enojo, ansiedad o frustración.

- **Venganza:** tomar represalias en contra de una compañía asociada con una mala experiencia de consumo.
- **Búsqueda de consejos:** obtener consejos en cómo resolver problemas.

Es en base a estos “canales” motivacionales que las personas finalmente comunican su opinión sobre cierto producto o servicio, pero ¿cuándo este mensaje es realmente efectivo y logra el objetivo final que es que el interlocutor adquiera el producto o servicio en cuestión?

Para que el WOM sea realmente efectivo, primero que todo la persona que está recibiendo el mensaje debe sentir no sólo confianza hacia el interlocutor, sino que además en la marca o producto en cuestión. Puesto que si ha tenido malas experiencias con la marca, será reacio a creer una buena experiencia por parte del emisor. Segundo, el WOM debe tratar de ser transparente y más aún no intrusivo. A lo que hacen referencia estos conceptos es: primero, el consumidor debe tener la libertad de expresar su opinión abiertamente sea cual sea (positiva o negativa) y, segundo, no debe existir una sobrecarga de información para un consumidor, puesto que lo puede saturar y generar que éste no quiera escuchar más opiniones sobre productos o servicios.

En resumen, para que el WOM sea realmente efectivo se deben dar las siguientes características:

- El receptor debe tener confianza en el emisor.
- El receptor debe tener confianza en la marca o producto.
- El WOM debe ser transparente.
- El WOM debe ser no intrusivo.

Sin embargo, a pesar de que se cumplan las características anteriores, el WOM puede que no sea efectivo dependiendo de la industria en la cual se esté realizando. En efecto, según un estudio realizado por “Mas publicidad y Marketing” en Argentina<sup>4</sup>, los

---

<sup>4</sup> <http://maspublicidadymarketing.com/el-word-of-mouth-en-argentina-es-muy-efectivo/>

medios de transporte, las telecomunicaciones y los viajes, son las categorías en las que el WOM negativo es más frecuente. Por otra parte los alimentos, bebidas, productos de limpieza, de cuidado personal y comunicaciones, son las categorías que inspiran la mayor cantidad de WOM positivo.

Además, este estudio demuestra que el WOM positivo se transmite más que el WOM negativo, lo cual se evidencia también en el estudio de Oetting, Niesytto, Sievert y Dost (2010) que muestra que el 89% del Word of Mouth es del tipo positivo (ver anexo VI. Distribución de los tipos de Word of Mouth).

Según Gladwell (2008) existen tres factores sobre los que actuar para crear campañas virales en base al eWOM de manera eficaz: primero, debe ser propenso al boca a oreja (el público es proclive a propagar los contenidos del producto o servicio); segundo, se debe actuar sobre el “factor Pegadizo”; tercero, debe dirigirse a un público objetivo, atendiendo factores como gustos, actitudes, o preferencias, que finalmente son los indicadores que conforman las redes sociales.

### C. Evolución

El boca oído, como su definición lo dice, es un tipo de comunicación personal y por lo tanto ha estado presente siempre entre las personas, sin embargo, en el último tiempo se ha hecho más conocido el concepto de Word of Mouth debido a la importancia que está generando este medio en el mundo del Marketing y la publicidad. Es por esto, que hoy se cuenta con numerosos estudios que explican este concepto y más aún clasifican el boca oído en distintas categorías. Este es el caso del estudio de Sánchez y Pintado (2010) que clasifica el WOM en tres fases que se dividen en: las dos primeras de acuerdo al tipo de rumor procedente del emisor (positivo o negativo); y la tercera, respecto al medio por el cual se transmite el WOM; éstas son:

- N-WOM: (Negative Word of Mouth) Rumores negativos.
- P-WOM: (Positive Word of Mouth) Rumores positivos.
- eWOM: (Electronic WOM) es el WOM realizado en comunidades virtuales.

Como fue mencionado en un principio, el objetivo de esta tesis es encontrar aquellos factores que incidan en la confiabilidad de este último tipo de comunicación boca oído que es el eWOM.

#### D. Relación con los negocios

La relación con los negocios es evidente por lo mencionado anteriormente, que es la influencia que este tipo de comunicación genera en las personas y que con ello afecta las prácticas de Marketing de las empresas. Por lo que el Word of Mouth es un tema cada vez más estudiado y de gran envergadura para las empresas en la actualidad, que cada día cobra mayor importancia para éstas debido a que deben incorporar los efectos que tiene el WOM en sus estrategias de Marketing y más aún, considerar para sus planes el riesgo que conlleva el boca oído negativo en la sustentabilidad de las empresas en el largo plazo. Sobre todo, por el impacto que puede tener ese WOM negativo en la marca e imagen de cierta empresa.

Según el estudio de Oetting, Niesytto, Sievert y Dost (2010), las industrias que se ven afectadas por una mayor cantidad de WOM negativo son las de transportes, comunicaciones y viajes, como se puede ver en el Anexo IV. Industrias que presentan más Word of Mouth Negativo. Por lo que las empresas presentes en estas industrias deben tener cuidado con el manejo de su imagen de marca.

#### E. Ventajas

A continuación, se presentan las ventajas que tiene el Word of Mouth, que explican el por qué se ha hecho tan popular en los últimos tiempos:

Primero, se debe decir que el WOM constituye una excelente barrera de entrada contra los nuevos competidores (Aquado y Garcia; 2009); puesto que aunque se puede replicar, es difícil encaminarla hacia objetivos precisos en ventas. Algunas formas de que nuevas y antiguas empresas generen WOM es utilizar los siguientes conceptos en sus campañas publicitarias: el tabú, lo inusual, lo estrambótico, lo graciosos, lo singular, y los secretos. Sin embargo es importante asegurarse que no se pierda la conexión entre el anuncio y el producto o marca en cuestión (Hughes M.; 2005).

El WOM en la actualidad no es tan solo visible, sino que además tiene la capacidad de influir en un universo mayor de personas, por lo que se transformó en una medida importante para el éxito de un producto, servicio o compañía. De hecho, la comunicación boca oído influye en la decisión de compra del consumidor con más fuerza que los medios tradicionales (Barbosa y Rey; 2008).

Una ventaja que tiene el WOM por sobre la publicidad tradicional de Internet, es que evita las molestias provocadas por el spam, y así impulsa a los usuarios a generar más WOM (Salvatierra; 2001).

Otra ventaja generada por el WOM, es que tiene un bajo costo para las empresas que utilizan este medio para generar mayor conocimiento en los consumidores de su producto o servicio, y además tiene un alto grado de alcance y confianza (Inteliseek; 2004).

Además, la ventaja que tiene una recomendación de un amigo o de otra fuente de confianza para el receptor, es que posee la credibilidad que le falta a un anuncio de tipo tradicional (Jurvetson, 2000).

Por último, y no menos importante, es que a través de los comentarios WOM se puede: primero, mejorar el nivel de satisfacción de los clientes atendiendo a las demandas que ellos comuniquen; segundo, obtener nuevas ideas para desarrollar productos; y tercero, generar un incremento en las ventas. Por lo que no sólo mejoraría la situación financiera de la empresa, sino que también la parte de lealtad o fidelidad de los mismos. Villanueva y Armelini (2007).

## F. Desventajas

Como se sabe, el Word of Mouth es un arma de doble filo, por lo que a continuación se presentan algunas desventajas que se pueden asociar a este:

El WOM, como fue mencionado anteriormente, puede conseguir tanto un gran éxito en las ventas en base a la reputación, como también hundir a cualquier marca si los consumidores no se encuentran satisfechos. Lo importante de este medio es la transparencia, ya que los “agentes difusores” deben ser capaces de “humanizar” el producto dando las características reales de éste para no generar falsas expectativas; dando como resultado la credibilidad en la marca y con ello una relación de largo plazo (lealtad de marca).

Con respecto a los riesgos asociados al WOM, se puede ver que uno de los más importantes y que afecta mayormente a las empresas, es el menor control que pueden tener éstas respecto a este medio de publicidad, ya que al ser un medio independiente, si no se maneja bien, puede llegar a ser una distorsión tan grande que se puede convertir en un rumor que desprestigie a la empresa. Sin embargo, este riesgo ha podido minimizarse con el paso del tiempo precisamente a través de la medición del WOM en las Redes Sociales; tema del que se hablará más adelante.

Como fue explicado anteriormente, en el estudio de Herr, Kardes y Kim (1991), el efecto del WOM se ve reducido cuando el individuo es expuesto previamente a un anuncio negativo del mismo producto. Por esto, es que existe un riesgo asociado a perder a ese cliente por efecto de este tipo de anuncios. Relacionado a lo anterior, es importante que los emisores del mensaje sean lo más realistas posibles puesto que así no habrá cabida a desilusiones por parte del receptor que no radicarían en la recompra del producto y en una sensación de alerta frente a este tipo de publicidad, lo cual no es conveniente para las empresas que utilizan este método de Marketing.

## G. Conclusiones

Después de entender el WOM en todas sus perspectivas y características, se puede concluir que este tipo de Marketing es utilizado como una herramienta útil y económica de promover las ventas de forma exponencial, ocasionando muchas veces que productos se salten etapas del ciclo de vida del mismo. La esencia del WOM es encontrar “Agentes Difusores” que tengan la capacidad de transmitir mensajes reales y acordes al producto/servicio ofrecido, de forma que las expectativas que se forme el interlocutor de este mecanismo sea lo más cercano a lo real, y así exista credibilidad en el contenido del mensaje, pero a la vez este mensaje debe ser una historia interesante para contar, de manera de generar atracción por parte del interlocutor.

Como se ha analizado, el WOM puede ser utilizado como un medio de aumentar las ventas de forma económica para una empresa, y más aún con las nuevas tecnologías y principalmente con Internet, que permiten que esta estrategia de Marketing se realice en mayor cantidad. Es por esto que a continuación se indagará sobre la relación que existe entre el Word of Mouth y las Redes Sociales; y sus implicancias para el Marketing.

### **3. Relación Redes Sociales – Word of mouth: eWOM**

Como ya se ha mencionado, hoy en día muchos consumidores se sienten saturados por el bombardeo de mensajes que reciben por parte de las empresas. Además, existe escasa credibilidad respecto a varias fuentes emisoras, que han generado la necesidad de que el Marketing se replantee la forma de generar anuncios publicitarios, que acompañen a la publicidad tradicional, la cual ya no puede ser única.

Con el crecimiento de Internet y en específico de la Web 2.0, la gente empezó a emitir sus opiniones en la Web. Esta nueva forma de comunicación a través de Internet producida íntegramente por los usuarios, es lo que Negroponete y Pattie (1996) bautizaron como e-WOM o boca oreja electrónico.

Frente a lo anterior, cabe preguntarse: ¿qué significancia tiene el comentario de un usuario en una red determinada?, ¿cuál es el nivel de credibilidad que tiene para la audiencia frente a la cual está expuesto ese comentario?, ¿tiene algún valor frente a la marca a la que se alude con el comentario?, ¿ese valor es el mismo para cualquier marca comercial a la que se haga alusión?

#### **A. Definición**

El eWOM según Villanueva y Armelini (2007) se trata de todo comentario positivo o negativo hecho por individuos sobre un producto o una organización, que puede estar disponible a una multitud de personas e instituciones a través de Internet.

El eWOM, según el paper de Thorsten - Thureau- Gwinner – Walsh - Gremler(2004), es cualquier comentario positivo o negativo hecho por un consumidor potencial, actual, o anterior sobre un producto o compañía, el cual es habilitado a una multitud de personas e instituciones vía Internet.

Por lo tanto, la gran diferencia que existe entre el WOM y el eWOM es el grado de personalización que tiene el comentario emitido. Ya que en el WOM, el contacto es cara a cara, mientras que en el eWOM, el contacto es transmitido cara – computador (internet), o viceversa.

## B. Características

A continuación, se presentan características particulares que presenta el electronic Word of Mouth y que son importantes de considerar para su estudio.

Primero, se debe distinguir entre dos formas de e-WOM: sistemas dinámicos y sistemas repositorios (Wang, Xinwei, Teo, Hock-Hai and Wei, Kwok-Kee; 2005).

- Sistemas repositorios: los usuarios emiten sus opiniones y evalúan productos y servicios siguiendo una escala predeterminada.
- Sistemas dinámicos: los usuarios interactúan en tiempo real a través de una estructura interactiva que permite ver las opiniones de cada uno de los participantes instantáneamente y sin utilizar escalas predeterminadas de evaluación.

Ambos sistemas son interesantes de analizar y considerar; sin embargo, para el estudio que se realizará en este trabajo, se debe recalcar que estará centrados en los sistemas del segundo tipo, puesto que éstos permiten la interacción entre los distintos usuarios.

Es importante recalcar que el e-WOM sigue la mayoría de los principios aplicables al boca oído tradicional: el mensaje debe ser atractivo; debe existir un grupo selecto de individuos con capacidad de influencia sobre el resto; y el contexto debe ser favorable.

Siguiendo con las características del eWOM, se establece que este tipo de comunicación está basado en las Redes Sociales y en la confianza que se deposita en ellas. Según Smith, Coyle, Lightfoot y Scott (2007), gran parte del público está conectado, aunque sea en forma moderada a una Red Social, y que aunque no sea un gran usuario de ella, siempre le gusta compartir datos y mensajes con otras personas, valorando el intercambio de información útil. En el estudio de Ross A. (2009) hacen referencia a que Zygmunt B.(2007), en su libro "Vida de consumo", dice: "Se estima que el 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, en el paper de González y Aparici (2008) se alude al estudio realizado por Microsoft Digital Advertising Solutions en el Reino Unido, que afirma que el 30% de los usuarios tiene en cuenta las opiniones de sus amigos a la hora de adquirir un producto. Por lo que se desprenden dos características importantes: primero, a los adolescentes les gusta formar parte de las redes sociales y más aun se ha convertido en una necesidad para este público; y segundo, la opinión de cercanos es considerada al momento de tomar decisiones.

Sin embargo, según algunas investigaciones, 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 “aparentemente” desinteresadas de otras personas fuera de su Red Social más cercana (Duana, Gub, Whinston; 2008). Este es el caso de los comentarios emitidos tanto en foros públicos, protegidos y privados.

- Foros Públicos: en este tipo de foro, todos pueden participar sin tener que registrarse.
- Foros Protegidos: en este tipo, sólo pueden participar, y por lo tanto comentar, aquellas personas que están registradas en el foro.
- Foros Privados: en este sólo pueden participar, y por lo tanto comentar, aquellas personas que están registradas en el foro, pero para poder registrarse se requiere la autorización del administrador del foro.

Como se puede ver, la confiabilidad que se pueda generar de un comentario emitido en un foro u otro tipo de red social va a depender del tipo o grado de especialización que este tenga. Se entiende como grado de especialización, el nivel de objetividad que tienen los comentarios al estar incluidos en un foro que “aparentemente” tiene opiniones emitidas por expertos en el tema. Es debido a esto, y como fue mencionado anteriormente, que se analizará más adelante la incidencia que tiene el factor **“Especialidad de la Red Social”**.

Asociado a lo anterior y en base al estudio de Arriaran, Barrios, y Liang (2011) se cree que la consideración, opinión o estima que se tiene sobre una plataforma determinada, afecta el grado de confianza que tendrá el receptor sobre los comentarios emitidos en la red. Es debido a este estudio, que se analizará más adelante la incidencia que tiene el factor **“Prestigio de la Plataforma”** en la confiabilidad de los comentarios que se realizan a través de Internet, es decir, del tipo eWOM. Además, en el estudio de Thorsten - Thureau- Gwinner – Walsh – Gremler (2004) se evidencia que el número de participantes y/o visitantes que tenga una Red Social influyen el grado de confiabilidad que los usuarios tendrán en los comentarios que se emitiesen en ella; es por esto que también se considera relevante estudiar el factor **“Frecuencia de Visitas a la Plataforma”** y así determinar la veracidad de la hipótesis planteada por estos autores.

Otra característica importante de mencionar, es aquella relacionada con el amplio alcance que el eWOM proporciona a los consumidores, lo cual genera una gran influencia sobre las percepciones de los demás, y por tanto, se considera como algo cada vez más importante por las empresas y organizaciones preocupadas por la gestión de su reputación. Esta influencia puede afectar (positiva o negativamente) a la imagen de marca de la empresa, que a su vez repercute en el comportamiento de compra del consumidor (Merlo, Contreras, y Puente; 2010). Por otro lado, se puede ver que a pesar del gran alcance que posee el eWOM, el mensaje enviado también debe propagarse y visualizarse rápidamente en la red, para lo cual ayudaría bastante las variables técnicas (como formatos), las cuales deben ser apropiadas (Aquado y Garcia; 2009). Lo anterior, refuerza la idea de que el factor **“Forma en que se presenta la información”** afecta o influye el grado de efectividad que logra tener el eWOM.

Como ya se dijo anteriormente, uno de los problemas que presenta el Word of Mouth es su dificultad para ser medido, sin embargo la evolución de este hacia el eWOM permiten que sea más fácil de controlar en la actualidad. Lo anterior se debe a la expansión que han tenido las Redes Sociales en el último tiempo, las cuales han permitido cuantificar de alguna forma la influencia que tiene el eWOM en la decisión de compra de los clientes.

La cuantificación del eWOM permiten que se generen nuevas estrategias de Marketing basadas en el boca oído, donde se diseña, se estudia, se estructura y se monitorea el canal de promoción. En efecto, Balseiro P. generó una estrategia de Marketing basada en el eWOM y en uno de sus artículos publicados en el año 2005 explica el cómo consolidar este tipo de estrategias en una empresa. A través de este plan, se pueden lograr aumentos en el nivel de ventas de forma más económica que la publicidad tradicional y con la convicción de que éste generará mayores frutos puesto que “humaniza” el proceso de compra de los consumidores a raíz de su grado mayor de confiabilidad.

Por otro lado, y apoyando la propuesta de Pablo Balseiro se debe reconocer que en la actualidad el eWOM no es algo que se realice al azar; por el contrario, se puede controlar y encaminar para obtener los resultados que se desean. De hecho, como se dijo anteriormente, es mucho más fácil controlar el eWOM actualmente puesto que muchas de las opiniones que se dan sobre productos son realizadas a través de Internet y por lo tanto se hace más fácil mantener un seguimiento de estos contenidos.

Algunas de las estrategias utilizadas para controlar el eWOM, según el artículo de Moraño (2010) son: 1) Identificar a los influenciadores, que generalmente son líderes de opinión o personas con alta actividad en las Redes Sociales; 2) Generar agrupaciones de consumidores con gustos similares, como grupos en Redes Sociales donde compartan información sobre productos o servicios que son de gusto común para los participantes del grupo; 3) Proporcionar productos con potencial de éxito en grupos muy segmentados, donde los participantes tengan una amplia red de contactos para difundir la información de dicho producto; 4) Monitoreo de resultados, consiste en aprender de las opiniones de los consumidores y así mejorar las falencias existentes. Estas estrategias de control del eWOM refuerzan la idea de analizar la incidencia que tiene el factor “**Líderes de Opinión**” en la confiabilidad de los comentarios que se realizan a través de Internet, es decir del tipo eWOM. Puesto que se cree que cuando el comentario es realizado por este tipo de personas, aumenta el grado de confiabilidad en el mensaje entregado.

Otro punto importante a estudiar, es el comportamiento que tienen los consumidores al estar expuestos frente a este tipo de comunicación, es por esto que se analizará el proceso de influencia del boca oído electrónico y la motivación que tiene los consumidores de realizar este tipo de comunicación, para ello utilizaremos distintos estudios:

Primero, estudio de Villanueva y Armelini (2007), ver Anexo V. Proceso de influencia del boca oído electrónico; se demuestra que las motivaciones para iniciar el boca oído electrónico son:

- Rasgos de personalidad.
- Actitud para comunicar.
- Lealtad con la marca o el producto.
- Estatus.
- Compensación Monetaria.
- Ser parte de una comunidad.

Por lo que se encuentran tres nuevos factores motivacionales con respecto al boca oído tradicional, que se hace importante analizar.

Segundo, estudio de Thorsten - Thureau- Gwinner – Walsh - Gremler(2004) determina cuáles son las principales motivaciones que llevan a las personas a entregar sus opiniones en estas plataformas de Internet, en base a una muestra de 2.000 consumidores. El resultado de este análisis sugiere que los principales motivos son:

- El deseo de los consumidores por la interacción social.
- El deseo de los incentivos económicos.
- Su preocupación por los otros consumidores.
- El potencial para mejorar su autoestima.

Por otra parte, algunos de los factores influyentes en la efectividad del eWOM son la cantidad de información disponible en el medio y la consistencia de esta información. Lo anterior según el estudio de ComScore (2007). Puesto que de existir poca

información, el individuo se sentirá frustrado, por el contrario de existir mucha información se sentirá o podrán sentirse abrumados, y si por último existen contradicciones (no consistencia) entre los mensajes, el individuo se sentirá confundido. Todos estos factores impedirán en algún grado la efectividad que pudiese tener el eWOM.

### C. Evolución

Como fue explicado en el apartado del WOM, el eWom es un tipo de Word of Mouth que se realiza a través de Internet, por lo tanto su evolución radica principalmente de la mezcla del WOM tradicional y el auge de Internet, específicamente de las redes sociales. Esta herramienta ha permitido que las opiniones de distintas personas lleguen a más consumidores que antes, es decir ha tenido un crecimiento exponencial.

### D. 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, aprovecharse de la tecnología, y de ésta manera posicionarse fuertemente en la mente de los consumidores; por medio de publicidad que añade valor al cliente mediante el Marketing no intrusivo, como lo son las redes sociales, según el mismo 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. Por lo tanto, es importante que las empresas generen comentarios positivos, pero sinceros, y que a la vez, la publicidad que se realice en Internet no sea abrumadora puesto que esto generaría una saturación por parte del usuario-consumidor.

Sin embargo, la empresa no es la que se encarga de comunicar el mensaje, sino que es el propio usuario de éstas el que consume y opina, se queja, recomienda o aporta algún tipo de información respecto a su propia experiencia con el

producto/servicio/marca respectiva, y se lo comunica a su entorno mediante el WOM o a través de Internet (eWOM) González y Aparici (2008).

#### E. Ventajas

El eWOM presenta similares ventajas al boca oído tradicional, entre estas se encuentran:

- Barrera de entrada contra los nuevos competidores.
- Capacidad de influir en un universo mayor de personas.
- Bajo costo para las empresas.
- Credibilidad, cuando el comentario es realizado por un cercano.
- Mejor nivel de satisfacción de los clientes, cuando la empresa otorga espacios para generar comentarios.
- Incremento en las ventas.

Además, el eWOM como herramienta de Marketing para las empresas es una importante fuente de información para el área de desarrollo de nuevos conceptos para productos existentes o para la creación de nuevas ofertas o líneas de producto. Además, monitorear la opinión sincera de miles de consumidores puede ayudar a las empresas a comprender cuanto de su misión/visión es comprendida por dichos consumidores (Barbosa y Rey; 2008).

Otra ventaja importante es el hecho de que los consumidores pueden tomar decisiones de compra más informados, puesto que el eWOM permite obtener mayor cantidad de información en línea y por tanto contar con un sin número de opiniones de distintas personas. En efecto, según Herr, Kardes y Kim (1991), cuando existe abundante información negativa fuera de las redes sociales, menor es la confianza que el individuo tiene en los comentarios realizados a través de las redes sociales. Es debido a esto, y queriendo extrapolar este resultado a cualquier tipo de información (positivo o negativo) presente fuera de las redes sociales, que se decidió estudiar la incidencia que tiene el factor “**Cantidad de información disponible en otros medios**” en la

confiabilidad de los comentarios que se realizan a través de Internet, es decir del tipo eWOM.

#### F. Desventaja

La principal desventaja tanto del WOM como del eWOM es el poco control que se tiene sobre los comentarios, sin embargo como se ha explicado en la actualidad se puede controlar en mayor medida gracias a Internet.

Otra gran desventaja es el hecho de que tanto el WOM como el eWOM afectan la reputación y la imagen de la marca de forma positiva o negativa dependiendo del comentario. Por ello, es importante influir sobre ellos y fomentar el eWOM positivo. Además, 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, según Barbosa y Rey (2008).

Otra característica que puede afectar la confiabilidad en un comentario del tipo eWOM es el hecho de que exista consistencia con compras anteriores, es decir que los comentarios que un consumidor encuentre sobre un producto o servicio sean parecidos a vivencias anteriores con dichos productos o servicios; lo anterior según Giraldo Lopez (2007). El que no exista consistencia con compras anteriores se puede convertir en una desventaja, puesto que la persona afectada no creerá en estos comentarios y por lo tanto les comunicará a sus cercanos esta falta de consistencia, generándose un círculo vicioso, y finalmente la efectividad de este medio de comunicación se verá disminuida. Es debido a esto que se decidió estudiar la incidencia que tiene el factor **“Consistencia con compras anteriores”** en la confiabilidad de los comentarios que se realizan a través de Internet, es decir del tipo eWOM.

#### G. Conclusiones

Como ha sido explicado a lo largo del desarrollo del marco teórico, el boca a boca electrónico es una poderosa herramienta de Marketing que las empresas deben aprender a utilizar y sacar provecho de sus múltiples ventajas pero a la vez tomando las consideraciones correspondientes para evitar el boca a boca negativo. Gracias a

esta herramienta, las empresas pueden generar aumentos significativos en las ventas, y fortalecer sus relaciones con los clientes a través de la fidelización y el conocimiento de sus intereses.

Sin lugar a dudas, el fortalecimiento de Internet y de las redes sociales, ha permitido que se genere este gran boom en el conocimiento de esta herramienta, y por ello se hace importante analizar los factores que inciden en la confianza que los usuarios tienen en aquellos comentarios que se ven en las redes sociales. A continuación, se explicará la metodología utilizada para validar los factores antes propuestos, y así determinar un modelo que explique la confianza en el eWOM.

### PARTE III: METODOLOGÍA

En base a toda la información encontrada en los distintos papers analizados, se determinó cuáles son los factores que influyen en la confianza que depositan las personas en los comentarios emitidos a través de las Redes Sociales. En la tabla N°3 se muestra cada uno de estos factores con su respectivo respaldo bibliográfico:

**Tabla N°3: Respaldo bibliográfico factores**

Nº	Factores	Autor	Año	Título
1	Actualización de la Plataforma	Villanueva, Aced y Armelini	2007	"El boca a oreja electrónico: ¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?"
2	Actualización de los comentarios	Villanueva, Aced y Armelini	2007	"El boca a oreja electrónico: ¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?"
3	Cantidad de información disponible en otros medios	Herr, Kardes y Kim	1991	"Effects of Word of Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective"
4	Consistencia entre Comentarios y Compras Anteriores	Giraldo López	2007	"Comportamiento del consumidor", Investigación de Mercados.
5	Consistencia entre Comentarios	Arriaran, Barrios y Liang	2011	"Modelo de Confianza para Group Buying", Seminario Facultad Economía Y Negocios
6	Especialidad de la red social	Javier Celaya	2008	Libro "La empresa en la Web 2.0"
7	Forma en que se presenta la información	Herr, Kardes y Kim	1991	"Effects of Word of Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective"
		Aquado y Garcia	2009	"Del Word of Mouth al Marketing Viral: Aspectos Claves de la Comunicación a través de Redes Sociales"
8	Frecuencia de visitas a la plataforma	Thorsten, Thurau, Gwinner, Walsh, Gremler	2004	"Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate themselves on the Internet?"
9	Líderes de opinión	Rosen	2002	"Marketing de Boca a Boca"
10	Prestigio de la marca	Arriaran, Barrios y Liang	2011	"Modelo de Confianza para Group Buying", Seminario Facultad Economía Y Negocios
		Herr, Kardes y Kim	1991	"Effects of Word of Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective"
11	Prestigio de plataforma	Arriaran, Barrios y Liang	2011	"Modelo de Confianza para Group Buying", Seminario Facultad Economía Y Negocios
12	Seriedad de la Plataforma	Flores Vivar	2009	"Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales"

Fuente: Elaboración propia.

## 1. Modelo

En base a los factores antes expuestos, se quiere generar un modelo que explique cuáles de estos aumentan la confianza de un individuo al momento de recibir un comentario a través de las Redes Sociales. Es por esta razón que primeramente se explicará en mayor detalle cada uno de estos factores y se determinará la posible relación existente entre dicho factor y la confianza generada. A continuación se detalla a cada una de las variables antes mencionadas:

- a. Seriedad de la plataforma: Nivel de rigor, formalidad o exactitud percibida por los usuarios de la plataforma o red. La relación que se espera encontrar a partir de este factor es que mientras más seria sea la plataforma de la cual proviene el eWOM, mayor será la confianza del receptor en cuanto al comentario expresado a través de esa Red Social.
- b. Cantidad de información disponible en otros medios: Cantidad de información disponible acerca de un servicio o producto fuera de lo que se pueda encontrar en las Redes Sociales, ya sean artículos escritos, documentos técnicos, publicidad, etc. Se cree que mientras mayor sea la cantidad de información disponible fuera de las Redes Sociales, menor será la confianza que el emisor pueda depositar sobre un comentario emitido mediante las Redes Sociales, encontrando una relación inversa.
- c. Especialidad de la Red Social: Nivel de tecnicismos usados, información específica y detallada usada para describir las características o atributos de un producto o servicio determinado en una Red Social. Además, se cumple con que el nivel de conocimiento de la mayoría de los usuarios que frecuentan esa red es de un nivel especializado. Se cree que mientras mayor sea la especialidad de una determinada Red Social, mayor será la confianza que el emisor deposita sobre esta fuente.
- d. Prestigio de la plataforma: Es la consideración, opinión, buena reputación o estima que se tiene sobre una plataforma determinada. Este factor se relaciona

positivamente con el eWOM; es decir, mientras más prestigio tenga una plataforma, más confianza tendrá el receptor sobre los comentarios emitidos en esa red.

- e.** Prestigio marca: Es la consideración, opinión, buena reputación o estima que se tiene sobre una marca u empresa determinada. Se cree que mientras mayor sea el prestigio de la marca, menor será la confianza que tendrá el receptor sobre el eWOM.
- f.** Consistencia entre Comentarios: Corresponde a aquellos comentarios que provienen de diversas fuentes y que siguen la misma norma, lo que hace que el mensaje que conllevan parezca más creíble ante los ojos del receptor. Se espera encontrar una relación positiva entre este factor y la confianza en el eWOM, de manera de que mientras más consistencia exista entre los comentarios de diversas fuentes, mayor será la confianza depositada en el mensaje expuesto por esos comentarios.
- g.** Consistencia entre comentarios y compras anteriores: Es la medida en que las opiniones del receptor sobre experiencias pasadas de compra de un producto o servicio están alineados con los comentarios expuestos en las Redes Sociales. Se cree que existe una relación positiva entre la consistencia de compras pasadas y la confianza en el eWOM, de forma que mientras más consistencia entre la opinión personal del receptor y los comentarios en las Redes Sociales, mayor será la confianza que el mismo receptor depositará sobre esos comentarios.
- h.** Líderes de opinión: Los líderes de opinión son personas que se caracterizan por presentar un alto grado de influencia sobre el resto de la gente, debido a que son personas reconocidas por el público. Cuando una persona está tomando una decisión, busca consejos de estos “líderes de opinión” puesto que estos personajes tienen un alto grado de reconocimiento por parte de las personas. Se cree que en presencia de uno o más opiniones de este tipo de líderes, mayor será la confianza en el mensaje que conlleva ese mensaje o comentario en las Redes Sociales.

- i. Forma en que se presenta la información: Es el grado de entusiasmo o intensidad con el cual se expresan los mensajes en las Redes Sociales. Se cree que mientras mayor sea este factor, mayor será la confianza depositada en los comentarios expuestos en las Redes Sociales.
- j. Frecuencia de visitas a la plataforma: Número de visitas a cierta plataforma por unidad de tiempo. Se cree que a mayor frecuencia de visitas en las plataformas, mayor será la confianza en los eWOM que se extrae de ellas.
- k. Actualización de los comentarios: La actualización de comentarios se refiere a qué tan puestos al día o adaptados estén los comentarios emitidos en cierta plataforma respecto al presente. Se cree que mientras más actualizados sean los comentarios en las Redes Sociales, mayor será la confianza que los receptores perciben de dichos comentarios.
- l. Actualización de la plataforma: Este factor se refiere a qué tan antiguas sean las plataformas en las cuales se exponen los diferentes comentarios sobre productos o servicios. Una plataforma antigua sería aquella que no está en línea con las tecnologías más modernas, que no está adaptada al momento presente, o que ha quedado desfasada o anticuada con respecto a otras plataformas. Mientras más actualizada esté una plataforma determinada, mayor confianza tendrá el receptor en los comentarios que expuestos en dicha plataforma.

Debido a que fueron muchas las variables encontradas en base a la literatura, se decidió usar un método muy conocido de la investigación exploratoria o cualitativa (Focus Groups), con el objeto de reducir el número de variables a evaluar. Mediante éste, se intentó incrementar el entendimiento sobre el WOM en las Redes Sociales y explorar las opiniones de los consumidores de estas plataformas, para ver de esta forma si definitivamente estas variables tenían un sustento real.

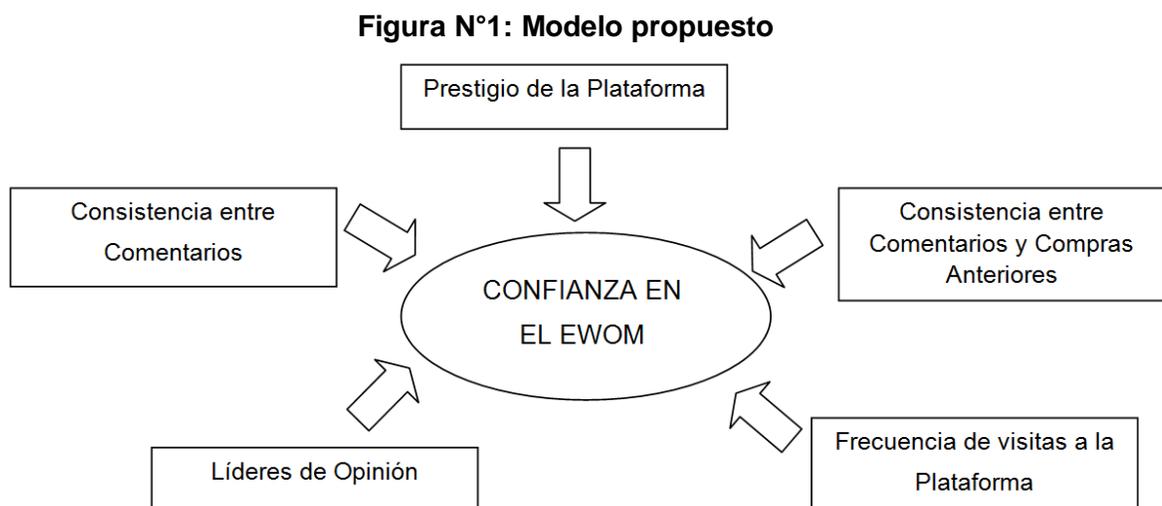
Se realizaron dos Focus Groups de doce personas cada uno. Todos de diferentes edades y distintos niveles de conocimiento tecnológico para encontrar cuáles eran los factores que influían en mayor medida sobre la confianza que tienen las personas en

comentarios articulados en las Redes Sociales. Cada Focus Group fue monitoreado por dos miembros del equipo de tesis. En la realización de cada Focus Group se comenzó por explicar este estudio, para luego pedirles a los participantes que clasificaran las variables anteriores del 1-12 de mayor a menor importancia para la confianza en el eWOM. Fue así como se logró reducir el número de factores de doce a cinco factores, de manera de hacer este estudio y específicamente la encuesta más manejable.

A continuación, se detallan los factores que se encontraron más influyentes para los participantes de los Focus Groups, estos son:

- Prestigio de la Plataforma
- Consistencia entre Comentarios
- Consistencia entre Comentarios y Compras Anteriores
- Líderes de Opinión
- Frecuencia de visitas a la Plataforma

Estos son los factores que forman parte del modelo propuesto para explicar que afecta la motivación de los consumidores para generar comentarios a través de internet. La figura N°1 representa lo descrito anteriormente.



**Fuente:** Elaboración propia.

A continuación, se explicará la metodología utilizada para analizar a través de encuestas cada uno de estos factores, y de esta forma determinar la validez del modelo propuesto.

## **2. Diseño de la investigación y fuente de datos**

Para las próximas etapas de esta tesis se continuará con la investigación exploratoria o cualitativa, realizando una encuesta para identificar las relaciones que existen entre la confianza que los receptores tienen en el boca-boca de las redes sociales con las cinco variables anteriormente descritas. El objetivo de lo anterior, es poder recaudar información cualitativa sobre este tema que es tan relevante para las empresas hoy en día, y por otro lado también se podrá dilucidar un poco más el tema del boca a oído en redes sociales para el Marketing como rama científica, lo cual establecerá un piso para futuras investigaciones en mayor profundidad. En relación al tiempo de esta investigación, se puede decir que será una investigación transversal dado que esta estará cuantificada en un momento en el tiempo.

## **3. Diseño de métodos y formularios para la recolección de datos**

Los datos recolectados son del tipo primarios, dado que estos serán recolectados específicamente para el análisis de este estudio. Igualmente se observa el uso de datos secundarios en toda la literatura revisada que nos llevó a la elección de las variables escogidas.

- a. Creación de los ítems: La tabla N°4 muestra el respaldo que abala cada una de las preguntas realizadas para cada variable en el cuestionario.

**Tabla N°4: Respaldo bibliográfico encuesta**

<b>Confianza</b>	
Los comentarios que se entregan en las Redes Sociales son confiables.	"Modelo de Confianza para Group Buying", Seminario Facultad Economía Y Negocios. Autor: Arriaran, Barrios y Liang. Año: 2011. Pág.: 30.
Son transparentes los comentarios que se entregan en las Redes Sociales.	"Cinco consejos para tener una buena presencia en las redes sociales", Apartados de Richard Rey, Autor: Richard Rey. Año: 2010 .Pág.: Sin Pagina.
Los comentarios que leo en las Redes Sociales son honestos.	"Modelo de Confianza para Group Buying", Seminario Facultad Economía Y Negocios. Autor: Arriaran, Barrios y Liang. Año: 2011. Pág.: 30.
Son creíbles los comentarios que se entregan en las Redes Sociales.	"Modelo de Confianza para Group Buying", Seminario Facultad Economía Y Negocios. Autor: Arriaran, Barrios y Liang. Año: 2011. Pág.: 30.
Los comentarios son consistentes con la realidad.	"Cinco consejos para tener una buena presencia en las redes sociales", Apartados de Richard Rey, Autor: Richard Rey. Año: 2010 .Pág.: Sin Pagina.
<b>Consistencia entre Comentarios</b>	
Los comentarios emitidos en una red social sobre un tema son consistentes entre sí.	"Modelo de Confianza para Group Buying", Seminario Facultad Economía Y Negocios. Autor: Arriaran, Barrios y Liang. Año: 2011. Pág.: 31.
Los comentarios emitidos en una red social siguen una misma línea de opinión.	El Modelo de las Redes Sociales. Autor: Víctor Martínez. Año:2008 .Pág. 8
Son similares las opiniones que observo sobre un tema en las Redes Sociales.	"Modelo de Confianza para Group Buying", Seminario Facultad Economía Y Negocios. Autor: Arriaran, Barrios y Liang. Año: 2011. Pág.: 31.
Son coherentes entre sí los comentarios emitidos en las Redes Sociales.	El Modelo de las Redes Sociales. Autor: Víctor Martínez. Año:2008 .Pág. 8
<b>Consistencia entre Comentarios y Compras Anteriores</b>	
Los comentarios emitidos en las Redes Sociales se refuerzan con mi experiencia de compra.	"Comportamiento del consumidor", Investigación de Mercados. Autor: Giraldo López J. Año: 2007.Pág.: Sin Página.
Los comentarios emitidos en las redes sociales coinciden con experiencias de compra de amigos, familiares o cercanos.	"Comportamiento del consumidor", Investigación de Mercados. Autor: Giraldo López J. Año: 2007. Pág.: Sin Página.
Mi experiencia de compra y los comentarios emitidos en las Redes sociales coinciden.	"Comportamiento del consumidor", Investigación de Mercados. Autor: Giraldo López J. Año: 2007. Pág.: Sin Página.
Existe consistencia entre lo que yo pienso y lo que los demás opinan en las Redes Sociales sobre compras anteriores.	"Comportamiento del consumidor", Investigación de Mercados. Autor: Giraldo López J. Año: 2007. Pág.: Sin Página.
<b>Líderes de Opinión</b>	
Considero el status de las persona que emiten un comentario en las Redes Sociales	"La estructura de clases en las sociedades avanzadas" Autor: Giddens. Año: 1979. Pág.: 144.

En las Redes Sociales hay personajes con un alto número de seguidores.	"Líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter" Autor: Said H. y Arcila C. Año: 2010. Pág: 7.
Existen comentarios de líderes de opinión sobre un tema en las Redes Sociales.	"Líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter" Autor: Said H. y Arcila C. Año: 2010. Pág: 7.
Los comentarios emitidos en las Redes Sociales son de especialistas en un tema.	"La estructura de clases en las sociedades avanzadas" Autor: Giddens. Año: 1979. Pág.: 144.
<b>Frecuencia de Visitas a la Plataforma</b>	
Percibo que existe una gran cantidad de visitas en las Redes Sociales.	"Innovación en comunicación empresarial: el marketing viral. Una oportunidad para las empresas de Castilla y León". Autor: San José C. y Camarero I. Año: 2010. Pág.: 9.
Creo que las Redes Sociales son altamente frecuentadas.	"Innovación en comunicación empresarial: el marketing viral. Una oportunidad para las empresas de Castilla y León". Autor: San José C. y Camarero I. Año: 2010. Pág.: 9.
La cantidad de comentarios en las Redes Sociales es constante en el tiempo.	"Los sitios de creación de redes. Aspectos sociales". Autor: Romina Cachia. Año: 2008. Pág. 6
Cuando veo un marcador de visitas online, este indica un elevado número de observadores.	"Los sitios de creación de redes. Aspectos sociales". Autor: Romina Cachia. Año: 2008. Pág. 11
<b>Prestigio Plataforma</b>	
Las Redes Sociales son prestigiosas.	"Los sitios de creación de redes. Aspectos sociales". Autor: Romina Cachia. Año: 2008. Pág. 14
Las Redes Sociales tienen una buena reputación en el Mercado.	"Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China" Autor: Thompson S. Año: 2005. Pág.: 23.
Percibo que la imagen que proyectan las Redes Sociales es buena.	"Los sitios de creación de redes. Aspectos sociales". Autor: Romina Cachia. Año: 2008. Pág. 14
La plataforma posee un alto reconocimiento en el Mercado.	"Los sitios de creación de redes. Aspectos sociales". Autor: Romina Cachia. Año: 2008. Pág. 14

**Fuente:** Elaboración propia.

## b. Diseño del cuestionario

La encuesta corresponde a una investigación del tipo exploratorio, sin embargo se considerará esta muestra para realizar diferentes análisis estadísticos posteriormente, a pesar de que esta sea no probabilística. Por otra parte, la encuesta incluye preguntas cerradas, es decir con alternativas de respuesta, las que se pueden dividir en tres tipos:

- Dicotómica: pregunta con dos alternativas que permitió realizar un filtro al comienzo del cuestionario sobre quienes utilizan o no las Redes Sociales.
- Escala: son las preguntas anteriormente descritas. Son escalas no comparativas de clasificación por ítem, específicamente del tipo Likert. Esta escala, busca que el encuestado señale su grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a ciertas afirmaciones en una escala de cinco puntos.
- Multicótomica: estas preguntas se realizaron al final del cuestionario con el objeto de obtener información personal del encuestado, donde éste deberá señalar una de las alternativas respectivas.

c. Encuesta: “Word of Mouth 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 las variables que inciden sobre la confianza que generan los comentarios en las Redes Sociales. Los resultados de este estudio sólo se mostrarán en anexos y la identidad de cada encuestado se mantendrá en anonimato.

1. ¿Usted utiliza algún tipo de **red social**?

	Sí		No
--	----	--	----

Si su respuesta a la **pregunta 1** fue **afirmativa** por favor responda las siguientes preguntas, basándose en las Redes Sociales que usted conoce. 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.

<b>2.</b>	1	2	3	4	5
A. Los comentarios que se entregan en las Redes Sociales son confiables.					
B. Son transparentes los comentarios que se entregan en las Redes Sociales.					
C. Los comentarios que leo en las Redes Sociales son honestos.					
D. Son creíbles los comentarios que se entregan en las Redes Sociales.					
E. Los comentarios son consistentes con la realidad.					
<b>3.</b>	1	2	3	4	5
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. Son similares las opiniones que observo sobre un tema en las Redes Sociales.					
D. Son coherentes entre sí los comentarios emitidos en las Redes Sociales.					
<b>4.</b>	1	2	3	4	5
A. Los comentarios emitidos en las Redes Sociales se refuerzan con mi experiencia de compra.					
B. Los comentarios emitidos en las Redes Sociales coinciden con experiencias de compras de amigos, familiares o cercanos.					
C. Mi experiencia de compra y los comentarios emitidos en las Redes Sociales coinciden.					
D. Existe consistencia entre lo que yo pienso y lo que los demás opinan en las Redes Sociales sobre compras anteriores.					
<b>5.</b>	1	2	3	4	5
A. Considero el status de las personas que emiten un comentario en las Redes Sociales.					
B. En las Redes Sociales hay personajes con un alto número de seguidores.					
C. Existen comentarios de Líderes de Opinión sobre un tema en las Redes Sociales.					
D. Los comentarios emitidos en las Redes Sociales son de especialistas en un tema.					
<b>6.</b>	1	2	3	4	5
A. Percibo que existe una gran cantidad de visitas en las Redes Sociales.					
B. Creo que las Redes Sociales son altamente frecuentadas.					
C. La cantidad de comentarios en las Redes Sociales es constante en el tiempo.					
D. Cuando veo el marcador de visitas online de las Redes Sociales, éste indica un elevado número de observadores.					
<b>7.</b>	1	2	3	4	5

A. Las Redes Sociales son prestigiosas.					
B. Las Redes Sociales tienen una buena reputación en el Mercado.					
C. Percibo que la imagen que proyectan las Redes Sociales es buena.					
D. La plataforma posee un alto reconocimiento en el Mercado.					

8. ¿Cuál de las siguientes redes sociales es la que más utiliza?

	MYSPACE		FLICKR		EOPINIONS		LINKEDIN
	FACEBOOK		GOOGLE		AMAZON		BLOGGER
	TWITTER		WINDOWSLIVE		EBAY		OTRA

9. Por favor señale su nivel de estudios:

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

10. Por favor señale cuál es su situación laboral actual:

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

11. Por favor señale su nivel de ingresos del grupo familiar

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

12. Género del entrevistado:

	Masculino		Femenino
--	-----------	--	----------

13. Por favor señale su Estado Civil:

	Casado (a)		Viudo (a)		Separado (a)
	Divorciado (a)		Soltero (a)		

14. Por favor señale su rango de edad:

	Menos de 16 años.		Entre 25 y 34 años.		Entre 45 y 54 años.
	Entre 16 y 24 años.		Entre 35 y 44 años.		Más de 55 años.

**¡Muchas gracias por su colaboración!**

#### 4. Diseño muestral y recolección de datos

El proceso de selección de la muestra y recolección de datos cuenta con cuatro pasos, estos son:

- a. Población objetivo: la encuesta se realizó principalmente a personas que tienen acceso a internet, utilizan las Redes Sociales, y que además residen en la Región Metropolitana. La población objetivo se definió en base a un estudio realizado por Ferreiro y Tanco, donde dividen a los usuarios de internet en grupos de edad (Ver Anexo VII. Análisis por grupos de edad de los usuarios de Internet). Es por lo anterior que la muestra será dividida a través de las siguientes cuotas de participación.

**Tabla N°5: Distribución etaria**

Tramos de edad	Porcentaje de encuestados
Menos de 16 años	3,33%
De 16 a 24 años	23,33%
De 25 a 34 años	50%
De 35 a 44 años	16,67%
De 45 a 54 años	3,33%
Más de 55 años	3,33%

**Fuente:** Ferreiro y Tanco.

- b. Marco muestral: al ser la encuesta de dos tipos (online y presencial) el marco muestral es diverso. Con respecto a la encuesta de tipo presencial, se realizó a estudiantes de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, tanto para estudiantes de pregrado como de postgrado. Además para cumplir con la cuota de menores de 16 años se encuestó a estudiantes de enseñanza media del colegio Pedro de Valdivia de las Condes. Con respecto a la encuesta tipo online los encuestados fueron autoseleccionados a través de las Redes Sociales.

- c. Procedimiento muestral: la muestra será no probabilística de conveniencia, puesto que la mayor cantidad de encuestas se realizaron a través de internet. La encuesta se realizó a través del programa elaborado por la Universidad de Chile “fenuchile.qualtrics.com”, el cual permite elaborar encuestas vía online y obtener la totalidad de resultados en una base de datos. El link que se envió a los encuestados fue el siguiente:

[http://fenuchile.qualtrics.com/WRQualtricsSurveyEngine/?SID=SV\\_etE7ShDA7YLNyfi&\\_=1](http://fenuchile.qualtrics.com/WRQualtricsSurveyEngine/?SID=SV_etE7ShDA7YLNyfi&_=1)

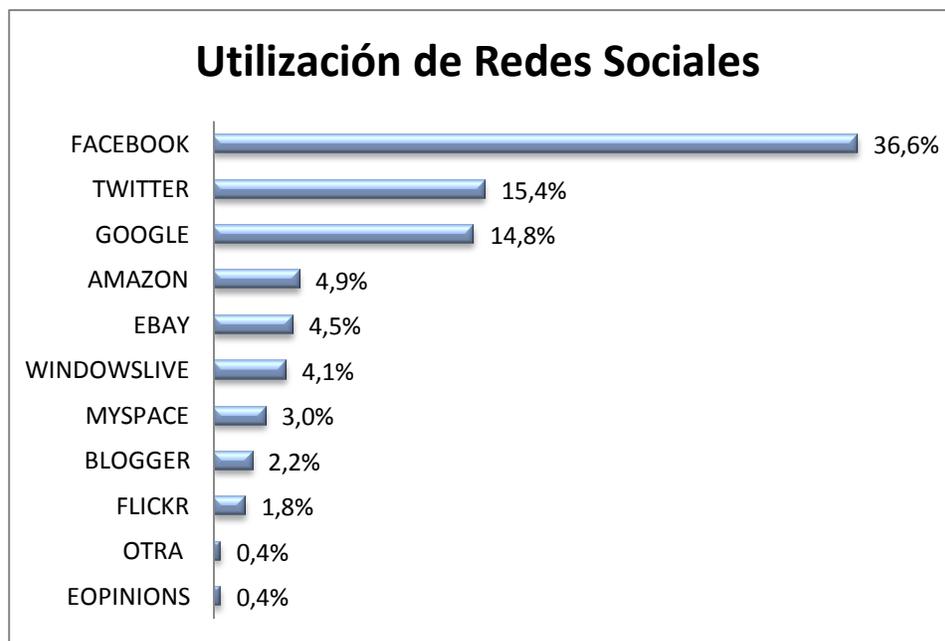
- d. Tamaño muestral: Se realizó un total de 321 encuestas con el objetivo de tener una cantidad de datos suficientes para llegar a una conclusión robusta para una muestra no probabilística.

## 5. Características de la muestra

### a. Tipo de Red Social Utilizada:

Como se observa en el Gráfico N°3, la gran mayoría de los encuestados utiliza Facebook, Twitter y Google +, sumando estas tres un 67% aproximadamente. Es por esto que las respuestas de los encuestados se basarán más en las experiencias que estos hayan tenido en este tipo de Redes Sociales, que como ya fue mencionado, son del tipo menos especializadas.

**Gráfico N°3: Utilización de Redes Sociales.**

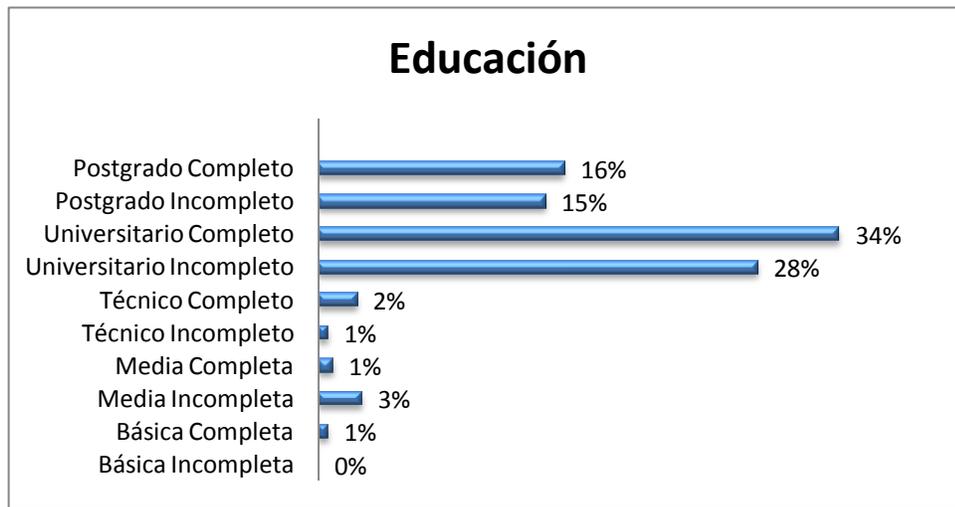


**Fuente:** Elaboración propia.

b. Nivel de Estudios:

Como se puede observar en el Gráfico N°4, la mayoría de la muestra corresponde a Universitario Completo (34%) y Universitario Incompleto (28%), seguido por 31% compuesto por Postgrado Completo e Incompleto.

**Gráfico N°4: Educación.**

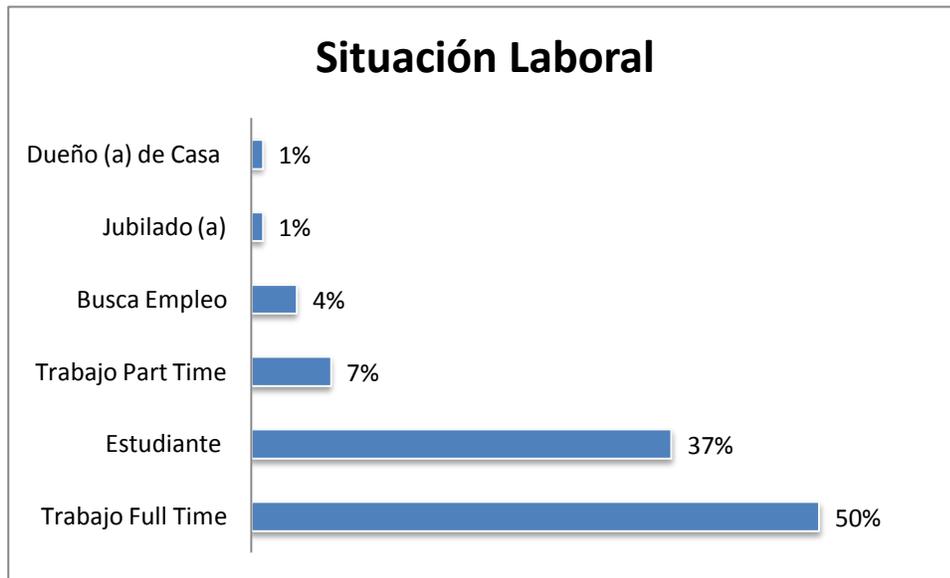


**Fuente:** Elaboración propia.

c. Situación Laboral:

Con respecto a la situación laboral, la mayoría de los encuestados corresponden al rango de trabajo “full time” y a estudiantes, que también es acorde a la muestra de cuota detallada anteriormente.

**Gráfico N°5: Situación Laboral.**



**Fuente:** Elaboración propia.

d. Nivel de Ingresos Grupo Familiar:

Como se puede ver en el Gráfico N°6, el nivel de ingresos con mayor porcentaje corresponde a tres millones o más con un 31%, seguido por un 18% para el rango de dos a tres millones y un 17% para el rango un millón y medio y dos millones. Como se dijo anteriormente en la descripción de la muestra, esta es de conveniencia por cuotas, por lo que los resultados muestran un cierto grado de sesgo hacia estratos socioeconómicos altos.

**Gráfico N°6: Nivel de Ingresos.**

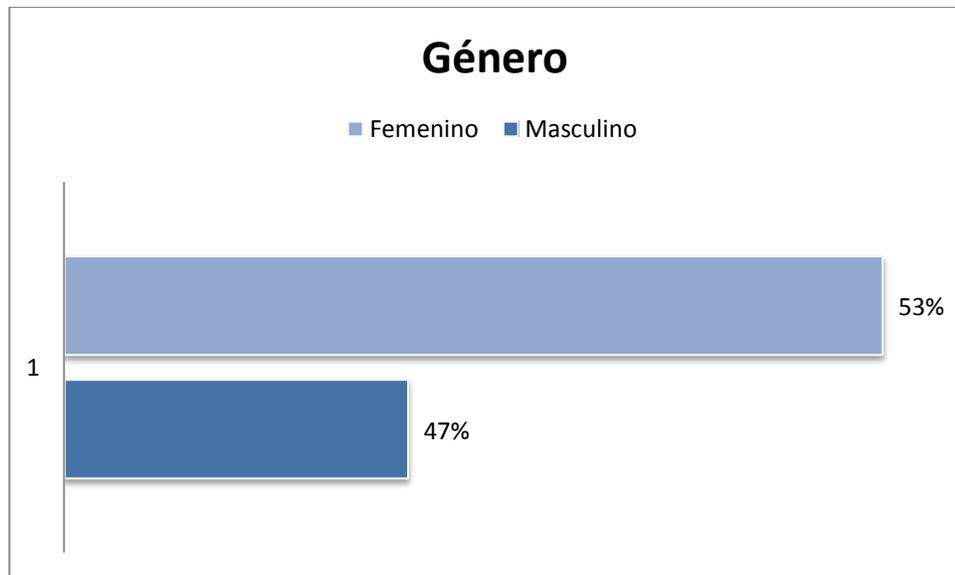


**Fuente:** Elaboración propia.

e. Género:

Existe una leve diferencia entre la cantidad de encuestados por género, siendo las mujeres quienes más contestaron la encuesta con un 53% y los hombres un 47% (esto se ve reflejado en el Gráfico N°7). Se intentó que la diferencia entre géneros fuese la mínima, con el objeto de evitar sesgos relacionados al género del encuestado.

**Gráfico N°7: Género.**

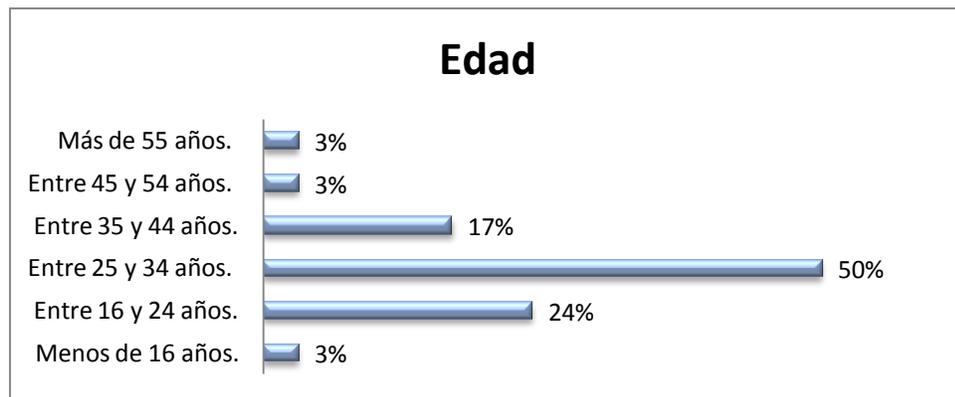


**Fuente:** Elaboración propia.

f. Edad:

Como fue mencionado anteriormente, la encuesta se realizó en base a cuotas según edad, las cuales fueron definidas en base al estudio realizado por Ferreiro y Tanco. A continuación, se muestra el porcentaje de encuestados para cada tramo de edad, siendo el más elevado el rango entre 25 y 34 años con casi el 50% de los encuestados. El Gráfico N°8 muestra los resultados de porcentajes por rangos de edad.

**Gráfico N°8: Edad.**

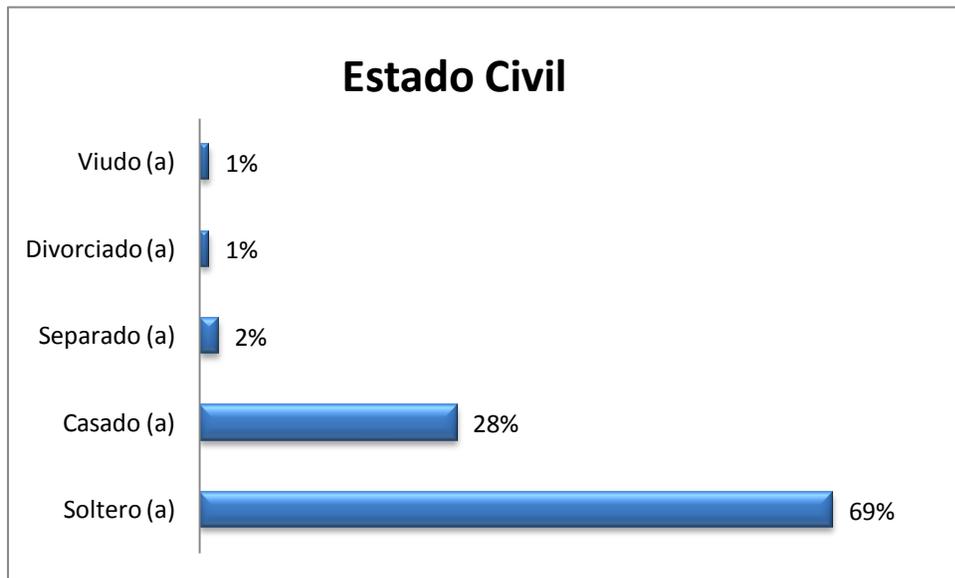


**Fuente:** Elaboración propia.

g. Estado Civil:

Como se observa en el Gráfico N°9, el mayor porcentaje corresponde a la categoría de personas solteras, lo cual se puede explicar en parte porque el rango de edad que presenta un mayor número de encuestados, es aquel que está entre 25 y 34 años, por lo que hay más probabilidades de un público soltero. La segunda categoría más grande es la de casados, lo cual también tiene directa relación con los grupos etarios.

**Gráfico N°9: Estado Civil.**



**Fuente:** Elaboración propia.

## **PARTE IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Una vez terminada la fase de encuestas y tabulación se preparó la base de datos para poder ingresarla al programa SPSS, realizando los cambios necesarios para el correcto funcionamiento de este, tales como la asignación de nombres de las variables, limpieza de errores, entre otros.

El primer análisis realizado fue el factorial, mediante este se pudo lograr la reducción de las variables y ver la relación e influencia que tienen entre ellas. En este análisis se realizaron los test de KMO y Esfericidad de Bartlett para poder ver si los resultados eran adecuados para aplicar este análisis. Luego, se realizó un análisis factorial a través del análisis de componentes principales, considerando la varianza total de los datos. En este, se estableció si cada constructo dentro de la encuesta compuso efectivamente la variable que se estaba midiendo.

Posteriormente, se realizó un análisis de fiabilidad a través del Alpha de Cronbach, este se utilizó para medir la consistencia interna que existía en cada variable de manera de determinar si alguna de las variables se pudiese desglosar. Además, se realizó un análisis de regresión lineal para ver la relación entre la variable dependiente del estudio, la confianza sobre los comentarios en las Redes Sociales, con las demás variables independientes que fueron detalladas anteriormente. En este análisis se determinó la influencia de cada una a través de la significancia y peso de cada variable. Además, se determinó la robustez del modelo mediante la bondad de ajuste. Por último, se realizó un análisis extra para ver si algunas variables eran dependientes entre ellas.

Finalmente, se realizó un análisis ANOVA para comparar en forma simultánea las medias entre dos o más grupos de encuestados, determinando diferencias entre distintas variables dependientes y las variables independientes controladas, tales como edad, género, situación laboral e ingreso, entre otros. De esta forma, se encontrarán relaciones de las cuales se podrán sacar conclusiones interesantes para estudios futuros.

## 1. Análisis Factorial

Se realizó un análisis factorial para analizar las relaciones e influencia de las distintas variables para poder hacer una reducción de variables en caso de que esto fuese necesario.

Para la realización del Análisis Factorial se utilizó el programa SPSS, por medio del método de los Componentes Principales con rotación Varimax. Se utilizó este método porque dentro del análisis de una misma variable se encuentra que las preguntas relacionadas a esta tienen un significado común, es decir que existe consistencia interna.

El Análisis Factorial debe cumplir con tres condiciones para ser significativo:

- El test KMO (Kaiser, Meyer, Olkin) debe tener un valor sobre 0,6 (si esto se cumple, la muestra es adecuada para aplicar un análisis factorial).
- El Test de Esfericidad de Bartlett debe ser significativo (se rechaza  $H_0$ : No existe Correlación entre los ítems).
- El Número de componentes por cada dimensión debe ser uno.

El resumen de los datos obtenidos a través del análisis factorial se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla N°6: Análisis Factorial**

DIMENSIONES	KMO	Significancia (Bartlett)	Número de Componentes
Confiabilidad.	0.852	0	1
Consistencia entre Comentarios.	0.768	0	1
Consistencia entre Comentarios y Compras Anteriores.	0.795	0	1
Líderes de Opinión.	0.517	0	2
Frecuencia de visitas a la Plataforma.	0.694	0	1
Prestigio de la Plataforma.	0.794	0	1

**Fuente:** Elaboración propia.

Nota: El detalle de los resultados se puede apreciar en el Anexo VIII. Análisis Factorial.

Como se puede apreciar en la tabla anterior, la mayoría de las dimensiones cumplen con los 3 requisitos, a excepción de la variable “Líderes de Opinión” que no cumple con la unidimensionalidad y tampoco posee un valor del coeficiente KMO mayor a 0,6.

Las implicancias los tres requisitos anteriores son:

- El test KMO y el Test de Esfericidad de Bartlett indican que los resultados son adecuados para aplicar un análisis factorial.
- El número de componentes indica que estas variables mostraron unidimensionalidad, es decir las cargas factoriales son mayores a 0,7.

Por otra parte y con el objetivo de determinar el por qué la variable “Líderes de Opinión” no cumple con los requisitos, se decidió estudiar con mayor detalle esta variable.

Primero se analizan los ítems de esta variable, estos son:

1. Considero el status de las personas que emiten un comentario en las redes sociales.
2. En las redes sociales hay personajes con un alto número de seguidores.
3. Existen comentarios de líderes de opinión sobre un tema en las redes sociales.
4. Los comentarios emitidos en las Redes Sociales son de especialistas en un tema.

Los resultado de la matriz de componentes rotados son los siguientes:

**Tabla N° 7: Matriz de componentes rotados**

	Componente	
	1	2
LiderOpinion.1	,285	,755
LiderOpinion.2	,930	-,027
LiderOpinion.3	,899	,165
LiderOpinion.4	-,119	,864

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

**Fuente:** Elaboración propia SPSS.

Con esto, se puede apreciar que hay un componente para los ítems 1 y 4 y otro componente para los ítems 2 y 3. Así se sugiere dividir “Líderes de Opinión” en dos dimensiones; por un lado tenemos a los que entienden la variable líderes de opinión como “Especialistas en el Tema” (Ítems 1 y 4) y por otro lado a los que la relacionan con “Personajes Conocidos - Famosos” (Ítems 2 y 3), los cuales no necesariamente manejan información certera sobre el tema tratado. Por esta razón se toma la decisión de dividir la variable “Líderes de Opinión” en dos nuevas variables, puesto que se estima que la inclusión de estas será más beneficiosa para el estudio que la eliminación de la misma. Es por esto, que a continuación se volverá a realizar el mismo análisis para cada una por separado.

**Tabla N°8: Especialistas en el Tema**

DIMENSIONES	KMO	Significancia (Bartlett)	Número de Componentes	Alpha de Cronbach
Especialistas en el Tema	0.5	0	1	0.499

Fuente: Elaboración propia SPSS.

**Tabla N°9: Personajes Conocidos – Famosos**

DIMENSIONES	KMO	Significancia (Bartlett)	Número de Componentes	Alpha de Cronbach
Personajes Conocidos – Famosos	0.5	0	1	0.832

Fuente: Elaboración propia SPSS.

De estos cuadros se pueden obtener dos grandes conclusiones:

Primero, a pesar de que el valor del coeficiente KMO es bajo, igual representa el límite inferior aceptado (0,5).

Segundo, el valor del Alpha de Cronbach para la nueva variable “Especialistas en el Tema” no cumple con ser mayor a 0,7 lo que implica que no existe consistencia interna, y por otra parte la variable “Personajes Conocidos – Famosos” si la presenta.

A pesar de que anteriormente se estimó conveniente la inclusión de las dos nuevas variables, finalmente y en base a los resultados antes mostrados, se decidió dejar

únicamente la sub variable “Personajes Conocidos – Famosos”, puesto que sólo esta cumple con los requisitos planteados.

Es importante considerar que el mal resultado de la variable “Líderes de Opinión” no se debe a que esta no sea relevante, sino más bien es el resultado de una mala formulación de las preguntas realizadas en dicha variable y además la doble interpretación que los encuestados pudieron tener al momento de hacer la encuesta.

## 2. Test de Fiabilidad

Se realizó el análisis de fiabilidad con el objetivo de determinar una prueba de credibilidad mediante el análisis de la consistencia interna, que tiene cada una de las variables que forman parte de la encuesta y que finalmente validarán el modelo presentado. Para esto, se realizó un análisis de Alpha de Cronbach a cada una de las variables. 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 y SPSS arrojará cual es la variable que provoca esto. En la tabla N°10 se presenta el resumen del Alpha de Cronbach en las distintas dimensiones de la encuesta:

**Tabla N°10: Resumen del Alpha de Cronbach**

Dimensión	Alpha de Cronbach
Confiabilidad.	0.870
Consistencia entre Comentarios.	0.842
Consistencia entre Comentarios y Compras Anteriores.	0.849
Personajes Conocidos – Famosos	0.832
Frecuencia de visitas a la Plataforma.	0.817
Prestigio de la Plataforma.	0.817

**Fuente:** Elaboración propia SPSS.

Como se puede apreciar, existe una consistencia interna en cada una de las dimensiones puesto que todas presentan un Alpha de Cronbach mayor a 0,7.

Nota: El detalle de los resultados se puede apreciar en el Anexo IX. Análisis Test de Fiabilidad.

### 3. Análisis de Regresión Lineal

Se realizó un análisis de regresión lineal bivariada para cada uno de los promedios de las variables, tomando como variable dependiente el promedio de los constructos de “Confianza”. Este análisis tiene como objetivo estudiar la influencia de cada una de estas variables, en relación con la confianza que se deposita en los comentarios emitidos a través de las Redes Sociales, para así poder estimar un valor promedio de confianza dado distintos valores en las variables independientes, además de ver la significancia y magnitud de influencia de ciertas variables.

A continuación se muestra la tabla resumen de los resultados del Análisis de Regresión Lineal:

**Tabla N°11: Análisis de Regresión lineal**

Variable Dependiente: Confianza					
Variable Independiente	R Cuadrado	R Ajustado	Error Estándar	Beta Estandarizado	Sig.
Consistencia entre Comentarios.	0,266	0,264	0,65228	0,516	0,000
Consistencia entre Comentarios y Compras Anteriores.	0,267	0,265	0,65180	0,517	0,000
Personajes Conocidos – Famosos	0,026	0,023	0,75169	0,160	0,004
Frecuencia de visitas a la Plataforma.	0,014	0,011	0,75624	0,118	0,035
Prestigio de la Plataforma.	0,253	0,251	0,65817	0,503	0,000

Fuente: Elaboración propia SPSS.

De lo anterior se desprenden las siguientes conclusiones:

- El R Cuadrado es relativamente bajo para todas las variables, especialmente para la variable “Frecuencia de visitas a la Plataforma”. Esto indica que la varianza de la variable dependiente “confianza” se ve explicada en una pequeña proporción por las variables independientes.
- El R Ajustado confirma lo expuesto anteriormente.

- En cuanto a los Betas Estandarizados se puede observar que todos mantienen una relación positiva con la variable dependiente “Confianza”, por lo que se entiende que al aumentar alguna de esas variables, aumentará la confianza sobre los comentarios en las Redes Sociales. El Beta Estandarizado de las variables: “Consistencia entre Comentarios”, “Consistencia entre Comentarios y Compras Anteriores”, y “Prestigio de la Plataforma” indican una alta influencia sobre la variable dependiente, es decir estas variables son más influyentes en la decisión de una persona al momento de depositar su confianza en los comentarios que se emiten en las Redes Sociales. Sin embargo las variables: “Personajes Conocidos – Famosos” y “Frecuencia de visitas a la Plataforma” indican una baja influencia sobre la confianza.
- El Nivel de Significancia muestra que todas las variables son estadísticamente significativas bajo un mínimo de 95% de confianza; es decir que se rechaza la Hipótesis nula de que el Beta Estandarizado de cada variable es igual a cero.

Nota: El detalle de los resultados se puede apreciar en el Anexo X. Análisis de Regresión Lineal.

Además se realizó un análisis de la constante para cada una de las regresiones, los resultados obtenidos son los siguientes:

**Tabla N°12: Análisis de la constante**

Variable Dependiente: Confianza	Constante	
	Sig.	Coefficiente Beta
Consistencia entre comentarios	0,000	1,813
Consistencia entre comentarios y compras anteriores	0,000	1,413
Líderes de opinión	0,000	2,529
Frecuencia de visitas a la plataforma	0,000	2,637
Prestigio Plataforma	0,000	1,206

**Fuente:** Elaboración propia SPSS.

Como se puede observar en la tabla N° 12, para cada caso la constante es significativa y por lo tanto ésta engloba los posibles errores u omisiones de variables. Es debido a

que la variable dependiente (confianza) está siendo explicada solamente por una de las variables independientes a la vez, es posible que existan muchas otras variables que puedan explicar a la variable dependiente y que no están siendo especificadas en la regresión y por lo tanto la constante está capturando este problema. Es por esto que se podría decir que existen inobservables que son capturados por la constante.

Por lo anterior es que se realizó un análisis de regresión lineal conjunta con todas las variables que se encontraron explicativas de la variable dependiente bajo estudio, la “Confianza”. Los resultados fueron los siguientes:

**Tabla N°13: Análisis de regresión lineal conjunta**

Variable Dependiente: Confianza		Constante	
Variable Independiente	Sig.	Coeficiente Beta	
Constante	0,226	0,269	
Frecuencia de visitas a la plataforma	0,824	-0,010	
Consistencia entre comentarios	0,000	0,263	
Consistencia entre comentarios y compras anteriores	0,000	0,225	
Prestigio Plataforma	0,000	0,288	
Personajes Conocidos – Famosos	0,003	0,118	
<b>R Cuadrado</b>	0,482		
<b>R Cuadrado Ajustado</b>	0,474		

**Fuente:** Elaboración propia SPSS.

Como se observa en la tabla N° 13, todas las variables resultaron ser significativas, con la excepción de la variable frecuencia de visitas a la plataforma, dado que no se puede rechazar la hipótesis nula debido a que tiene un p-value de 0,824. Aun así, para los posteriores análisis realizados se incorporará la variable frecuencia de visitas en la plataforma como relevante, dado que al realizar la regresión bivariada se rechazó la hipótesis nula, por lo cual se encontró significativa.

Se puede observar también, que el modelo en su conjunto muestra un ajuste de bondad normal bajo el mínimo aceptable (60%), por lo que se podría decir que la varianza de la variable confianza se ve explicada en un 48,2% por las variables independientes. Esto puede dilucidar que la variable confianza no está siendo

completamente explicada por las variables independientes del modelo y pueden existir variables omitidas relevantes.

Finalmente, se realizó un análisis extra para determinar si las variables “Consistencia entre Comentarios” y “Consistencia entre Comentarios y Compras Anteriores” tenían una fuerte relación debido a los posibles errores es su interpretación, además de la similitud entre sus nombres. Los resultados obtenidos son los siguientes:

**Tabla N° 14: Relación entre variables**

Variable Dependiente: Consistencia entre Comentarios.					
Variable Independiente	R Cuadrado	R Ajustado	Error Estándar	Beta Estandarizado	Sig.
Consistencia entre Comentarios y Compras Anteriores.	0,166	0,164	0,68379	0,408	0,000

**Fuente:** Elaboración propia SPSS.

Lo anterior permite establecer que a pesar de que el R Cuadrado es relativamente bajo (por lo que no explica en mayor proporción la varianza de la “Consistencia entre Comentarios”), esta si es significativa, por lo que puede existir un grado de correlación entre ambas.

Nota: El detalle de los resultados se puede apreciar en el Anexo XI. Análisis de Regresión Lineal. “Consistencia entre Comentarios” y “Consistencia entre Comentarios y Compras Anteriores”

#### **4. Análisis Anova**

Con respecto al análisis ANOVA, se comenzó por crear un análisis por factor de la variable dependiente “Confianza” con cada uno de las variables independientes o “factores”, con las cuales se realizará una comparación en forma simultánea de las medias entre los distintos grupos. Con este análisis buscaremos ver las diferencias entre los valores medios de los diversos grupos.

Los factores utilizados fueron situación laboral, educación, nivel de ingreso familiar, género, estado civil y edad. Es importante recalcar que para poder realizar un análisis ANOVA se necesita cumplir las siguientes condiciones:

- Independencia de los valores obtenidos
- Normalidad de la respuesta en cada nivel
- Homogeneidad de las varianzas

Se debe aclarar que no se podrá cumplir la independencia de los valores obtenidos, dado que el presente estudio tiene como objetivo principal encontrar los factores que influyen positivamente sobre la variable dependiente “Confianza”, por lo que la independencia no será posible. Además, como fue señalado en el marco teórico, existe mucha literatura que respalda la relación de dependencia de la confianza con las demás variables mencionadas.

En el caso en que alguno de los otros factores no cumpla con cualquiera de estas tres condiciones, de todas formas se realizará el test ANOVA correspondiente, dado que se encuentra interesante realizar este análisis para ver las diferencias que estas variables puedan presentar.

A continuación se analiza la relación entre cada uno de los factores y confianza:

## 1. Situación Laboral

En cuanto a la relación entre el factor “Situación Laboral” y la variable dependiente “Confianza” se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla N° 15: Análisis ANOVA. Situación laboral**

CONFIANZA	NORMALIDAD		HOMOCEDESTICIDAD		ANOVA	
	Sig. Asintót. (bilateral).	Z de Kolmogorov - Smirnov	Estadístico de Levene	Sig.	F	Sig.
SITUACIÓN LABORAL - CONFIANZA	0,002	1,879	1,448	0,207	1,599	0,160

Fuente: Elaboración propia SPSS.

De lo anterior se observa que este factor cumple con la existencia de homocedasticidad de la muestra. Esto debido a que con el estadístico de Levene se acepta la hipótesis nula en que existe homogeneidad en las varianzas de los grupos, con una significancia de 0,207. Sin embargo, se observa que según el test de Kolmogorov-Smirnov, no existe normalidad en la muestra dado que se rechaza la hipótesis nula de éste (significancia asintótica de 0,002).

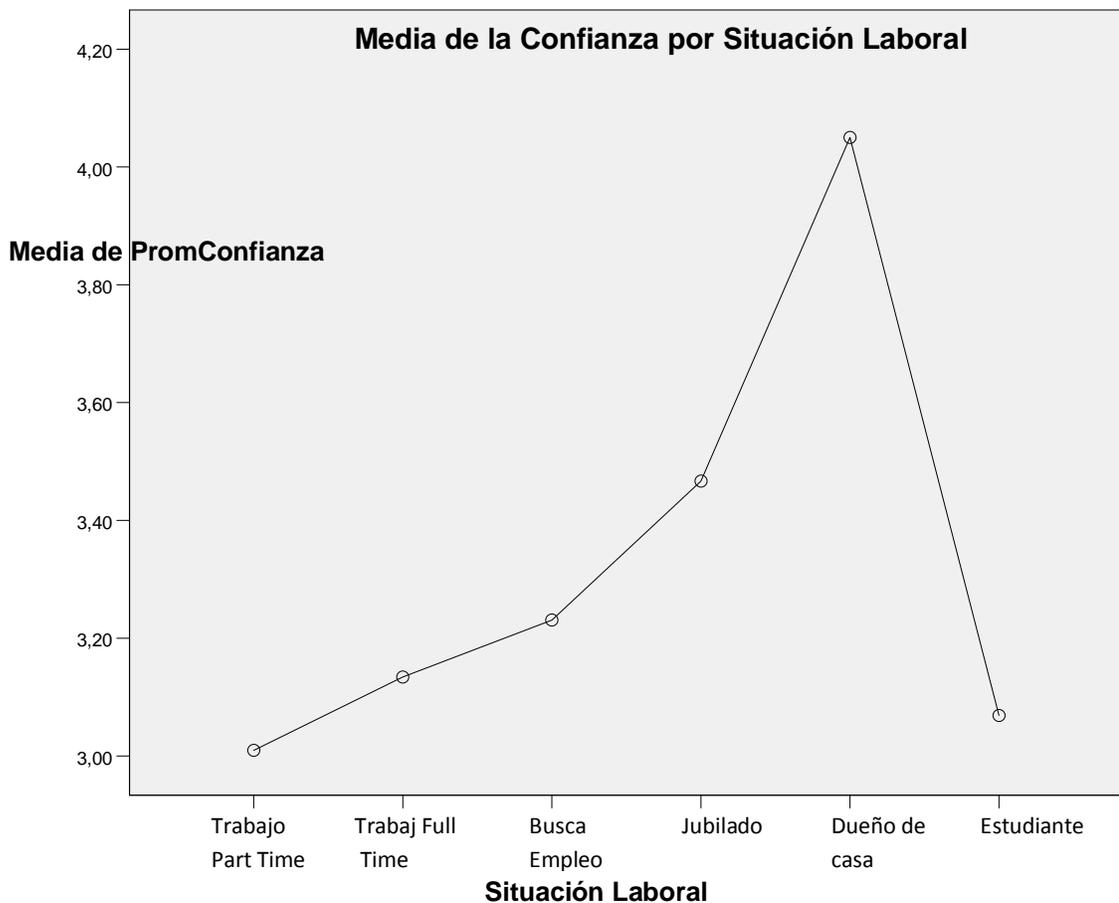
La homocedasticidad puede deberse a que la mayoría de los encuestados pertenece a dos grandes grupos, estudiantes y trabajo full time, sumando un 87% del total de la muestra. Además de lo anterior, se puede observar que ambas situaciones laborales son consecutivas con respecto a las etapas de vida, es decir que luego de ser estudiante por lo general se pasa a trabajar full time. Por lo tanto, al existir una transición entre ambas etapas por parte de los encuestados, se produce que estas dos grandes categorías (con alto peso relativo en la muestra) sean en general homogéneas entre sí.

Por otro lado, se evidencia que la muestra para este factor no es normal, lo cual se debe a la diferencia en los pesos relativos que tiene cada una de las situaciones laborales (estudiantes, jubilados, trabajadores, entre otros). Sin embargo, se puede asumir normalidad dado que el número de observaciones en la muestra es mayor a

100, por lo que por teorema central del límite se podría asumir normalidad. Sin embargo, a pesar de esto, y como fue expuesto en un principio es necesario realizar el test ANOVA.

Por último, el test ANOVA indica que no se rechaza la hipótesis nula de medias iguales, por lo que puede observarse una alta diferencia entre las categorías “estudiantes y trabajo full time” con respecto a las demás categorías, pero una mínima diferencia de medias entre las categorías “estudiantes” y “trabajo full time”, tal como se observa en el siguiente gráfico:

**Gráfico N° 10. Media de la confianza por Situación Laboral.**



**Fuente:** Elaboración propia SPSS.

## 2. Educación

En cuanto a la relación entre el factor “Educación” y la variable dependiente “Confianza” se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla N° 16: Análisis ANOVA. Educación**

CONFIANZA	NORMALIDAD		HOMOCEDESTICIDAD		ANOVA	
	Sig. Asintót. (bilateral).	Z de Kolmogorov - Smirnov	Estadístico de Levene	Sig.	F	Sig.
EDUCACIÓN - CONFIANZA	0,000	3,619	2,036	0,042	3,019	0,003

Fuente: Elaboración propia SPSS.

Se observa que la muestra es heterocedástica (Significancia 0,042) y que no sigue una distribución normal según el test de Kolmogorov-Smirnov, dado que se rechaza la hipótesis nula de este (Significancia asintótica de 0,000). A pesar de esto, y como fue expuesto en un principio es necesario realizar el test ANOVA.

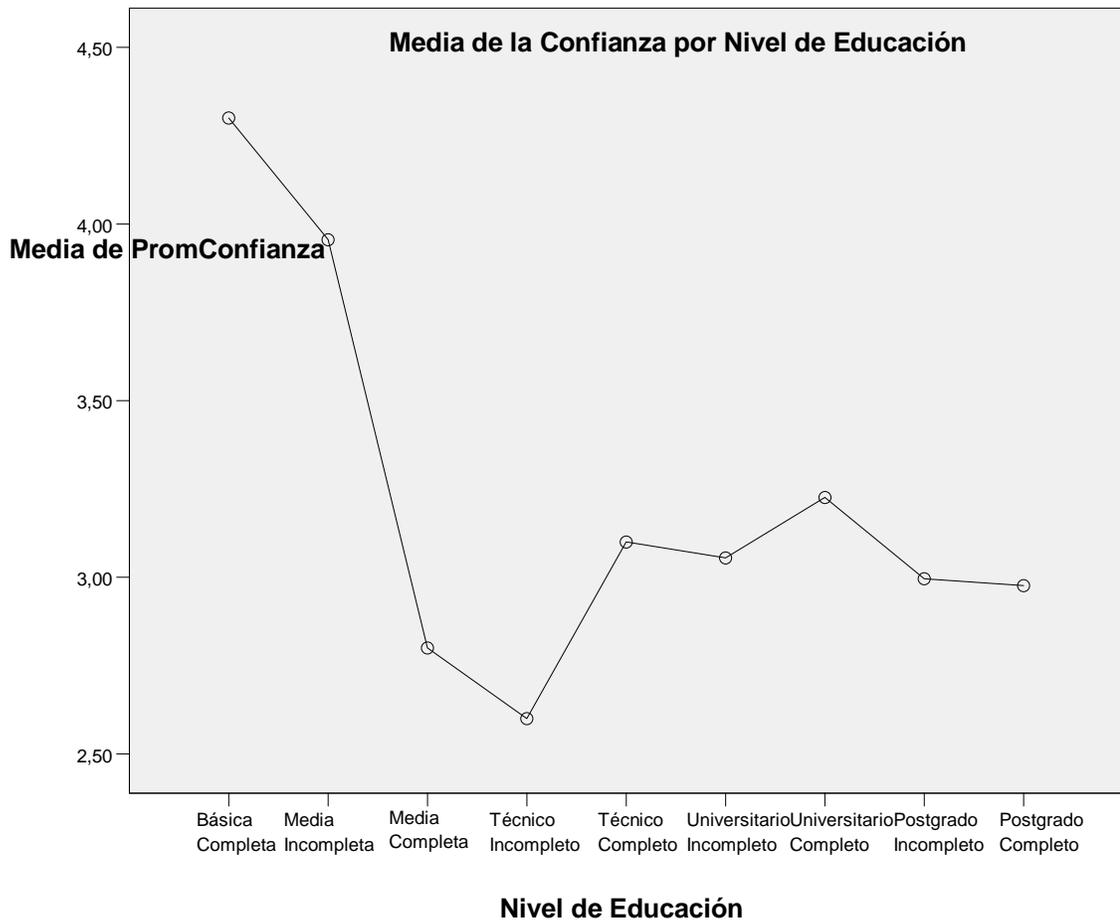
La heterocedasticidad del factor “Educación” puede deberse a que existe una distribución de la muestra con mayor peso relativo (93%) en los niveles de estudios más altos como lo son las categorías de universitario (completo e incompleto) y de postgrado (completo e incompleto). Esto se ve explicado por una parte en que la muestra es de cuota por grupo etario y por otro lado se ve explicado a que la muestra fue obtenida por conveniencia dado que se encuestó a estudiantes universitarios y de postgrado de la Universidad de Chile.

Por otro lado, se evidencia que la muestra para este factor no sigue una distribución normal lo cual se debe a la diferencia antes nombrada entre el nivel de estudios superior y los niveles de estudios básicos, medios, y/o técnicos.

Por último, el test ANOVA indica que se rechaza la hipótesis nula de medias iguales, lo cual se debe a que existe una alta diferencia entre las categorías “educación superior

/postgrado” y “educación básica, media o técnica”, pero a la vez, cada uno de estas agrupaciones de categorías son similares en cuanto a sus medias. Lo anterior se evidencia en el siguiente gráfico:

**Gráfico N° 11. Media de la confianza por Nivel de Educación.**



**Fuente:** Elaboración propia SPSS.

Como se observa en el gráfico anterior, se puede ver claramente que existe una gran diferencia entre las medias de los grupos, siendo la diferencia más grande un 1,7.

### 3. Ingreso Familiar

En cuanto a la relación entre el factor “Ingreso Familiar” y la variable dependiente “Confianza” se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla N°17: Análisis ANOVA. Ingreso Familiar**

CONFIANZA	NORMALIDAD		HOMOCEDESTICIDAD		ANOVA	
	Sig. Asintót. (bilateral).	Z de Kolmogorov - Smirnov	Estadístico de Levene	Sig.	F	Sig.
INGRESO FAMILIAR - CONFIANZA	0,000	3,262	2,796	0,005	1,153	0,327

Fuente: Elaboración propia SPSS.

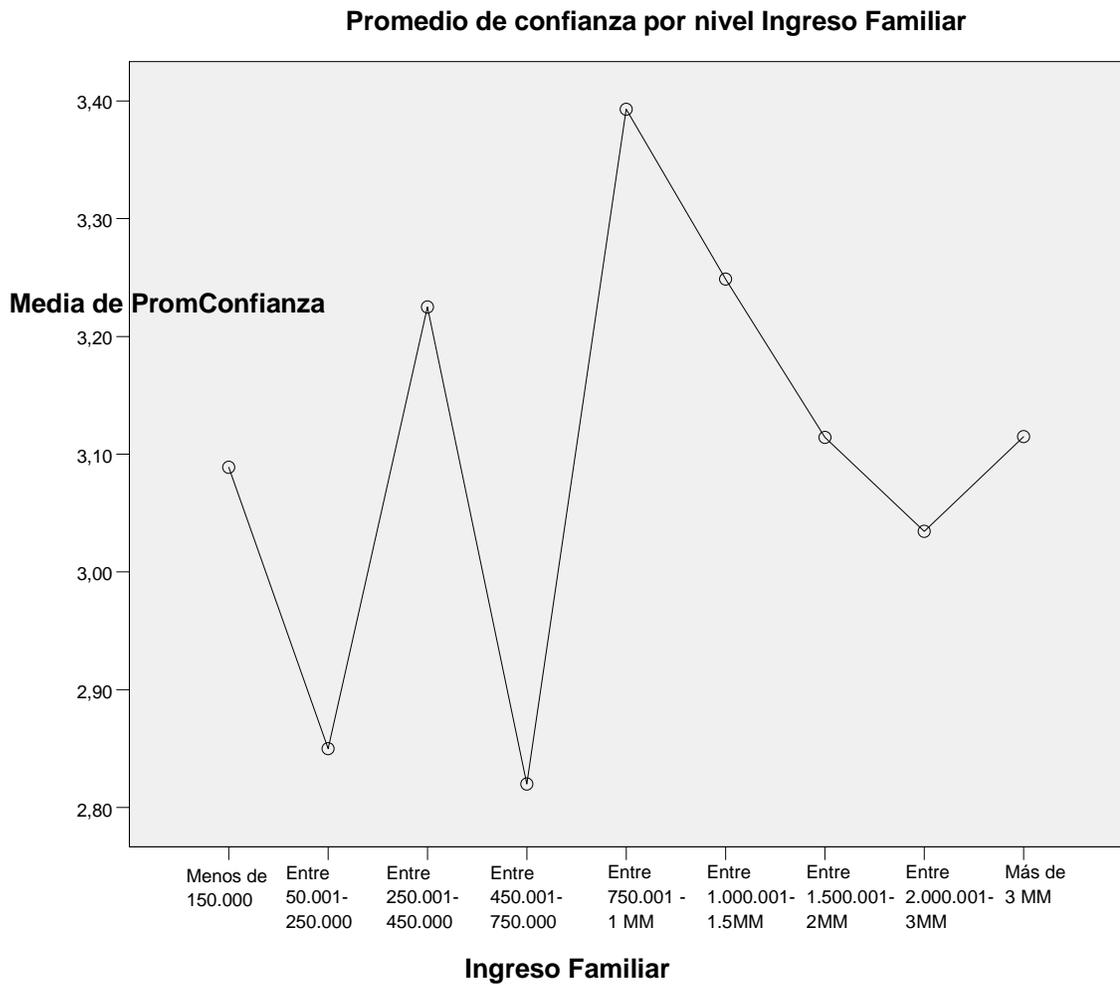
De lo anterior se observa que la muestra es heterocedástica (Significancia 0,005) y que no sigue una distribución normal dado que se rechaza la hipótesis nula de Kolmogorov-Smirnov (Significancia asintótica de 0,000). A pesar de esto, y como fue expuesto en un principio es necesario realizar el test ANOVA.

Nuevamente se observa que existe heterocedasticidad. Esto puede deberse a que la muestra para este factor es por conveniencia, ya que los encuestados pertenecían principalmente al sector socio-económico del grupo ABC1, en donde el 66% poseen por sobre \$1.500.000, convirtiéndose en una muestra atípica (outliers), diferente a las demás observaciones.

Por otro lado, se evidencia que la muestra para este factor no es normal, lo cual se debe a la concentración de encuestados.

Por último, el test ANOVA indica que no se rechaza la hipótesis nula de medias iguales, lo cual se debe a que existe una alta concentración de la muestra en los niveles de ingreso familiar medio alto (peso relativo de un 66%) los cuales tienen medias parecidas entre ellos, no así con los demás grupos. Lo anterior se evidencia en el siguiente gráfico:

**Gráfico N°12. Promedio de confianza por nivel de Ingreso Familiar.**



**Fuente:** Elaboración propia SPSS.

#### 4. Género

En cuanto a la relación entre el factor “género” y la variable dependiente “confianza”, se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla N°18: Análisis ANOVA. Género**

CONFIANZA	NORMALIDAD		HOMOCEASTICIDAD		ANOVA	
	Sig. Asintót. (bilateral).	Z de Kolmogorov - Smirnov	Estadístico de Levene	Sig.	F	Sig.
GENERO - CONFIANZA	0,002	1,879	2,734	0,099	2,334	0,128

Fuente: Elaboración propia SPSS.

De lo anterior se observa que este factor cumple con la existencia de homocedasticidad de la muestra. Esto último debido a que existe una significancia de 0,099, lo cual no permite rechazar la hipótesis nula de que la muestra es homocedástica. Sin embargo, se observa que no existe normalidad en la muestra (Significancia asintótica de 0,002).

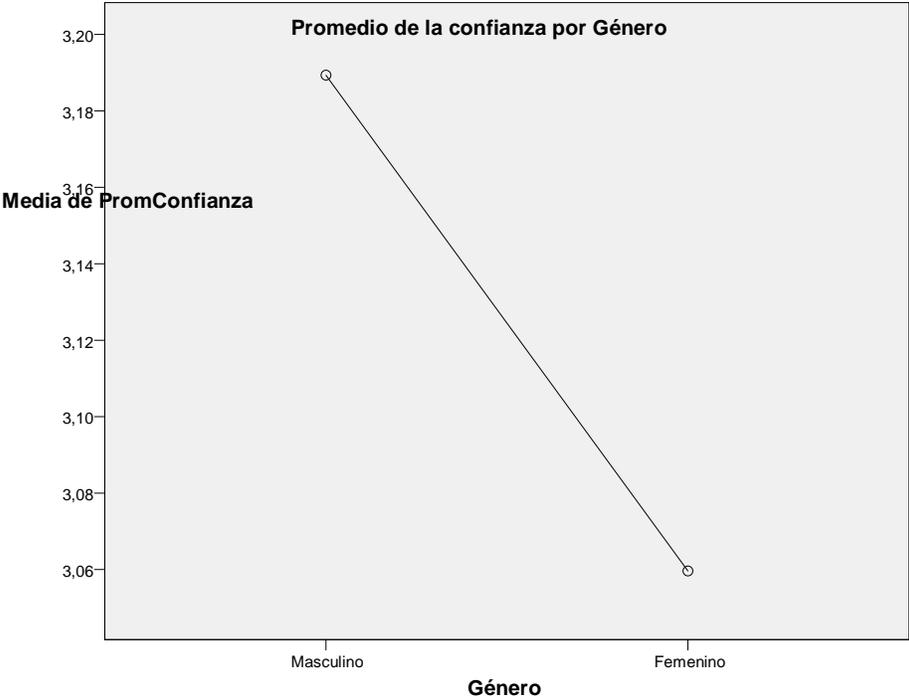
La homocedasticidad puede deberse a que los grupos separados en género no diferían mucho en cuanto a magnitud, en efecto la muestra se dividía en 150 hombres y 171 mujeres, por lo que no se manifiestan grandes diferencias.

Por otro lado, se evidencia que la muestra para este factor no es normal, por lo que los datos se podrían clasificar como no adecuados para un análisis ANOVA dado que no cumplen los requisitos previos. De igual forma, se estimó importante la realización de este análisis, dado que es interesante visualizar si existe o no alguna relación entre confianza y género, para su posterior exploración en otros estudios sobre el EWOM en las Redes Sociales.

Por último, el test ANOVA indica que no se rechaza la hipótesis nula de medias iguales, por lo que se puede decir que no existe una diferencia significativa entre las medias de los distintos géneros. Esto se ve evidenciado en el Gráfico N°13, en el cual se puede observar que la diferencia entre las medias de confianza para cada género

no difiere en gran cuantía. Es más, la resta entre los dos promedios corresponde a 0,125.

**Gráfico N°13: Promedio de la confianza por Género.**



**Fuente:** Elaboración propia SPSS.

## 5. Estado Civil

En cuanto a la relación entre el factor “Estado Civil” y la variable dependiente “Confianza” se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla N°19: Análisis ANOVA. Estado Civil**

CONFIANZA	NORMALIDAD		HOMOCEASTICIDAD		ANOVA	
	Sig. Asintót. (bilateral).	Z de Kolmogorov - Smirnov	Estadístico de Levene	Sig.	F	Sig.
ESTADO CIVIL – CONFIANZA	0,000	7,903	2,492	0,060	7,449	0,000

Fuente: Elaboración propia SPSS.

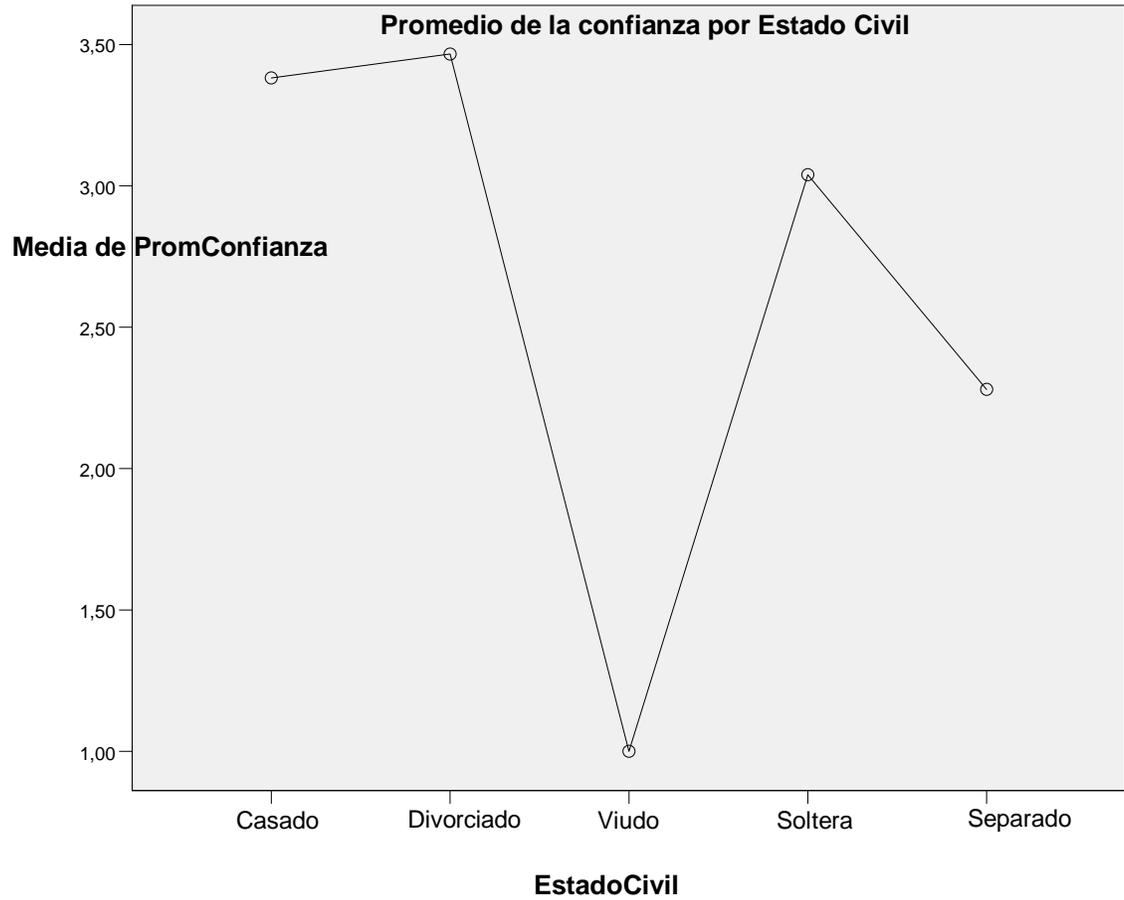
De lo anterior se observa que este factor cumple con la existencia de homocedasticidad de la muestra, ya que existe una significancia de 0,060, lo cual no permite rechazar la hipótesis nula de que la muestra es homocedástica. Sin embargo, se observa que no existe normalidad en la muestra (Significancia asintótica de 0,000).

Se observa nuevamente la presencia de homocedasticidad en la muestra, lo cual puede deberse a que la gran mayoría de los encuestados son solteros (69%) seguidos por el grupo de casado (28%) los cuales presentan medias parecidas. Sin embargo, existe un 0,3% en la categoría de viudos lo que provoca el outlier.

Por otro lado se evidencia que la muestra para este factor no es normal, lo cual se debe a la concentración de encuestados en el grupo de solteros.

Por último, el test ANOVA indica que se rechaza la hipótesis nula de medias iguales, lo cual se debe a que la muestra se concentra en dos grandes grupos (solteros y casados) a excepción del grupo viudos que representa un outliers que ocasiona la diferencia entre las medias. Lo anterior se evidencia en el siguiente gráfico:

**Gráfico N°14. Promedio de la confianza por Estado Civil.**



**Fuente:** Elaboración propia SPSS.

## 6. Edad

En cuanto a la relación entre el factor “edad” y la variable dependiente “Confianza” se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla N° 20: Análisis ANOVA. Edad**

CONFIANZA	NORMALIDAD		HOMOCEDESTICIDAD		ANOVA	
	Sig. Asintót. (bilateral).	Z de Kolmogorov - Smirnov	Estadístico de Levene	Sig.	F	Sig.
EDAD – CONFIANZA	0,000	4,989	8,231	0,000	5,574	0,000

Fuente: Elaboración propia SPSS.

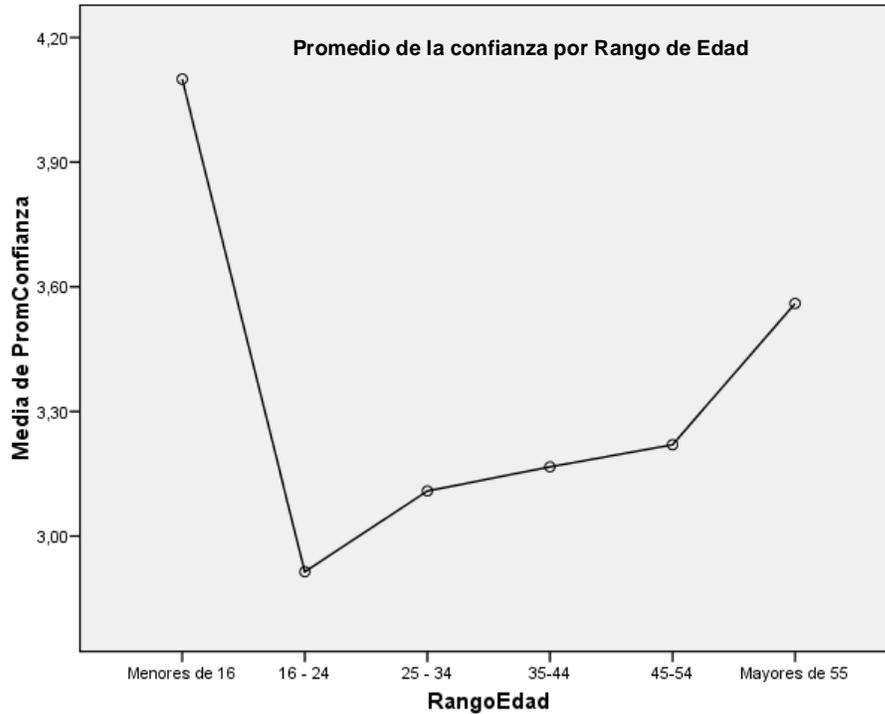
Se observa que la muestra es heterocedástica (Significancia 0,000) y que no sigue una distribución normal dado que se rechaza la hipótesis nula de este (Significancia asintótica de 0,000). A pesar de esto, y como fue expuesto en un principio es necesario realizar el test ANOVA.

Se observa la presencia de heterocedasticidad en la muestra, lo cual se debe a que los rangos etarios diferían mucho en sus pesos relativos, dado a que la muestra era en base a cuotas, reflejando la realidad de uso de Internet.

Por otro lado, se evidencia que la muestra para este factor no sigue una distribución normal, lo cual se debe a la concentración de encuestados en el rango etario adulto joven (25 años – 44 años), por lo tanto hacen asimétrica la distribución de probabilidades de la muestra.

Por último, el test ANOVA indica que se rechaza la hipótesis nula de medias iguales, por lo que se ve una clara diferencia entre las medias de los distintos rangos etarios. Lo anterior se evidencia en el siguiente gráfico:

**Gráfico N° 15: Promedio de la Confianza por Rango de Edad**



**Fuente:** Elaboración propia SPSS.

Se pudo observar que en los rangos menores a 16 y 24 años tienen un mayor grado de confianza, como también los rangos de edad más adultos, como lo son de los 45 años hacia los mayores de 55. Se observó una disminución de confianza en los rangos etarios medios.

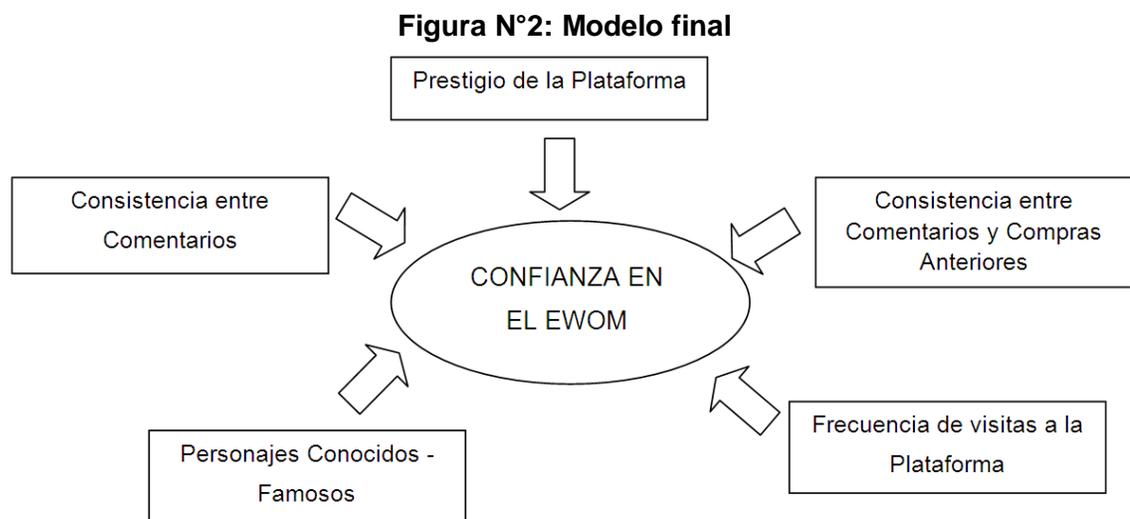
Nota: El detalle de los resultados se puede apreciar en el Anexo XII. ANOVA.

## PARTE V: MODELO FINAL CONSTRUIDO A PARTIR DEL ANÁLISIS

A partir del modelo descrito en la parte III (Metodología) de esta tesis, y una vez desarrollada la investigación exploratoria que ha sido descrita anteriormente a través de los análisis factorial, análisis de fiabilidad, análisis de regresión, y ANOVA; se concluyó que la confianza del eWOM es explicada por la correlación positiva de cinco variables: Consistencia entre los comentarios, Consistencia entre comentarios y compras anteriores, Prestigio de la Plataforma, Frecuencia de visitas a la plataforma, y Personajes Conocidos – Famosos.

Se debe apreciar que la variable “Líderes de opinión” se cambió por Personajes Conocidos- Famosos, lo cual, como ya fue explicado, es el resultado del análisis factorial.

Finalmente, el nuevo modelo construido es el siguiente:



**Fuente:** Elaboración propia.

Donde cada una de las variables tiene una incidencia positiva en la confianza que se deposita en los comentarios del tipo eWOM, existiendo diferencias en los pesos relativos entre estas, como se puede apreciar en el siguiente apartado:

- Consistencia entre los comentarios: con un aumento unitario en esta variable la confianza aumenta en aproximadamente 0,516.
- Consistencia entre los comentarios y compras anteriores: con un aumento unitario en esta variable la confianza aumenta en aproximadamente 0,517.
- Prestigio de la Plataforma: con un aumento unitario en esta variable la confianza aumenta en aproximadamente 0,503.
- Personajes Conocidos – Famosos: con un aumento unitario en esta variable la confianza aumenta en aproximadamente 0,160.
- Frecuencia de Visitas a la Plataforma: con un aumento unitario en esta variable la confianza aumenta en aproximadamente 0,118.

Es relevante describir el significado que tiene la nueva variable Personajes Conocidos – Famosos, puesto que esta es parte esencial del modelo planteado. Es por esto que se define como: personas que se caracterizan por presentar un alto grado de influencia sobre el resto de la gente, debido a que son individuos reconocidas por el público, generalmente conocidos o famosos.

Nota: el detalle de estos resultados se puede ver en el Análisis de Regresión Lineal.

## PARTE VI: CONCLUSIONES

Hoy en día, no cabe duda que el eWOM es una herramienta fundamental en el Marketing, y que por lo tanto, sería ideal que las empresas empezaran a incorporar esta herramienta en sus planes, intentando sacar el mayor provecho de ella. Se cree que es fundamental que las empresas entonces, consideren como una opción segura la futura utilización del modelo que se planteó en esta tesis, como una estrategia de Marketing que esté ligada a las Redes Sociales.

Por otra parte, sería ideal que el modelo planteado se empiece a utilizar con un enfoque potenciado hacia los grupos etarios en los cuáles las variables son más efectivas sobre el nivel de confianza en el eWOM. Este grupo comprende, como se dijo en el análisis ANOVA para la edad (ver Gráfico N°15), en primer lugar a los menores de 16 años (con un promedio de confianza de 4,10), en segundo lugar a los mayores de 55 años (con un promedio de confianza de 3,6) y en tercer lugar a las personas de entre 45 y 54 años (con un promedio de confianza de 3,2).

Mediante este estudio se logró tener un mayor entendimiento de las variables que influyen en la confianza del eWOM. Sería bueno estudiar más en detalle aquellas variables que influyen más fuertemente en la confianza: Consistencia entre los comentarios; Consistencia entre los comentarios y compras anteriores, y Prestigio de la Plataforma. Estas tres variables tienen un gran peso relativo en este estudio, ya que tienen una relación positiva y directa sobre la confianza (con un aumento unitario en cada una de ellas, la confianza aumenta en aproximadamente 0,5. Ver sección análisis de regresión lineal).

Por otra parte, las variables Personajes Conocidos - Famosos y Frecuencia de Visitas a la Plataforma tienen un menor peso relativo sobre la confianza (con un aumento unitario en cada una de ellas, la confianza aumenta en aproximadamente 0,1. Ver sección análisis de regresión lineal).

Es importante señalar que la variable Personajes Conocidos – Famosos se creó en base a la variable líderes de opinión posterior al análisis factorial. Es por esto que se

sugiere que esta variable se someta a un mayor estudio, puesto que como se dijo, se encontraron problemas con los resultados que arrojó la encuesta en base a esta variable, debido a que se entendió de dos formas distintas: “Personajes conocidos – famosos” y “Personajes con conocimientos especializados”.

Respecto a la variable “Frecuencia de visitas”, se recomienda tener mayor control sobre ésta para futuros estudios, ya que como se mostró en el análisis, esta variable si bien resultó ser significativa sobre la confianza en el eWOM en el análisis bivariado, no lo fue para el análisis multivariado. Es por esto, que debería ser estudiada con mayor énfasis y dedicación en futuros estudios, y de ésta forma mejorar el modelo planteado.

En el ámbito de estrategias de marketing que se podrían desarrollar a partir de la información entregada por este estudio, se recomienda incorporar a estrategias de marketing corporativas , técnicas web que den un mayor énfasis a la variable “Consistencia entre Comentarios”, dado que es la variable que demostró tener una de las mayores ponderaciones e influencia sobre la confianza. Por ejemplo, si una empresa, marca o producto quiere ser promocionado, conocido o recomendado a través de las redes sociales es importante percatarse que la plataforma usada tenga contenido consistente entre sí, es decir que los comentarios no se contradigan. Más aun, la construcción de indicadores web que permitan tabular los comentarios positivos y negativos puede ser beneficiosa, para que así los navegantes puedan visualizar de mejor forma la consistencia de opiniones.

Otra variable que obtuvo un gran peso sobre los niveles de confianza en el eWOM, fue el “Prestigio de la Plataforma”, lo que quiere decir que a mayor consideración, buena reputación o estima que se tiene sobre una plataforma determinada, más confianza tendrá el receptor sobre los comentarios emitidos en esa red. Por lo tanto las mejoras en la interfaz y reconocimiento de las Redes Sociales ayudarían a que existiera mayor confianza en los comentarios emitidos en esa Red. Es por esto que se recomienda que las empresas que se promocionan a través de alguna red social, se percaten de la importancia que tiene que la red tenga un buen prestigio de plataforma, es decir, que sea reconocida, fácil de usar, transparente, etc. Más aun, las empresas pueden

generar tratos con las principales Redes Sociales de manera que en estas no solo se promocióne su empresa de la forma de publicidad tradicional sino que además estas se comprometan a mejorar su interfaz ayudando a la generación del eWOM, beneficiando tanto a la empresa como también a la Red Social.

Otra recomendación que se le puede dar a las empresas es establecer lazos sinceros con personajes conocidos/famosos a través de la utilización de productos que realmente satisfacen las necesidades de este personaje, por ejemplo a través de la entrega de muestras gratis o descuentos en compras. De esta forma, este personaje se puede convertir en un “Agente Difusor” sincero que comente la realidad del producto (no generando falsas expectativas) y así generar verdadera atención sobre los usuarios que creen en él. Esto dado que a través de este estudio se cuantificó que la variable “personajes conocidos/famosos” es una variable relevante que genera confianza en comentarios emitidos en las Redes Sociales.

En cuanto a la variable “Consistencia entre comentarios y compras anteriores” se puede señalar que para que exista eWOM positivo los comentarios deben ser reforzados por las experiencias de compras. Por lo que se recomienda que las empresas tengan instrumentos para generar retroalimentación de sus clientes, de manera tal que aprendan de las malas experiencias de compras de sus clientes y puedan generar mejoras en este sentido. Se sugieren como instrumentos para la retroalimentación: Clientes incógnitos en las Redes Sociales, sistemas de puntuación de productos, la creación de foros dentro de sus propias páginas WEB, entre otros. De esta forma se lograría un aumento del eWOM positivo, lo cual claramente es beneficioso para la empresa.

Por último, se considera que la aplicación del modelo planteado en esta tesis en las estrategias de Marketing que realicen las empresas, generará una mayor cuantía en la confianza que se deposita sobre el eWOM positivo, lo que al final del día podría representar un aumento en ventas cuando el eWOM hace referencia a productos, marcas o empresas. Esto último se ocasiona a raíz de que, como fue explicado en el

marco teórico, si una persona recibe comentarios positivos sobre un producto/marca/ o servicio existe una mayor probabilidad de que este individuo lo compre.

Este estudio da un pequeño paso a lo que es el entendimiento de la confianza en comentarios emitidos en las Redes Sociales, se espera haya aportado al entendimiento del mismo y de las variables que lo afectan, como también dar ideas para la incorporación dentro de estrategias de Marketing ligadas a la comunicación y finalmente como ayuda teórica para que el marketing relacionado con el eWOM siga en crecimiento. De todas formas se reconoce que la muestra utilizada es no probabilística debido a que fue obtenida por conveniencia y cuotas. Además, el número de encuestados es relativamente bajo (321 encuestados) por lo que las conclusiones derivadas pueden resultar imprecisas en ocasiones, sin embargo se cree que este estudio puede llegar a ser un gran aporte para estudios futuros sobre el tema y una gran ayuda para empresas que quieren mejorar su entendimiento en técnicas de promoción mediante las Redes Sociales.

## PARTE VII: BIBLIOGRAFÍA

- ACED, ARMELINI Y VILLANUEVA; 2007; “Los Blogs Corporativos: una opción, no una obligación”.
- AIMC; 1997; (España). Extraído de la página: [http://www.mercasa.es/files/multimedios/1308844178\\_DYC\\_1997\\_35\\_26\\_30.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/1308844178_DYC_1997_35_26_30.pdf)
- ANDERSON E.; 1998; “Customer Satisfaction and Word of Mouth”, Journal of Service Research, Volume1, N°1, ;Sage Publications
- 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 G. y GARCIA A.; 2009; Revista Interdisciplinaria de Ciencias de la Comunicación y Humanidades: “Del Word of Mouth al Marketing Viral: Aspectos Claves de la Comunicación a través de Redes Sociales”.
- ARNDT J; 1967; “Word of Mouth Advertising: A Review of The Literature” (New York, Advertising Research Foundation Inc).
- ARRIARAN, BARRIOS, Y LIANG; 2011; seminario de título: “Modelo de Confianza para Group Buying”.
- BALASUBRAMANIAN Y MAHAJAN; 2001; “The Economic Leverage of the Virtual Community”.
- BALSEIRO P.; 2005; artículo: “El marketing de boca a boca”. Extraído de la página <http://marketingyconsumo.com/wom-internet-y-redes-sociales.html>.
- BALSEIRO P.; 2005; artículo: “Como multiplicar las ventas a través del boca a boca”. Extraído de la página: <http://kimenic.com/web/images/banners/multiplicarventas.pdf>
- 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>

- BLACKWELL - ENGEL – MINIARD; 1993; “Consumer Behavior”.
- 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>.
- CHROUSOS P., KATZ R., Y WU H.; 2008; “La sobrevaloración de las redes sociales en Internet”. Extraído de la página: [http://www.anobium.es/docs/gc\\_fichas/doc/19LSUfghru.pdf](http://www.anobium.es/docs/gc_fichas/doc/19LSUfghru.pdf)
- 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”.
- DIENER J. – GREYSER S.; 1978; "Consumer Views of Redress Needs”.
- DITCHER E; 1966; “How Word of Mouth Advertising Works” (Harvard Business Review; Pág. 147-166).
- DOMINGOS P.; 2005; “Mining Social Networks for Viral Marketing”. (Pág. 80-82). Extraído de la página: <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n115/PDFs/Varios1.pdf>
- DUANA, GUB, WHINSTON; 2008; “Do online reviews matter?” – An empirical investigation of panel data.
- FERNÁNDEZ L; 2008; “Investigar en tiempos de crisis... y de redes”.
- FERREIRO T. y TANCO M.; 1997; “El Comercio Electrónico en Internet”. Extraído de la página: [http://www.marm.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf\\_DYC/DYC\\_1997\\_35\\_26\\_30.pdf](http://www.marm.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_1997_35_26_30.pdf).

- 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>
- GLADWELL M.: 1994; “The Tipping Point - How Little Things can Make a big Difference”.
- GLADWELL; 2008; Extraído de la página: <http://www.educacionmediatica.es/comunicaciones/Eje%202/Teresa%20Pi%C3%B1ero.pdf>.
- GIRALDO LOPEZ J.; 2007; “Comportamiento del Consumidor”, Investigación de Mercado.
- 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.
- 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?”)
- JURVETSON S.; 2000; “What exactly is viral marketing?”. (Pág. 110-112).Extraído de la página: <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n115/PDFs/Varios1.pdf>
- KOTLER; 2011; “Nuevo Marketing”.
- 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)
- MORAÑO X.; 2010; Artículo: “WOM, Internet y Redes Sociales” de Xavier Morano;. Extraído de la página : <http://marketingyconsumo.com/wom-internet-y-redes-sociales.html>
- NEGROPONTE, Nicholas y PATTIE, Maes; 1996; "Electronic Word of Mouth".
- NIELSEN; Estudio; 2009; “Global Advertising: Consumers Trust Real Friends and Virtual Strangers the Most”; extraído de la página:

<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most/>

- 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)
- PUBLIDIRECTA; 2011; Diccionario de Marketing. [en línea] <[http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-publicidad\\_w.php](http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-publicidad_w.php)> [consulta: Agosto 2011]
- RICHINS, M.L; 1983; “Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study”; Journal of Marketing, Vol. 47, 68-78.
- RICHINS, M.L; 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” (Pág. 32 - 36).
- 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”.
- ROSS A.; 2009; “Nuevos consumidores requieren nuevas ideas”. Extraído de la Página: [http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/AMAI-18\\_art3.pdf](http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/AMAI-18_art3.pdf)
- SÁNCHEZ H. Y PINTADO B.; 2010; “Análisis perceptual de las técnicas emergentes en comunicación”. Extraído de la página: <http://adresearch.esic.edu/files/2010/10/TEXTO-COMPLETO-PDF-aDRsearch-ESIC-Vol.-1-Herrera-y-Pintado-2010.pdf>
- SALVATIERRA M.; 2001; “Publicidad en Internet”: Extraído de la página: [http://www.newsblog.e-pol.com.ar/usr/241/1125/publicidad\\_en\\_internet\\_salvatierra\\_wikipedia.pdf](http://www.newsblog.e-pol.com.ar/usr/241/1125/publicidad_en_internet_salvatierra_wikipedia.pdf)
- SIVERA B.; 2008; “Marketing Viral” (Editorial UOC, Barcelona)

- 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).
- SUNDARAM – MITRA – WEBSTER; 1998; "Word of Mouth Communications".
- TECHNICAL ASSISTANCE RESEARCH PROGRAMS; 1979; "Consumer Complaint Handling in America: Summary of Findings and Recommendations".
- 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, Numer 1.
- VILLANUEVA Y ARMELINI; 2007; "El boca a oreja electrónico: ¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de Marketing?"
- WANG, XINWEI, TEO, HOCK-HAI AND WEI, KWOK-KEE.; 2005; "What Mobilizes Information Contribution to Electronic Word-of-Mouth System? Explanations from a Dual-Process Goal Pursuit Model." Working Paper.
- ZYGMUNT BAUMAN; 2007;"Vida de consumo" (Madrid). Fondo de Cultura económica.

## PARTE VIII: GLOSARIO

Ning: es una plataforma online para usuarios, que permite crear sitios web sociales y redes sociales.

Facebook: Es una de las redes de mayor crecimiento en los últimos años, está organizada sobre comunidades del mundo real a través de los grupos que permite crear por los propios usuarios. Una característica que se puede señalar, es que no es tan abierto como otras redes sociales ya que brinda más funcionalidades de privacidad, por ejemplo restringiendo la visualización de perfiles a algunos usuarios. Este hecho es discutido por los usuarios ya que puede ser juzgado como una ventaja o no, según los intereses de cada uno. Por otro lado este sitio brinda una interfaz muy amigable para el usuario aunque a veces se dificulta un poco su navegabilidad, dada la cantidad de funcionalidades que brinda.<sup>5</sup>

MySpace: Según las fuentes consultadas, esta es la red con más usuarios en internet. Es usada típicamente para difundir, compartir e intercambiar contenidos, información y noticias musicales y es la más usada entre los adolescentes de EEUU. Una desventaja es que un usuario, al subir contenidos musicales pierde los derechos de autor sobre éstos y pasan a ser pertenecientes a la empresa propietaria de myspace. Otra crítica que en general se le hace a este sitio es un mal diseño de las páginas web, generando dificultad para navegar y utilizar las funcionalidades disponibles.<sup>4</sup>

Linkedin: red social que apunta a las compañías e industrias profesionales, buscando la creación de nuevos contactos de negocios o mantenerse en contacto con sus anteriores trabajadores, afiliados y clientes.

---

<sup>5</sup> - <sup>4</sup> Proyecto de Grado Plataforma para Red Social: Plan Ceibal (2008). Extraído de la pagina: [http://www.fing.edu.uy/~pgressoc/docs/formales/redes\\_sociales.pdf](http://www.fing.edu.uy/~pgressoc/docs/formales/redes_sociales.pdf)

Ediciona: Es una Red Social especializada donde se presentan actualizaciones editoriales (networking, directorios, recursos, agendas, entre otros).

Ebuga: red social del motor, con usuarios y comunidades que participan activamente. En ebuga se recopila, filtra y clasifica información y opiniones sobre coches, concesionarios y noticias del motor. Todo ello orientado a ayudar a otros usuarios a comprar un coche.

Microblogging: es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves (alrededor de 140 caracteres) generalmente sólo de texto. Los mensajes puede ser enviados por medio de sitios web, de SMS, de mensajería instantánea o aplicaciones ad hoc.

Plataforma: es un sistema que sirve como base para hacer funcionar determinados módulos de hardware o de software con los que es compatible. Dicho sistema está definido por un estándar alrededor del cual se determina una arquitectura de hardware y una plataforma de software (incluyendo entornos de aplicaciones). Al definir plataformas se establecen los tipos de arquitectura, sistema operativo, lenguaje de programación o interfaz de usuario compatibles.

Hackers: En la actualidad se usa de forma corriente para referirse mayormente a los criminales informáticos. A estos se le pueden sumar los llamados "script kiddies", gente que invade computadoras, usando programas escritos por otros, y que tiene muy poco conocimiento sobre cómo funcionan. Este uso parcialmente incorrecto se ha vuelto tan predominante que, en general, un gran segmento de la población no es consciente de que existen diferentes significados.

Tivo: es una tecnología que permite grabar el contenido de la televisión y a través de un disco duro puede almacenar entre 80 y 300 horas de programación recibida a través del cable, cable digital, transmisión satélite o la tradicional antena. TiVo se contrata vía suscripción y permite elegir series, actores o eventos a almacenar vía menú, sin preocupación por cambios en la programación.

Buzz Marketing: hace referencia a un conjunto de técnicas cuyo objetivo es activar el proceso de marketing de un producto o servicio a través del boca a oído. El buzzmarketing intenta captar la atención de los consumidores y los medios consiguiendo que la información difundida sobre una marca o empresa sea entretenida, fascinante y digna de ser noticia (Hughes; 2005).

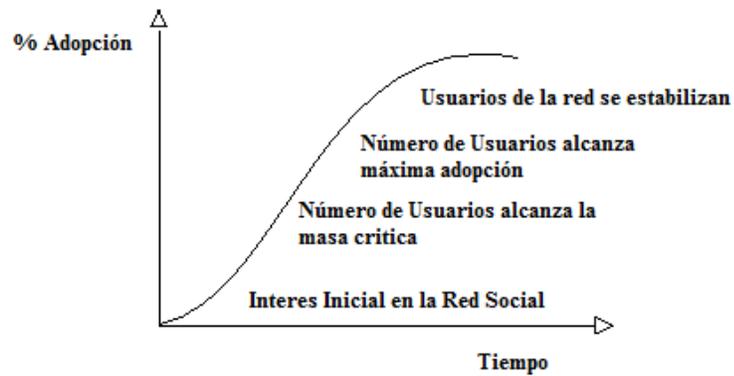
Marketing Viral: Término empleado para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en "renombre o conocimiento de marca" (Brand Awareness), mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de "Red Social" creado por internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

Publicidad en Internet: consiste en banners, pantallas en miniatura, newsletters (boletines informativos), etc., a los que están expuestos los usuarios de Internet al utilizar servicios gratuitos de búsqueda, traducción, correo electrónico, chat rooms (salas de conversación) e incluso programas gratis (Eudora-mail, Mecano 98, Acrobat Reader, Copernic, etc.). (Salvatierra Mario; 2001)

## PARTE IX: ANEXOS

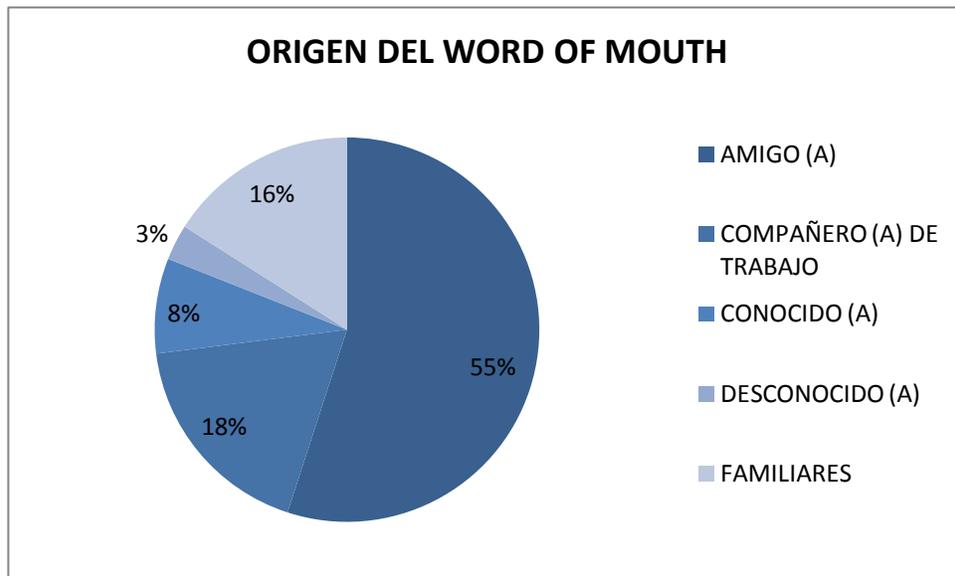
### 1. Anexo I. Ciclo de vida de una Red Social:

#### Ciclo de Vida de una Red Social



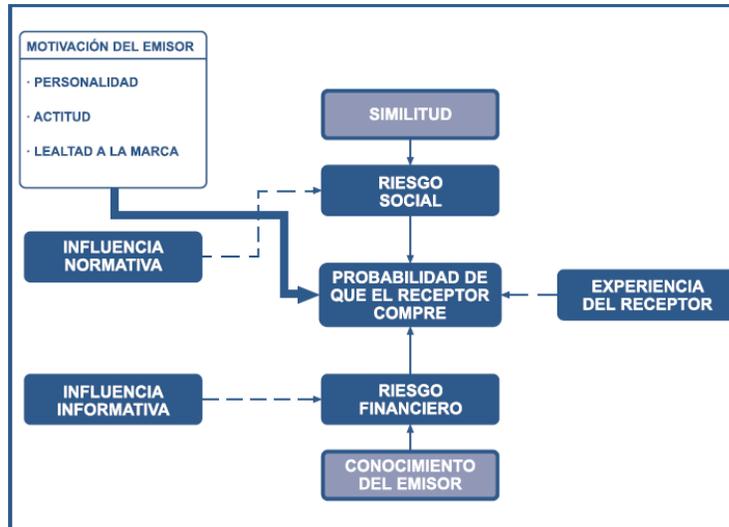
Fuente: "La sobrevaloración de las redes sociales en Internet" (2008)

### 2. Anexo II. Origen del Word of Mouth:



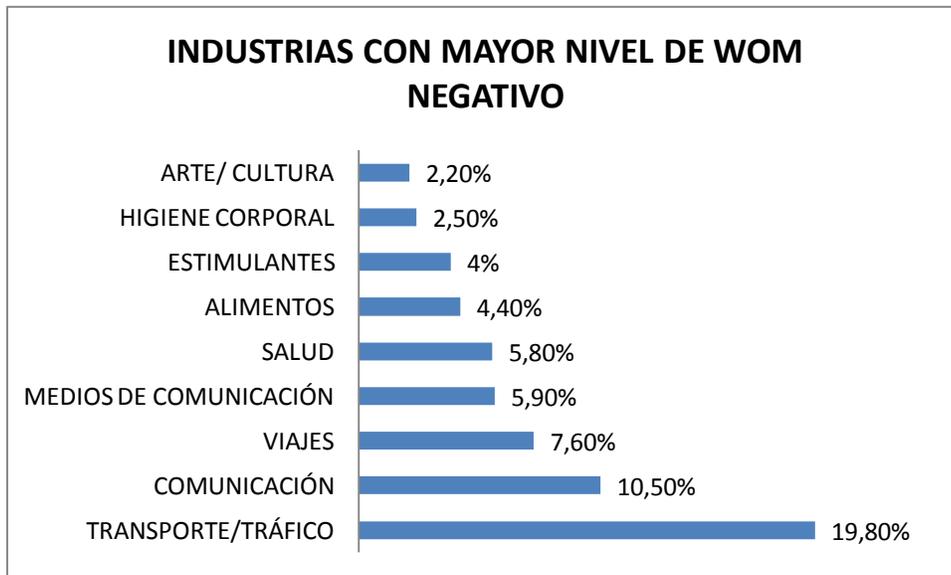
Fuente: Oetting, Niesytto, Sievert y Dost (2010)

3. Anexo III: Proceso de influencia del boca oreja tradicional:



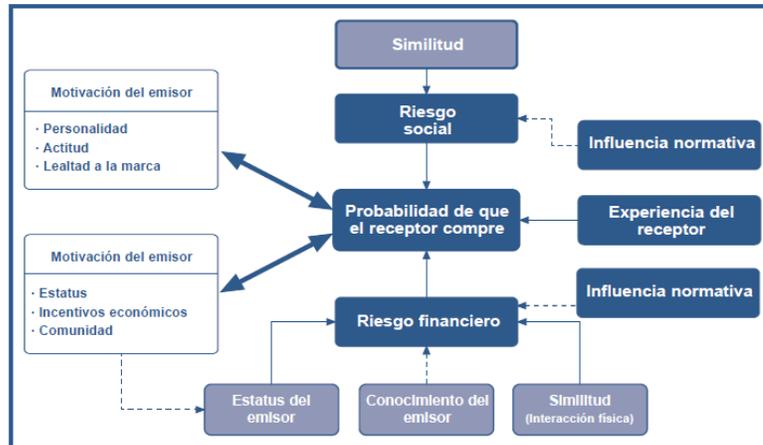
Fuente: Villanueva y Armelini (2007)

4. Anexo IV. Industrias que presentan más Word of Mouth Negativo:



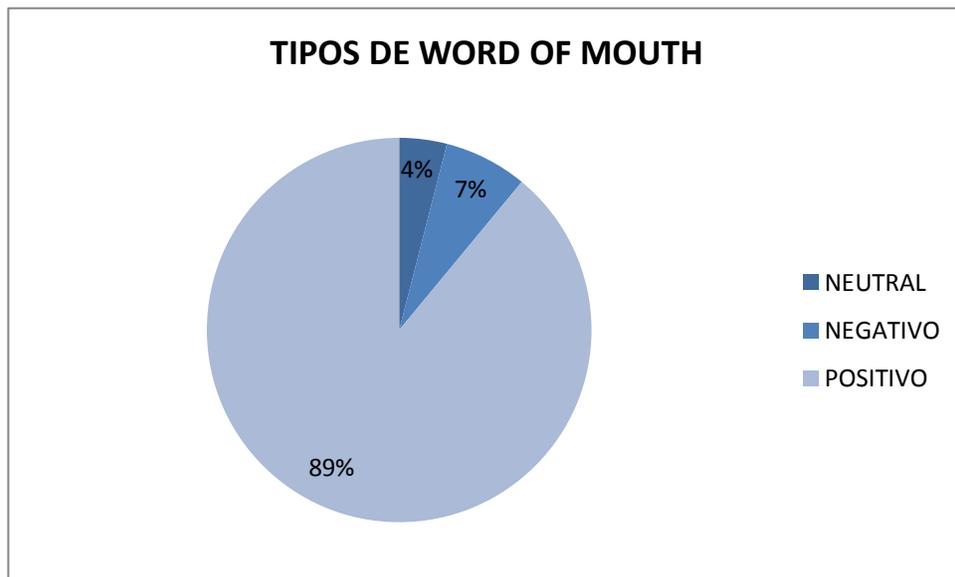
Fuente: Oetting, Niesytto, Sievert y Dost (2010)

5. Anexo V. Proceso de influencia del boca oreja electrónico:



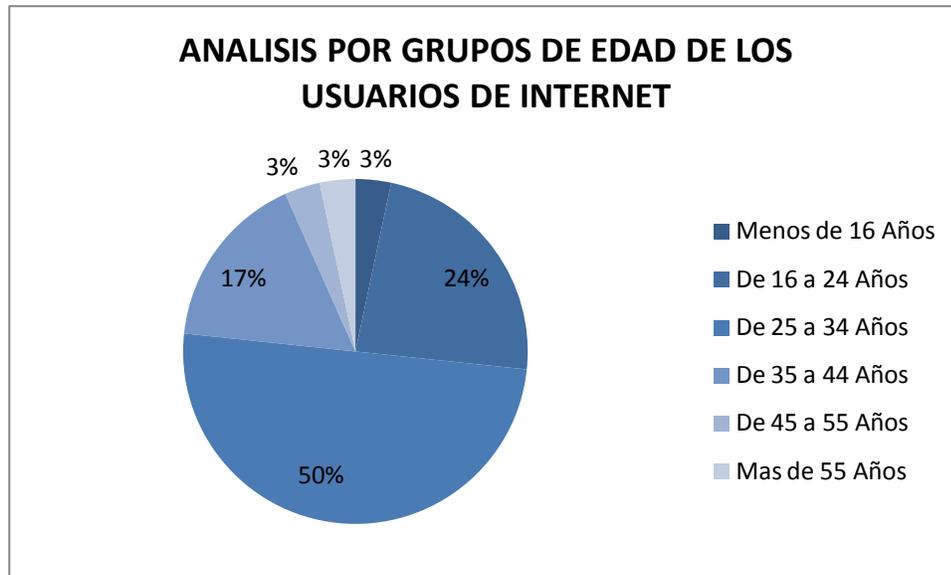
Fuente: Villanueva y Armelini (2007)

6. Anexo VI. Distribución de los tipos de Word of Mouth:



Fuente: Oetting, Niesytto, Sievert y Dost (2010)

7. Anexo VII. Análisis por grupos de edad de los usuarios de Internet:



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

8. Anexo VIII. Análisis Factorial:

A. Confianza

**Matriz de correlaciones(a)**

		Confianza.1	Confianza.2	Confianza.3	Confianza.4	Confianza.5
Correlación	Confianza.1	1,000	,605	,580	,659	,552
	Confianza.2	,605	1,000	,571	,550	,443
	Confianza.3	,580	,571	1,000	,681	,485
	Confianza.4	,659	,550	,681	1,000	,612
	Confianza.5	,552	,443	,485	,612	1,000
Sig. (Unilateral)	Confianza.1		,000	,000	,000	,000
	Confianza.2	,000		,000	,000	,000
	Confianza.3	,000	,000		,000	,000
	Confianza.4	,000	,000	,000		,000
	Confianza.5	,000	,000	,000	,000	

a Determinante = ,092

**KMO y prueba de Bartlett**

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,852
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	755,876
	gl	10
	Sig.	,000

**Comunalidades**

	Inicial	Extracción
Confianza.1	1,000	,705
Confianza.2	1,000	,602
Confianza.3	1,000	,672
Confianza.4	1,000	,754
Confianza.5	1,000	,569

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

**Varianza total explicada**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,302	66,047	66,047	3,302	66,047	66,047
2	,582	11,633	77,679			
3	,464	9,287	86,966			
4	,376	7,513	94,479			
5	,276	5,521	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

**Matriz de componentes(a)**

	Componente
	1
Confianza.1	,839
Confianza.2	,776
Confianza.3	,820
Confianza.4	,869
Confianza.5	,754

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

B. Consistencia entre comentarios

**Matriz de correlaciones(a)**

		Consistencia.1	Consistencia.2	Consistencia.3	Consistencia.4
Correlación	Consistencia.1	1,000	,534	,389	,615
	Consistencia.2	,534	1,000	,633	,636
	Consistencia.3	,389	,633	1,000	,622
	Consistencia.4	,615	,636	,622	1,000
Sig. (Unilateral)	Consistencia.1		,000	,000	,000
	Consistencia.2	,000		,000	,000
	Consistencia.3	,000	,000		,000
	Consistencia.4	,000	,000	,000	

a . Determinante = ,180

**KMO y prueba de Bartlett**

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,768
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	544,934
	gl	6
	Sig.	,000

**Comunalidades**

	Inicial	Extracción
Consistencia.1	1,000	,577
Consistencia.2	1,000	,730
Consistencia.3	1,000	,644
Consistencia.4	1,000	,769

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

**Varianza total explicada**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,722	68,042	68,042	2,722	68,042	68,042
2	,623	15,583	83,625			
3	,361	9,025	92,650			
4	,294	7,350	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

**Matriz de componentes(a)**

	Componente
	1
Consistencia.1	,760
Consistencia.2	,855
Consistencia.3	,803
Consistencia.4	,877

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

1 componentes extraídos

C. Consistencia entre comentarios y compras anteriores

**Matriz de correlaciones(a)**

		ConsCompra.1	ConsCompra.2	ConsCompra.3	ConsCompra.4
Correlación	ConsCompra.1	1,000	,632	,643	,557
	ConsCompra.2	,632	1,000	,592	,456
	ConsCompra.3	,643	,592	1,000	,645
	ConsCompra.4	,557	,456	,645	1,000
Sig. (Unilateral)	ConsCompra.1		,000	,000	,000
	ConsCompra.2	,000		,000	,000
	ConsCompra.3	,000	,000		,000
	ConsCompra.4	,000	,000	,000	

a Determinante = ,175

**KMO y prueba de Bartlett**

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,795
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	554,304
	gl	6
	Sig.	,000

**Comunalidades**

	Inicial	Extracción
ConsCompra.1	1,000	,731
ConsCompra.2	1,000	,645
ConsCompra.3	1,000	,758
ConsCompra.4	1,000	,632

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

**Varianza total explicada**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,765	69,136	69,136	2,765	69,136	69,136
2	,565	14,119	83,255			
3	,350	8,747	92,002			
4	,320	7,998	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

**Matriz de componentes(a)**

	Componente
	1
ConsCompra.1	,855
ConsCompra.2	,803
ConsCompra.3	,871
ConsCompra.4	,795

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a 1 componentes extraídos

D. Líderes de opinión

**Matriz de correlaciones(a)**

		LiderOpinion.1	LiderOpinion.2	LiderOpinion.3	LiderOpinio n.4
Correlación	LiderOpinion.1	1,000	,205	,273	,333
	LiderOpinion.2	,205	1,000	,712	-,072
	LiderOpinion.3	,273	,712	1,000	,094
	LiderOpinion.4	,333	-,072	,094	1,000
Sig. (Unilateral)	LiderOpinion.1		,000	,000	,000
	LiderOpinion.2	,000		,000	,098
	LiderOpinion.3	,000	,000		,046
	LiderOpinion.4	,000	,098	,046	

a . Determinante = ,387

**KMO y prueba de Bartlett**

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,517
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	301,988
	gl	6
	Sig.	,000

**Comunalidades**

	Inicial	Extracción
LiderOpinion.1	1,000	,652
LiderOpinion.2	1,000	,865
LiderOpinion.3	1,000	,835
LiderOpinion.4	1,000	,760

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

**Varianza total explicada**

Compon ente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varian za	% acumulad o	Total	% de la varian za	% acumulad o	Total	% de la varian za	% acumulad o
1	1,873	46,814	46,814	1,873	46,814	46,814	1,767	44,186	44,186
2	1,239	30,965	77,779	1,239	30,965	77,779	1,344	33,593	77,779
3	,620	15,497	93,276						
4	,269	6,724	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

**Matriz de componentes(a)**

	Componente	
	1	2
LiderOpinion.1	,568	,574
LiderOpinion.2	,838	-,403
LiderOpinion.3	,888	-,215
LiderOpinion.4	,243	,837

Método de extracción: Análisis de componentes principales  
a 2 componentes extraídos

NOTA: se realizó la matriz de componentes rotados para determinar la posible generación de nuevas variables.

**Matriz de componentes rotados(a)**

	Componente	
	1	2
LiderOpinion.1	,285	,755
LiderOpinion.2	,930	-,027
LiderOpinion.3	,899	,165
LiderOpinion.4	-,119	,864

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

E. Frecuencia de visitas a la plataforma

**Matriz de correlaciones(a)**

		Frecuencia.1	Frecuencia.2	Frecuencia.3	Frecuencia.4
Correlación	Frecuencia.1	1,000	,812	,439	,524
	Frecuencia.2	,812	1,000	,401	,499
	Frecuencia.3	,439	,401	1,000	,613
	Frecuencia.4	,524	,499	,613	1,000
Sig. (Unilateral)	Frecuencia.1		,000	,000	,000
	Frecuencia.2	,000		,000	,000
	Frecuencia.3	,000	,000		,000
	Frecuencia.4	,000	,000	,000	

a Determinante = ,146

**KMO y prueba de Bartlett**

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,694
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	610,640
	gl	6
	Sig.	,000

**Comunalidades**

	Inicial	Extracción
Frecuencia.1	1,000	,750
Frecuencia.2	1,000	,717
Frecuencia.3	1,000	,539
Frecuencia.4	1,000	,646

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

**Varianza total explicada**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,651	66,285	66,285	2,651	66,285	66,285
2	,786	19,655	85,940			
3	,375	9,379	95,319			
4	,187	4,681	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

**Matriz de componentes(a)**

	Componente
	1
Frecuencia.1	,866
Frecuencia.2	,847
Frecuencia.3	,734
Frecuencia.4	,804

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a 1 componentes extraídos

F. Prestigio de la plataforma

**Matriz de correlaciones(a)**

		Prestigio.1	Prestigio.2	Prestigio.3	Prestigio.4
Correlación	Prestigio.1	1,000	,546	,548	,420
	Prestigio.2	,546	1,000	,575	,533
	Prestigio.3	,548	,575	1,000	,559
	Prestigio.4	,420	,533	,559	1,000
Sig. (Unilateral)	Prestigio.1		,000	,000	,000
	Prestigio.2	,000		,000	,000
	Prestigio.3	,000	,000		,000
	Prestigio.4	,000	,000	,000	

a Determinante = ,257

**KMO y prueba de Bartlett**

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,794
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	432,452
	gl	6
	Sig.	,000

**Comunalidades**

	Inicial	Extracción
Prestigio.1	1,000	,603
Prestigio.2	1,000	,686
Prestigio.3	1,000	,703
Prestigio.4	1,000	,602

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

**Varianza total explicada**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,593	64,831	64,831	2,593	64,831	64,831
2	,581	14,526	79,357			
3	,428	10,695	90,052			
4	,398	9,948	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

**Matriz de componentes(a)**

	Componente
	1
Prestigio.1	,777
Prestigio.2	,828
Prestigio.3	,838
Prestigio.4	,776

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a 1 componentes extraídos

G. Líderes de opinión (Personajes Conocidos - Famosos)

**Matriz de correlaciones(a)**

		LiderOpinion.2	LiderOpinion.3
Correlación	LiderOpinion.2	1,000	,712
	LiderOpinion.3	,712	1,000
Sig. (Unilateral)	LiderOpinion.2		,000
	LiderOpinion.3	,000	

**KMO y prueba de Bartlett**

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	225,186
	gl	1
	Sig.	,000

**Comunalidades**

	Inicial	Extracción
LiderOpinion.2	1,000	,856
LiderOpinion.3	1,000	,856

**Varianza total explicada**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1,712	85,598	85,598	1,712	85,598	85,598
2	,288	14,402	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

**Matriz de componentes(a)**

	Componente
	1
LiderOpinion.2	,925
LiderOpinion.3	,925

H. Líderes de opinión (Especialistas en el Tema)

**Matriz de correlaciones(a)**

		LiderOpinion.1	LiderOpinion.4
Correlación	LiderOpinion.1	1,000	,333
	LiderOpinion.4	,333	1,000
Sig. (Unilateral)	LiderOpinion.1		,000
	LiderOpinion.4	,000	

**KMO y prueba de Bartlett**

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	37,376
	gl	1
	Sig.	,000

**Comunalidades**

	Inicial	Extracción
LiderOpinion.1	1,000	,666
LiderOpinion.4	1,000	,666

**Varianza total explicada**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1,333	66,638	66,638	1,333	66,638	66,638
2	,667	33,362	100,000			

**Matriz de componentes(a)**

	Componente
	1
LiderOpinion.1	,816
LiderOpinion.4	,816

9. Anexo IX. Análisis Test de fiabilidad.

A. Confianza

**Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	321	100,0
	Excluidos(a)	0	,0
	Total	321	100,0

a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,870	,871	5

**Estadísticos de los elementos**

	Media	Desviación típica	N
Confianza.1	3,0903	,98485	321
Confianza.2	3,0000	,95525	321
Confianza.3	3,1682	,87127	321
Confianza.4	3,0997	,94010	321
Confianza.5	3,2430	,93047	321

**Estadísticos de resumen de los elementos**

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de los elementos	3,120	3,000	3,243	,243	1,081	,008	5

B. Consistencia entre comentarios

**Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	321	100,0
	Excluidos(a)	0	,0
	Total	321	100,0

- a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,842	,842	4

**Estadísticos de los elementos**

	Media	Desviación típica	N
Consistencia.1	3,0748	1,00655	321
Consistencia.2	2,6885	1,05007	321
Consistencia.3	2,7539	1,08334	321
Consistencia.4	2,8692	1,01011	321

**Estadísticos de resumen de los elementos**

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de los elementos	2,847	2,688	3,075	,386	1,144	,029	4

C. Consistencia entre comentarios y compra anteriores

**Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	321	100,0
	Excluidos( a)	0	,0
	Total	321	100,0

a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,849	,851	4

**Estadísticos de los elementos**

	Media	Desviación típica	N
ConsCompra.1	3,1963	,95955	321
ConsCompra.2	3,2835	,84632	321
ConsCompra.3	3,2741	,85490	321
ConsCompra.4	3,2336	,93788	321

**Estadísticos de resumen de los elementos**

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de los elementos	3,247	3,196	3,283	,087	1,027	,002	4

D. Líderes de opinión

**Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	321	100,0
	Excluidos(a)	0	,0
	Total	321	100,0

a . Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,557	,581	4

**Estadísticos de los elementos**

	Media	Desviación típica	N
LiderOpinion.1	3,4984	1,23522	321
LiderOpinion.2	4,2118	,92465	321
LiderOpinion.3	4,0997	,92670	321
LiderOpinion.4	2,6417	1,19609	321

**Estadísticos de resumen de los elementos**

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de los elementos	3,613	2,642	4,212	1,570	1,594	,517	4

E. Frecuencia de visitas a la plataforma

**Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	321	100,0
	Excluidos(a)	0	,0
	Total	321	100,0

a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,817	,829	4

**Estadísticos de los elementos**

	Media	Desviación típica	N
Frecuencia.1	4,4579	,90084	321
Frecuencia.2	4,5265	,84043	321
Frecuencia.3	3,8131	1,16563	321
Frecuencia.4	3,9875	,93198	321

**Estadísticos de resumen de los elementos**

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de los elementos	4,196	3,813	4,526	,713	1,187	,123	4

F. Prestigio de la plataforma

**Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	321	100,0
	Excluidos( a)	0	,0
	Total	321	100,0

a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,817	,819	4

**Estadísticos de los elementos**

	Media	Desviación típica	N
Prestigio.1	3,5389	,94499	321
Prestigio.2	3,7072	,88825	321
Prestigio.3	3,5358	,85848	321
Prestigio.4	3,8162	,93567	321

**Estadísticos de resumen de los elementos**

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de los elementos	3,650	3,536	3,816	,280	1,079	,019	4

G. Líderes de opinión (Personaje Conocido - Famoso)

**Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	321	100,0
	Excluidos(a)	0	,0
	Total	321	100,0

a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,832	,832	2

**Estadísticos de los elementos**

	Media	Desviación típica	N
LiderOpinion.2	4,2118	,92465	321
LiderOpinion.3	4,0997	,92670	321

**Estadísticos de resumen de los elementos**

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de los elementos	4,156	4,100	4,212	,112	1,027	,006	2

H. Líderes de opinión (Especialistas en el Tema).

**Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	321	100,0
	Excluidos( a)	0	,0
	Total	321	100,0

a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,499	,499	2

**Estadísticos de los elementos**

	Media	Desviación típica	N
LiderOpinion.1	3,4984	1,23522	321
LiderOpinion.4	2,6417	1,19609	321

**Estadísticos de resumen de los elementos**

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de los elementos	3,070	2,642	3,498	,857	1,324	,367	2

## 10. Anexo X. Análisis de Regresión lineal

### A. Consistencia entre comentarios

Resumen del modelo<sup>1</sup>

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. del cambio en F	
1	,516 <sup>a</sup>	,266	,264	,65228	,266	115,811	1	319	,000	1,687

a. Variables predictoras: (Constante), PromConsistencia

b. Variable dependiente: PromConfianza

Coefficientes<sup>2</sup>

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.	Intervalo de confianza para B al 95%		Correlaciones			Estadísticos de colinealidad		
		B	Error típ.	Beta			Límite inferior	Límite superior	Orden cero	Parcial	Semiparcial	Tolerancia	FIV	
1	(Constante)	1,813	,127		14,303	,000	1,564	2,063						
	PromConsistencia	,459	,043	,516	10,762	,000	,375	,543	,516	,516	,516	1,000	1,000	

a. Variable dependiente: PromConfianza

### B. Consistencia entre comentarios y compras anteriores.

Resumen del modelo<sup>1</sup>

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. del cambio en F	
1	,517 <sup>a</sup>	,267	,265	,65180	,267	116,448	1	319	,000	1,386

a. Variables predictoras: (Constante), PromConsCompra

b. Variable dependiente: PromConfianza

Coefficientes<sup>2</sup>

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.	Intervalo de confianza para B al 95%		Correlaciones			Estadísticos de colinealidad	
		B	Error típ.	Beta			Límite inferior	Límite superior	Orden cero	Parcial	Semiparcial	Tolerancia	FIV
1	(Constante)	1,413	,162		8,701	,000	1,093	1,732					
	PromConsCompra	,526	,049	,517	10,791	,000	,430	,622	,517	,517	,517	1,000	1,000

a. Variable dependiente: PromConfianza

### C. Líderes de opinión

Resumen del modelo<sup>a</sup>

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. del cambio en F	
1	,160 <sup>a</sup>	,026	,023	,75169	,026	8,405	1	319	,004	1,187

a. Variables predictoras: (Constante), PromLideres

b. Variable dependiente: PromConfianza

Coefficientes<sup>a</sup>

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Intervalo de confianza para B al 95%		Correlaciones			Estadísticos de colinealidad		
		B	Error típ.	Beta			Límite inferior	Límite superior	Orden cero	Parcial	Semiparcial	Tolerancia	FIV	
1	(Constante)	2,529	,208		12,149	,000	2,120	2,939						
	PromLideres	,142	,049	,160	2,899	,004	,046	,239	,160	,160	,160	1,000	1,000	

a. Variable dependiente: PromConfianza

### D. Frecuencia de visita a la plataforma.

Resumen del modelo<sup>a</sup>

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. del cambio en F	
1	,118 <sup>a</sup>	,014	,011	,75624	,014	4,483	1	319	,035	1,195

a. Variables predictoras: (Constante), PromFrecuencia

b. Variable dependiente: PromConfianza

Coefficientes<sup>a</sup>

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Intervalo de confianza para B al 95%		Correlaciones			Estadísticos de colinealidad	
		B	Error típ.	Beta			Límite inferior	Límite superior	Orden cero	Parcial	Semiparcial	Tolerancia	FIV
1	(Constante)	2,637	,232		11,368	,000	2,181	3,094					
	PromFrecuencia	,115	,054	,118	2,117	,035	,008	,222	,118	,118	,118	1,000	1,000

a. Variable dependiente: PromConfianza

## E. Prestigio

Resumen del modelo<sup>b</sup>

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. del cambio en F	
1	,503 <sup>a</sup>	,253	,251	,65817	,253	108,068	1	319	,000	1,440

a. Variables predictoras: (Constante), PromPrestigio

b. Variable dependiente: PromConfianza

Coefficientes<sup>a</sup>

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.	Intervalo de confianza para B al 95%		Correlaciones			Estadísticos de colinealidad			
		B	Error típ.	Beta			Límite inferior	Límite superior	Orden cero	Parcial	Semiparcial	Tolerancia	FIV		
1	(Constante)	1,206	,188		6,419	,000	,836	1,575							
	PromPrestigio	,525	,050	,503	10,396	,000	,425	,624	,503	,503	,503	1,000	1,000		

a. Variable dependiente: PromConfianza

## 11. Anexo XI. Análisis Regresión lineal. Consistencia entre comentarios

Coefficientes<sup>a</sup>

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.	Intervalo de confianza para B al 95%		Correlaciones			Estadísticos de colinealidad		
		B	Error típ.	Beta			Límite inferior	Límite superior	Orden cero	Parcial	Semiparcial	Tolerancia	FIV	
1	(Constante)	2,232	,133		16,793	,000	1,970	2,493						
	PromConsistencia	,357	,045	,408	7,972	,000	,269	,445	,408	,408	,408	1,000	1,000	

a. Variable dependiente: PromConsCompra

Resumen del modelo<sup>b</sup>

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. del cambio en F	
1	,408 <sup>a</sup>	,166	,164	,68379	,166	63,558	1	319	,000	1,802

a. Variables predictoras: (Constante), PromConsistencia

b. Variable dependiente: PromConsCompra

## 12. Anexo XII. ANOVA

### A. Factor Educación - Confianza

#### 1. Normalidad

##### Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
Educacion	321	7,8972	1,51411	2,00	10,00
PromConfianza	321	3,1202	,76034	1,00	5,00

##### Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Educacion	Prom Confianza
N		321	321
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	7,8972	3,1202
	Desviación típica	1,51411	,76034
Diferencias más extremas	Absoluta	,202	,105
	Positiva	,168	,105
	Negativa	-,202	-,081
Z de Kolmogorov-Smirnov		3,619	1,879
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,002

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

#### 2. Homocedasticidad

##### Descriptivos

PromConfianza		N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo	Varianza entre componentes
						Límite inferior	Límite superior			
2,00		2	4,3000	,14142	,10000	3,0294	5,5706	4,20	4,40	
3,00		9	3,9556	,62272	,20757	3,4769	4,4342	3,20	5,00	
4,00		3	2,8000	,52915	,30551	1,4855	4,1145	2,20	3,20	
5,00		2	2,6000	,56569	,40000	-2,4825	7,6825	2,20	3,00	
6,00		8	3,1000	,93808	,33166	2,3157	3,8843	2,20	5,00	
7,00		91	3,0549	,60448	,06337	2,9291	3,1808	1,60	4,60	
8,00		108	3,2259	,85951	,08271	3,0620	3,3899	1,00	5,00	
9,00		47	2,9957	,74541	,10873	2,7769	3,2146	1,20	4,60	
10,00		51	2,9765	,69357	,09712	2,7814	3,1715	1,00	5,00	
Total		321	3,1202	,76034	,04244	3,0368	3,2037	1,00	5,00	
Modelo	Efectos fijos			,74185	,04141	3,0388	3,2017			
	Efectos aleatorios				,10270	2,8834	3,3571			,03653

### Prueba de homogeneidad de varianzas

PromConfianza

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
2,036	8	312	,042

### ANOVA

PromConfianza

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	13,293	8	1,662	3,019	,003
Intra-grupos	171,706	312	,550		
Total	184,998	320			

### Pruebas robustas de igualdad de las medias

PromConfianza

	Estadístico <sup>a</sup>	gl1	gl2	Sig.
Welch	12,993	8	10,607	,000
Brown-Forsythe	3,818	8	44,210	,002

a. Distribuidos en F asintóticamente.

## B. Factor Situación Laboral - Confianza

### 1. Normalidad

#### Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
PromConfianza	321	3,1202	,76034	1,00	5,00
SitLaboral	321	3,5140	1,97657	1,00	6,00

#### Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Prom Confianza	SitLaboral
N		321	321
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	3,1202	3,5140
	Desviación típica	,76034	1,97657
Diferencias más extremas	Absoluta	,105	,345
	Positiva	,105	,345
	Negativa	-,081	-,266
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,879	6,184
Sig. asintót. (bilateral)		,002	,000

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

### 2. Homocedasticidad

#### Descriptivos

Prom Confianza									
	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo	Varianza entre componentes
					Límite inferior	Límite superior			
1,00	21	3,0095	,72519	,15825	2,6794	3,3396	1,80	5,00	
2,00	161	3,1342	,83510	,06581	3,0042	3,2641	1,00	5,00	
3,00	13	3,2308	,5285	,15333	2,8967	3,5649	2,00	4,00	
4,00	3	3,4667	,61101	,35277	1,9488	4,9845	2,80	4,00	
5,00	4	4,0500	,97125	,48563	2,5045	5,5955	2,60	4,60	
6,00	119	3,0689	,65790	,06031	2,9495	3,1883	1,60	5,00	
Total	321	3,1202	,76034	,04244	3,0368	3,2037	1,00	5,00	
Modelo	Efectos fijos		,75681	,04224	3,0371	3,2034			
	Efectos aleatorios			,07263	2,9336	3,3069			,00883

### Prueba de homogeneidad de varianzas

PromConfianza

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
1,448	5	315	,207

### ANOVA

PromConfianza

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	4,579	5	,916	1,599	,160
Intra-grupos	180,420	315	,573		
Total	184,998	320			

### Pruebas robustas de igualdad de las medias

PromConfianza

	Estadístico <sup>a</sup>	gl1	gl2	Sig.
Welch	1,052	5	12,468	,431
Brown-Forsythe	1,692	5	19,359	,184

a. Distribuidos en F asintóticamente.

## C. Factor Ingreso Familiar - Confianza

### 1. Normalidad

#### Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
IngFamiliar	321	7,0031	2,04863	1,00	9,00
PromConfianza	321	3,1202	,76034	1,00	5,00

#### Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		IngFamiliar	Prom Confianza
N		321	321
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	7,0031	3,1202
	Desviación típica	2,04863	,76034
Diferencias más extremas	Absoluta	,182	,105
	Positiva	,165	,105
	Negativa	-,182	-,081
Z de Kolmogorov-Smirnov		3,262	1,879
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,002

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

### 2. Homocedasticidad

#### Descriptivos

PromConfianza		N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo	Varianza entre componentes
						Límite inferior	Límite superior			
1,00		9	3,0889	,45947	,15316	2,7357	3,4421	2,00	3,40	
2,00		4	2,8500	,90000	,45000	1,4179	4,2821	1,80	4,00	
3,00		8	3,2250	,60886	,21527	2,7160	3,7340	2,20	4,00	
4,00		20	2,8200	1,10482	,24705	2,3029	3,3371	1,20	5,00	
5,00		28	3,3929	1,03921	,19639	2,9899	3,7958	1,40	4,80	
6,00		37	3,2486	,61537	,10117	3,0435	3,4538	2,20	4,80	
7,00		56	3,1143	,64819	,08662	2,9407	3,2879	1,00	4,60	
8,00		58	3,0345	,69599	,09139	2,8515	3,2175	1,80	5,00	
9,00		101	3,1149	,75012	,07464	2,9668	3,2629	1,00	4,80	
Total		321	3,1202	,76034	,04244	3,0368	3,2037	1,00	5,00	
Modelo	Efectos fijos			,75889	,04236	3,0369	3,2036			
	Efectos aleatorios				,04801	3,0095	3,2310			,00271

### Prueba de homogeneidad de varianzas

PromConfianza

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
2,796	8	312	,005

### ANOVA

PromConfianza

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	5,314	8	,664	1,153	,327
Intra-grupos	179,684	312	,576		
Total	184,998	320			

### Pruebas robustas de igualdad de las medias

PromConfianza

	Estadístico <sup>a</sup>	gl1	gl2	Sig.
Welch	,728	8	37,942	,666
Brown-Forsythe	1,071	8	69,986	,393

a. Distribuidos en F asintóticamente.

## D. Factor Genero - Confianza

### 1. Normalidad

#### Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
Prom Confianza	321	3,1202	,76034	1,00	5,00
Género	321	1,5327	,49971	1,00	2,00

#### Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Prom Confianza	Género
N		321	321
Parámetros normales a,b	Media	3,1202	1,5327
	Desviación típica	,76034	,49971
Diferencias más extremas	Absoluta	,105	,358
	Positiva	,105	,324
	Negativa	-,081	-,358
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,879	6,411
Sig. asintót. (bilateral)		,002	,000

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

### 2. Homocedasticidad

#### Descriptivos

PromConfianza		N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo	Varianza entre componentes
						Límite inferior	Límite superior			
Masculino		150	3,1893	,80595	,06581	3,0593	3,3194	1,00	5,00	
Femenino		171	3,0596	,71485	,05467	2,9517	3,1676	1,00	5,00	
Total		321	3,1202	,76034	,04244	3,0368	3,2037	1,00	5,00	
Modelo	Efectos fijos			,75876	,04235	3,0369	3,2036			
	Efectos aleatorios				,06486	2,2961	3,9444			,00481

#### Prueba de homogeneidad de varianzas

##### Prom Confianza

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
2,734	1	319	,099

### ANOVA

PromConfianza

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	1,344	1	1,344	2,334	,128
Intra-grupos	183,655	319	,576		
Total	184,998	320			

### Pruebas robustas de igualdad de las medias

PromConfianza

	Estadístico <sup>a</sup>	gl1	gl2	Sig.
Welch	2,298	1	300,273	,131
Brown-Forsythe	2,298	1	300,273	,131

a. Distribuidos en F asintóticamente.

## E. Factor Estado Civil - Confianza

### 1. Normalidad

#### Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
EstadoCivil	321	3,1620	1,36196	1,00	5,00
PromConfianza	321	3,1202	,76034	1,00	5,00

#### Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		EstadoCivil	Prom Confianza
N		321	321
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	3,1620	3,1202
	Desviación típica	1,36196	,76034
Diferencias más extremas	Absoluta	,441	,105
	Positiva	,254	,105
	Negativa	-,441	-,081
Z de Kolmogorov-Smirnov		7,903	1,879
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,002

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

### 2. Homocedasticidad

#### Descriptivos

PromConfianza		N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo	Varianza entre componentes
						Límite inferior	Límite superior			
1,00		89	3,3820	,80376	,08520	3,2127	3,5513	2,00	5,00	
2,00		3	3,4667	,61101	,35277	1,9488	4,9845	2,80	4,00	
3,00		1	1,0000	.	.	.	.	1,00	1,00	
4,00		223	3,0395	,69895	,04680	2,9472	3,1317	1,00	5,00	
5,00		5	2,2800	,86718	,38781	1,2033	3,3567	1,00	3,40	
Total		321	3,1202	,76034	,04244	3,0368	3,2037	1,00	5,00	
Modelo	Efectos fijos			,73143	,04082	3,0399	3,2006			
	Efectos aleatorios				,23737	2,4612	3,7793			,09767

### Prueba de homogeneidad de varianzas

PromConfianza

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
2,492 <sup>a</sup>	3	316	,060

- a. Los grupos con un único caso se ignorarán al calcular la prueba de homogeneidad de la varianza para PromConfianza.

### ANOVA

PromConfianza

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	15,940	4	3,985	7,449	,000
Intra-grupos	169,059	316	,535		
Total	184,998	320			

### Pruebas robustas de igualdad de las medias

PromConfianza

	Estadístico <sup>a</sup>	gl1	gl2	Sig.
Welch	.	.	.	.
Brown-Forsythe	.	.	.	.

- a. Distribuidos en F asintóticamente.
- b. No se pueden realizar las pruebas robustas de la igualdad de medias para PromConfianza porque al menos un grupo tiene una suma de ponderaciones de los casos menor o igual que 1.

## F. Factor Edad - Confianza

### 1. Normalidad

#### Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
RangoEdad	321	3,0218	,96961	1,00	6,00
PromConfianza	321	3,1202	,76034	1,00	5,00

#### Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		RangoEdad	Prom Confianza
N		321	321
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	3,0218	3,1202
	Desviación típica	,96961	,76034
Diferencias más extremas	Absoluta	,278	,105
	Positiva	,278	,105
	Negativa	-,220	-,081
Z de Kolmogorov-Smirnov		4,989	1,879
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,002

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

### 2. Homocedasticidad

#### Descriptivos

PromConfianza		N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo	Varianza entre componentes
						Límite inferior	Límite superior			
1,00		10	4,1000	,53541	,16931	3,7170	4,4830	3,40	5,00	
2,00		77	2,9143	,59509	,06782	2,7792	3,0494	1,60	4,00	
3,00		160	3,1088	,66459	,05254	3,0050	3,2125	1,00	5,00	
4,00		54	3,1667	1,10214	,14998	2,8658	3,4675	1,00	5,00	
5,00		10	3,2200	,28983	,09165	3,0127	3,4273	2,80	3,60	
6,00		10	3,5600	,75307	,23814	3,0213	4,0987	2,60	4,60	
Total		321	3,1202	,76034	,04244	3,0368	3,2037	1,00	5,00	
Modelo	Efectos fijos			,73455	,04100	3,0396	3,2009			
	Efectos aleatorios				,14573	2,7457	3,4948			,05799

### Prueba de homogeneidad de varianzas

PromConfianza

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
8,231	5	315	,000

### ANOVA

PromConfianza

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	15,036	5	3,007	5,574	,000
Intra-grupos	169,962	315	,540		
Total	184,998	320			

### Pruebas robustas de igualdad de las medias

PromConfianza

	Estadístico <sup>a</sup>	gl1	gl2	Sig.
Welch	8,843	5	37,178	,000
Brown-Forsythe	6,240	5	91,622	,000

a. Distribuidos en F asintóticamente.