



EL VIAJE DE UN COMENTARIO: UN ANÁLISIS DESDE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

**ALUMNA:
NICOLE ANDREE PEFAUR TOBAR**

**PROFESOR GUÍA:
RODRIGO URIBE BRAVO, PH.D.**

SANTIAGO, MARZO 2017

ÍNDICE

1. RESUMEN.....	6
2. AGRADECIMIENTOS.....	7
3. INTRODUCCION.....	8
4. MARCO TEORICO	13
4.1 Qué son los Review	13
4.2. Review desde la perspectiva de la empresa y los consumidores	14
4.2.1 Usuario empresa.....	14
4.2.1.1 Beneficio usuario empresa	15
4.2.2 Usuario persona.....	16
4.2.2.1 Beneficio usuario persona	16
4.3 Efecto de los review en las personas	17
4.4. Roles de los REVIEW	18
4.4.1 Review como generador de conciencia de marca	18
4.4.2 Review como generador de confianza.....	20
4.4.3 Review como influenciador de compra	21
5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
5.1 Objetivo general	24
5.2Objetivos específicos	24
5.3 Hipótesis y Preguntas de Investigación	25
6. METODO.....	26
6.1. Tipo de estudio	26
6.2. Muestra.....	26
6.3. Mediciones.....	28
6.3.1 Instrumento de medición	28
6.3.2 Variables dependientes.....	28
6.3.3. Variables independientes	29

6.4 Procedimiento	31
6.4.1 Pre-Test	31
6.4.2 Estímulo	39
6.4.3 Cuestionario final	40
6.5 Análisis de datos	42
7. RESULTADOS	43
7.1 Confiabilidad y validez de la escala.....	43
7.1.1 Confiabilidad	43
7.1.2 Dimensionalidad de los factores.....	45
7.2 Resultados del experimento.....	47
7.2.1 Nivel de confianza.....	47
7.2.2 Actitud hacia la marca	49
7.2.3 Intención de compra.....	51
8. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	57
8.1 Resumen	57
8.2 Principales Hallazgos.....	58
8.3 Posibles aplicaciones prácticas.....	62
8.4 Limitaciones del estudio.....	64
8.5 Recomendaciones para futuras investigaciones	65
9. BIBLIOGRAFIA.....	66
10. ANEXOS.....	74
Anexo 1: Pre test	74
Anexo 2: Estímulos utilizados	81
Anexo 3: Cuestionario final	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1: Perfil demográfico de los encuestados.....	26
Tabla2. Ficha Técnica del Estudio	27
Tabla3: Estadísticos descriptivos del Comentario Positivo.....	32
Tabla4: Análisis de frecuencia del Comentario Positivo	32
Tabla5: Estadísticos descriptivos del Comentario Negativo	33
Tabla6: Análisis de frecuencia del Comentario Negativo	33
Tabla7: Análisis de fiabilidad respecto al Nivel de Expertise	34
Tabla8: Análisis factorial respecto al Nivel de Expertise	35
Tabla9: Comparación de medias respecto al Nivel de Expertise. Test T.....	35
Tabla10: Análisis de fiabilidad respecto a la Familiaridad con el destino.....	36
Tabla11: Análisis factorial respecto a la Familiaridad con el destino	37
Tabla12: Estadísticos descriptivos respecto a la Familiaridad con el destino.....	37
Tabla13: Análisis de frecuencia de la Familiaridad con el destino.....	38
Tabla14: Resumen de Escalas utilizadas en Pre Test	38
Tabla15: Resumen de Escalas utilizadas en Cuestionario final	41
Tabla16: Análisis descriptivo. Cuestionario final	43
Tabla17: Análisis de fiabilidad del Cuestionario final.....	44
Tabla18: Análisis factorial Escala Grado de Confianza	45
Tabla19: Resumen de características del ítem 2	46
Tabla20: Análisis factorial Escala Grado de confianza Antes y Después.	46
Tabla21: Análisis factorial. Actitud hacia la marca e Intención de compra.....	47
Tabla22: Análisis descriptivo Escala Grado de confianza	48
Tabla23: ANCOVA para escala Grado de Confianza	49
Tabla24: Análisis descriptivo Escala Actitud hacia la marca	50
Tabla25: ANCOVA para escala Actitud hacia la marca.....	51
Tabla26: Análisis descriptivo Escala Intención de Compra	52
Tabla27: ANCOVA para escala Intención de Compra.....	53
Tabla28: Comparación de medias. Interacción Expertise y Familiaridad.....	55
Tabla29: Situación final de cada hipótesis	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Interacción variables independientes. Escala Grado de confianza	48
Gráfico 2: Interacción variables independientes. Escala Actitud hacia marca	50
Gráfico 3: Interacción variables independientes. Escala Intención de Compra.....	53
Gráfico 4: Interacción entre Nivel de Expertise y Familiaridad con el destino.....	54

1. RESUMEN

Muchos consumidores revisan y consultan reseñas en línea antes de realizar un viaje. Sin embargo, poco se sabe sobre el impacto de estos comentarios en la toma de decisiones del consumidor. Esta investigación aplica un conjunto de consideraciones teoría para modelar el impacto de las revisiones en línea respecto a un hotel que se encuentre considerado entre el conjunto de opciones del consumidor. Se realizó un estudio experimental con 240 personas, que incluyó variables independientes como la Valencia del Comentario (positivo vs. negativo), Familiaridad respecto al destino (ciudad bien conocida vs ciudad menos conocida), y el Expertise del emisor (expertos vs. no expertos). Los resultados mostraron que la Valencia del Comentario afecta de manera significativa el nivel de confianza del consumidor respecto al hotel, la actitud hacia el mismo y finalmente, la intención de compra. Esto es porque reseñas tanto positivas como negativas, modifican a estas variables dependientes. La Familiaridad y el Nivel de Expertise son variables que, por sí solas, no generan un efecto significativo en ninguna de las tres variables dependientes estudiadas, sin embargo, la interacción del Nivel de Expertise con la Familiaridad, generan un efecto significativo sobre la intención de compra, en donde, particularmente en los comentarios negativos, mientras más desconocido y poco familiar sea el lugar de destino, mayor efecto tendrá un comentario de un experto por sobre una persona no experta.

2. AGRADECIMIENTOS

*“El futuro pertenece a aquello que creen
en la belleza de sus sueños”*

Eleanor Roosevelt

A mi madre Helen y mi abuela Lucila, mis dos pilares fundamentales, por enseñarme que con esfuerzo y perseverancia todo se puede lograr.

A mi hermano Gonzalo, por mostrarme que a pesar de la adversidad, siempre hay que seguir adelante y enfrentar la vida con una gran sonrisa.

A mi compañero de vida Eduardo, quien le entrega esa dulzura especial a los días. Por tus risas, amor e infinitas ganas de ayudarme a ser mejor.

A mis amigas Fanny, Catalina y Karina, quienes me han acompañado desde hace más de 10 años, por cada palabra de apoyo y ánimo que me dieron.

A mis compañeros y amigos de magister, definitivamente, sin ustedes, esto no habría sido igual. Por su buena onda y gran compañerismo.

A mi tutor Rodrigo Uribe y al profesor Cristián Buzeta, por ser quienes me guiaron y ayudaron en todo este proceso. Su disposición es inigualable.

No me queda más que agradecer a cada uno de ustedes y a Dios, por darme la oportunidad de crecer tanto personal como profesionalmente.

Lo que soy hoy, se los debo a ustedes

Con afecto,

Nicole

3. INTRODUCCION

Desde la niñez las personas crecen influenciadas por sus padres bajo el umbral del hogar, por los profesores y compañeros durante la época escolar y por supuesto, por los amigos a lo largo de la vida. Dicho de otro modo, la opinión de los demás es un tema que constantemente afecta el comportamiento de los individuos, desde el qué diré, qué estilo tendré o qué deporte practicaré, hasta qué libro, celular, auto o casa compraré.

Sin embargo, no cualquier comentario influye de la misma manera, en donde el 83% de los clientes a nivel mundial, tienen en cuenta las recomendaciones de un amigo o familiar a la hora de tomar una decisión de compra, seguido por los comentarios en línea y contenido editorial que ambos alcanzaron un 66%. (Nielsen, 2015)

Una variable importante a considerar es la edad de la población de aquellos que tienen una mayor consideración de los review online, en donde las más importantes son la generación “Millennials”, que contiene a aquellos entre 21 y 34 años, con un 70% y la “Generación X”, que contiene a aquellos entre 35 y 49 años, con un 69%(Christensen & Rojas, 2015) lo cual tiene una correlación directa con lo que ocurre en la audiencia latinoamericana respecto al uso de internet, que según el estudio Futuro Digital Latinoamérica 2015, los jóvenes entre 15 y 24 años lideran la lista con un 31%, seguida por los adultos jóvenes, que son considerados entre 25 y 34 años con un 27% y finalmente, por los adultos que tengan entre 35 y 44 años con un 22%.

Por lo que es grande la evidencia que muestra que el comportamiento del mercado está sufriendo cambios importantes a la hora de tomar decisiones consideradas como importantes para las personas. Uno de los cambios que se pueden observar, corresponde a la influencia que los comentarios vía online están causando en los chilenos a la hora de tomar alguna decisión de compra, algo muy similar a Word Of Mouth pero de manera electrónica.(Bianchi & Andrews, 2012)

WOM se refiere a comunicaciones interpersonales entre consumidores que conciernen su experiencia personal y las evaluaciones de una firma o un producto (Richins, 1983), de manera independiente a cualquier influencia comercial o empresarial. Así los consumidores tienden a confiar en WOM para reducir su nivel de riesgo percibido e incertidumbre(Klein, 1998). Particularmente, WOM electrónico abarca una variedad de formas de medios de comunicación y tipos de sitios web, de los cuales los review del consumidor en línea y ratings son las más accesibles y frecuentes (Chatterjee, 2001). En específico, más del 30 % de

usuarios de Internet ha puesto nota a productos en línea (Lenhart, 2006) y hasta el 70 % de adultos actualmente usan ratings y review (Research, 2006). Una revisión de consumidor en línea tiene un papel dual: esto proporciona la información sobre productos y servicios, y sirve como una recomendación (Park, Lee, & Han, 2007)

Klein (1998) comenzó con la idea que el proceso de WOM ofrece soluciones especiales con el “problema” de la intangibilidad de los productos. Es por ello que la influencia sobre los review online, son particularmente fuerte para productos de experiencia en la hospitalidad e industrias de turismo. Así se determinó al decir que los comentarios online de consumidores sobre el destino de viajes, hoteles y los servicios de turismo se han convertido en fuentes importantes de información para los viajeros (Pan, MacLaurin, & Crotts, 2007).

De lo anterior, se desprende la importancia de una revisión de estudios e investigaciones relacionadas a los review online, las cuales se aplican principalmente a servicios o productos que requieren de algún grado de experiencia. Examinando algunas de ellas, se puede observar que existen diversas investigaciones sobre los review a nivel mundial, y de una amplia variedad de temas relacionados a este, que van desde la influencia que tienen sobre los consumidores, en donde su impacto puede ser positivo o negativo, hasta cuál será el impacto de los review en el conocimiento de marca y la intención de compra. Sin embargo, es relevante mencionar que la mayoría de estos estudios se encuentran enfocados al mercado asiático, europeo y norteamericano, incluso, a nivel latinoamericano, es difícil encontrar estudios de este estilo, por lo que son muy escasos.

De los estudios existentes a nivel mundial, una rama relevante de revisar es la que se ha generado mediante el estudio de la naturaleza de los review y su influencia como tal en los lectores, por ejemplo, el siguiente estudio buscó determinar el efecto que tienen los review dependiendo si los escribe un editor profesional o si son formulados en base a la experiencia personal de algún lector, lo revelado mostró que los ratings generados por los consumidores y la cantidad de evaluaciones que realizan son una asociación positiva con la popularidad del lugar, a diferencia de lo que ocurre con los comentarios de un editor, en donde existe una relación negativa con la intención de visitar el lugar (Zhanga, Ye, Lawb, & Li, 2010). Bajo la misma línea, se investigó el efecto de los review negativos sobre la actitud hacia el producto comentado, por medio de variables como la proporción y calidad del review negativo y el involucramiento del consumidor a la hora de comprar el producto. Su principal hallazgo fue que la proporción de un comentario negativo podría ser una señal central para los consumidores de alto involucramiento, así como una recomendación negativa simple (baja

calidad) puede influenciar la actitud del consumidor en condiciones de alto involucramiento como en los de bajo involucramiento.(Lee, Park, & Han, 2008)

Por otro lado, existen estudios que evalúan los review desde otra perspectiva, por ejemplo, desde la mirada del negocio. Un estudio en particular, tenía como propósito identificar el impacto de los comentarios de los usuarios online sobre el funcionamiento del negocio, desde la perspectiva del mismo, y entre los resultados, encontraron que los review de los viajeros tenían un impacto significativo sobre las ventas online de piezas de hotel (Ye, Law, Gu, & Chen, 2011) Finalmente, quisieron estudiar la autenticidad de los comentarios de usuario en línea, ya que como otros estudios muestran que los review tienen influencia en las personas, las firmas podrían tener incentivos para fabricar revisiones positivas para sus propios productos y revisiones negativas para sus rivales, demostrando que los hoteles vecinos de hoteles con un alto incentivo para falsificar, tienen comentarios de más de una y dos estrellas (negativo) y además, los hoteles que tienen mayores incentivos para falsificar, tienen una mayor cantidad de comentarios de cinco estrellas (positivo) en TripAdvisor en relación con Expedia (Mayzlin, Dover, & Chevalier, 2014). Lo que nos indica, que los review ya no son sólo un tema para los consumidores, sino que también para los administradores de negocios.

Luego de toda la información y estudios recopilados, surge una duda, ¿Qué tan extrapolables son estos resultados a la realidad chilena? La gran mayoría de los estudios realizados a cerca de los review, toman realidades muy diferentes a las de Chile. De hecho, las grandes investigaciones se han realizado en países como China, Holanda y Estados Unidos, los cuales tienen varias similitudes. Estos puntos de paridad, se resumen en 3 grandes focos.

En primer lugar se encuentran los factores culturales que marcan grandes pautas de desarrollo en los países. Por medio del estudio de dimensiones culturales de Geert Hofstede se mostrarán las grandes diferencias que entre ellos. (Hofstede, 2014)

Chile se caracteriza por aun tener una alta distancia de poder entre sus miembros, en donde aún existe un grado de aceptación a la desigualdad en el país. Además, son personas poco individualistas particularmente en zonas fuera de la capital, que mantienen sus prácticas paternalistas, sin embargo, es un país con mayor femineidad, lo que muestra su alto nivel de modestia, en donde, la gente valora la igualdad, la solidaridad y la calidad en su vida laboral. Los conflictos se resuelven mediante el compromiso y la negociación y se favorecen los incentivos como el tiempo libre y la flexibilidad. Por otro lado, se demuestran un gran respeto por las tradiciones, una propensión relativamente pequeña a ahorrar para el futuro, y un enfoque en lograr resultados rápido, algo propio de una orientación al corto plazo.

Adicionalmente, poseen una actitud positiva y tienen una tendencia hacia el optimismo, en donde, ponen un mayor grado de importancia en el tiempo de ocio.

Dentro de todas estas características mencionadas, muchas de ellas se comportan de manera similar en los cuatro países en cuestión, sin embargo, hay un punto en lo que difieren en gran magnitud. Este corresponde al índice de evitación de la incertidumbre, en donde Chile, tiene la puntuación más alta entre los 4 países comparados, lo que quiere decir que tienen una fuerte necesidad de reglas y sistemas legales elaborados para estructurar la vida, y de esta manera intentar hacer más certero el futuro.

En segundo lugar son considerados países desarrollados y con altos índices de competitividad, en donde Estados Unidos lidera la lista en el tercer lugar, seguido por Holanda en el quinto y finalmente, China (Taiwán) en la posición decimoquinta. En este mismo ranking, se observa que Chile se encuentra en la posición número treinta y cinco, correspondiente a economías emergentes (Schwab, 2015), pero ¿Cuáles son sus principales diferencias? Los países desarrollados tienen grandes economías e industrialización, altos ingresos per cápita, altas tasas de alfabetización, buena infraestructura y un mejor entorno en materia de salud y seguridad, ingresos provenientes en gran medida del sector industrial y finalmente, bajas tasas de natalidad y mortalidad. En cambio, los países en desarrollo se enfrentan al inicio de la industrialización, bajo ingreso per cápita, bajas tasas de alfabetización, con infraestructura no adecuada y deficiencias en el tema de salud y seguridad a nivel país (Heyneman, 1980)

Finalmente, una gran diferencia son las distancias y barreras naturales existentes entre países. Es de conocimiento popular, que Chile es considerado el fin del mundo y tienen bastante razón al decirlo. Para comenzar, Chile está ubicado en el hemisferio Sur del planeta y posee grandes barreras naturales que impiden el libre tránsito de personas desde otros países. De hecho, se caracteriza como un país rodeado, al oeste con el Océano Pacífico de una extensión de más de 8.000 Km, y al este por la Cordillera de los Andes, con una superficie de 3,371 millones de kilómetros² y una elevación de 6.962 metros. A diferencia de estos tres países pertenecientes al hemisferio norte, en donde, las barreras naturales más grandes son el océano atlántico que separa América del Norte, del continente Europeo y los Montes Urales, que separan a Europa del continente Asiático, con una superficie de 2,225 millones de kilómetros² y una elevación de 1.895 metros. (Biblioteca del Congreso Nacional, s.f.)

Es por esto que la presente tesis buscará expandir los hallazgos de un estudio que tiene como objetivo principal ahondar en el impacto de los reviews en la toma de decisión de los consumidores, utilizando la industria hotelera como foco de investigación (Vermeulen &

Seegers, 2009). Si bien, este estudio toma 4 variables importantes como lo son el balance del comentario, la Familiaridad del hotel, experticia del crítico y exposición del comentario, sería interesante acercarlo a la realidad chilena. Para ello, se decidió eliminar la variable exposición del comentario y Familiaridad del hotel para agregar la variable Familiaridad, la cual será explicada a lo largo del estudio.

La obtención de esta información relevante sobre cómo actúan los chilenos frente a los comentarios online es un tema que no sólo es importante para las personas naturales del país, sino que también, para aquellos que son responsables de las marcas que habita en el territorio nacional. En donde, con los hallazgos encontrados, podrán decidir qué prioridad le darán a lo que digan las personas de ellos vía online.

4. MARCO TEORICO

4.1 Qué son los Review

Hoy en día, muchas de las decisiones que se toman, son influenciadas mediante lo que dicen los demás. Antes, sólo se consideraba a personas cercanas y conocidas, sin embargo, hoy, se valora en gran medida la experiencia de los usuario (Nielsen, 2015). Una herramienta que ha sido fundamental para este cambio de paradigma, ha sido el internet, el cual logra interconectar a personas de todas partes del mundo, permitiéndoles compartir información y sus propias experiencias. Es así como los review comienzan a tomar un lugar importante en la vida de las personas.

Según Competition & Markets Authority (2015) los review son la opinión de un consumidor sobre su experiencia con un producto, servicio o negocio, algo similar a un tipo especial de Worth of Mouth, (ej. Godes & Mayzlin, 2004). La principal diferencia respecto al WOM tradicional, es que éste se limita a influenciar típicamente a una red social local (ej. Brown & Reingen, 1987 y Bialogorsky, Gerstner, & Libai, 2001). En cambio, el impacto de los comentarios de los consumidores en línea puede llegar mucho más allá de de la comunidad local, ya los consumidores de todo el mundo pueden acceder a este comentario a través de Internet.

Estos comentarios se pueden encontrar en línea, en sitios de la revisión de especialistas y en los sitios web de muchos minoristas, plataformas de venta al por menor, agentes de reservas y planes de comerciantes de confianza (Competition & Markets Authority, 2015). Son sitios, secciones de sitios o herramientas de software (ej. App's) en donde se publican opiniones sobre una amplia gama de bienes, servicios o negocios y cuyo público predominante son los consumidores que buscan información sobre productos o negocio para informar a una posible compra (Australian Competition and Consumer Commission, 2013). Según el reporte anual Competition & Markets Authority, (2015), se identificaron dos modelos principales de sitios que contienen review: Los "sistemas abiertos", en donde los consumidores pueden ir a la página web y enviar una opinión, y los "sistemas cerrados", en donde sólo un comprador confirmado del producto o servicio es capaz de presentar un review. Sin embargo, también se aprecia que existen un tercer modelo, llamado "sistemas híbridos" que corresponden a aquellos que incorporan características de ambos sistemas.

Además, no sólo hay que tener en cuenta la plataforma, sino también quién deja este comentario en la web. En términos generales, hay dos tipos de comentarios en línea: el primero corresponde a las opiniones generadas por el consumidor que se basan en experiencias personales, y el segundo a las revisiones que están escritas por editores profesionales. Este punto es importante a considerar, ya que según revela el estudio de Zhang, Ye, Lawb, & Li, (2010), los comentarios de quienes son profesionales, tienen un efecto negativo en la intención de los consumidores.

4.2. Review desde la perspectiva de la empresa y los consumidores

Cuando hablamos de los usuarios, son distintas las razones que los motivan a considerar estos comentarios o reseñas. En general, según Sensis Social Media Report (2015), hay dos tipos de usuarios, las empresas y las personas naturales

4.2.1 Usuario empresa

Cuando nos referimos al usuario empresa, es necesario considerar que el 36% de las pequeñas empresas, el 48% de las empresas medianas y el 77% de las grandes empresas actualmente reportan una presencia en los medios sociales en donde el uso más común de las redes sociales para pequeñas y medianas empresas es invitar realizar comentarios en línea, evaluar (rating) o criticar los productos o servicios, sin embargo, para las grandes empresas, el uso de medios de comunicación es para mantener una comunicación bidireccional con los clientes. (Sensis Social Media Report, 2015)

Millones de empresas de todo el mundo han sido objeto de críticas en línea. Si un cliente quiere publicar un comentario de su negocio, automáticamente otros podrán leerlo y tomar ciertas apreciaciones de él. (The State of Queensland, 2013). Sin embargo, ningún sitio de reviews publica cifras de fácil acceso sobre cuántas empresas responden a los comentarios de los clientes. Una rápida visita a cualquier sitio revela que muchas empresas se están uniendo a la conversación, pero qué porcentaje de empresas lo componen y cuál es ese porcentaje, aún es difícil saberlo. Lo importante de ello, es que la empresa también tenga conciencia de lo mucho que puede ganar gracias a estos comentarios.

4.2.1.1 Beneficio usuario empresa

A pesar del riesgo que pueden correr muchos negocios a la hora de tener una exposición masiva a los comentarios y apreciaciones de las personas, los beneficios que pueden obtener, son aún mayores, por lo que muchas veces, vale la pena atreverse. Algunos de los principales beneficios para las empresas según The State of Queensland (2013) son:

- **Publicidad gratuita:** Cada comentario publicado en línea por un cliente es una forma de publicidad para el negocio. Su nombre y el producto están expuestos a los lectores, aumentando su conciencia de lo que eres y lo que haces. Las revisiones en línea cubren muchos más negocios que los otros medios de comunicación, incluyendo cada vez más a las pequeñas empresas. Los comentarios pueden proporcionar el tipo de exposición masiva que nunca podría ser capaz de pagar una empresa pequeña a través de los canales tradicionales de comercialización.(The State of Queensland, 2013)
- **Mejora los resultados del motor de búsqueda:** Los comentarios también pueden influir en los resultados del motor de búsqueda de Internet. Los motores de búsqueda como Google tienen en cuenta cuántas veces su nombre comercial es mencionado en las revisiones. Si usted está mencionado muchas veces, es muy probable que aparecerá más alto en los resultados de búsqueda para un determinado tipo de negocio que uno que no es revisado muy a menudo.
- **Recomendaciones de pares:** Las investigaciones muestran que los consumidores en general, confían en las recomendaciones de pares más de lo que confían en la publicidad. Los consumidores son más propensos a confiar en las recomendaciones de la gente que conocen, pero muchos también consideran fuentes en línea para ser creíble. Como lo muestra un estudio en donde, de 25.000 consumidores informados de 50 países, encontró que el 90% de los encuestados confía en las recomendaciones de gente que conocían, mientras que el 70% de confianza opiniones de los consumidores publican en línea.(Nielsen, 2015)
- **La crítica constructiva y sugerencias:** Algunos comentarios en línea pueden plantear problemas o sugerir mejoras relacionadas con su negocio. Esto puede ser una buena oportunidad de resolver el problema del cliente y/o mejorar las prácticas de negocio. Al menos si la queja se publica en donde se puede ver, usted tiene la oportunidad de responder a la preocupación de su cliente y responder públicamente, si cree que esto es necesario. Muchos clientes también tienen buenas sugerencias

sobre mejores formas de hacer las cosas, o nuevos productos que podrían ofrecer, por lo que los sitios de revisión pueden ser una fuente gratuita de grandes ideas de negocio.(The State of Queensland, 2013)

4.2.2 Usuario persona

Cuando nos referimos a las personas, nos encontramos con características específicas, en donde se distingue que los hombres proporcionan mayor número de comentarios sobre productos que han comprado en comparación con las mujeres, con un 21% y 11% de participación respectivamente. Más aún, aquellos que tienen entre 20 y 29 años son quienes más comentarios proporcionan en línea con un 26%, y un grupo no menos importante, son aquellos que tienen entre 30 y 39 años, que cuentan con un 16% de participación. (Sensis Social Media Report, 2015)

Ahora, si consideramos a quienes leen los comentarios, los hombres son quienes más hacen uso de estos comentarios con un 73% por sobre el 61% de las mujeres. En donde las personas entre 30 y 39 años son lectores habituales, con un 77%, seguido de aquellos entre 20 y 29 años con un 70% (Sensis Social Media Report, 2015)

Finalmente, los comentarios que buscan los lectores, corresponden principalmente a servicios, como Restaurants/Cafés con 65%, Médicos con 35% y hoteles con un 29%. Es evidente notar que los productos tienen tasas más bajas respecto a los servicios, y esto se debe a que los productos se pueden evaluar de manera mucho más tangible que un servicio, por lo que los usuarios a pesar de leer algunos comentarios, es prioridad para ellos lo tangible. (Anderson, Local Consumer Review Survey, 2014)

4.2.2.1 Beneficio usuario persona

Los review en línea son esta nueva herramienta que tienen los consumidores para mantenerse informados de cada detalle que busquen de algún producto o servicio, lo cual ha traído enormes beneficios en la vida de los usuarios. Algunos de ellos son:

- Ayudar a los consumidores a tomar decisiones informadas, al traer a su atención una gama más amplia de opciones de las que podrían haber sido conscientes. Proporcionando una información de calidad sobre las opciones de productos que están disponibles. Esto puede suceder de dos maneras importantes. En primer lugar, los

sitios de revisión pueden proporcionar acceso a un grupo mucho más amplio de opinión de los consumidores. En segundo lugar, pueden proporcionar información importante sobre la calidad de un producto o servicio que un consumidor no podría de otra manera ser capaces de evaluar antes de comprar (Accenture, 2014)

- Permitiendo a los consumidores reducir su búsqueda y tomar decisiones con mayor rapidez. Algunos sitios de revisión permiten a los consumidores identificar opiniones, con especial relevancia para ellos. (Accenture, 2014)
- Aumentar la competencia en los aspectos de calidad y servicio que los consumidores valoran porque los consumidores acceden a una mejor información de calidad sobre estos temas. Esto puede llevar a las empresas que se esfuerzan por mejorar los aspectos de su servicio que no podrían de otro modo han sido visibles para los consumidores cuando realizan sus decisiones de compra. (Anderson, Local Consumer Review Survey, 2014)

Es por todo lo anterior, que los comentarios en línea son objeto de estudio no sólo para las personas sino también para las empresas. Se observó que ambos se pueden ver afectados de diferentes maneras y que hoy en día se está convirtiendo en una gran herramienta para ambos segmentos.

4.3 Efecto de los review en las personas

El consumidor de hoy se ha caracterizado por tener muchos cambios en su vida; hoy, no es igual que al de hace unos años atrás. Ahora, es alguien mucho más activo y con la necesidad de informarse constantemente, además de participar con la marca y comparar la información que encuentra de estas antes de comprar (Jugosocial, 2014). Es por esto, que cada usuario puede reaccionar de diferentes maneras ante los estímulos que se encuentra recibiendo de tantas y tan diferentes personas que emiten los comentarios en la web.

Se conoce que hay ciertos efectos que tienen los comentarios en las personas, uno de los más importantes, es el que produce el rating, el cual puede ser capaz de afectar la decisión de compra/uso del consumidor. De hecho, la encuesta de Anderson, Local Consumer Review Survey(2015) muestra que el salto de 2 a 3 estrellas es similar a apelar a unos 44% más consumidores, y de manera similar, si un negocio de 3 estrellas puede alcanzar una categoría de 4 estrellas, entonces, debería ser considerado por otro 37 % de los consumidores.

Otro efecto importante a considerar, es aquel que logra redirigir a las personas al sitio web oficial del negocio, en donde la calidad del comentario y cantidad pueden ser un factor importante. En promedio, un 48% de los consumidores se traslada al sitio web oficial luego de leer comentarios (Anderson, Local Consumer Review Survey, 2015). Lo claro es ver que los consumidores al visitar un sitio web del negocio, pueden aprender más acerca del producto o servicio antes de contactarse con ellos. Por lo que es crucial que las empresas locales tengan un sitio.

Finalmente, el efecto más reconocido por todos es aquel que afirma que los comentarios de los consumidores se han vuelto muy importantes en la toma de decisión de compra y en las ventas del producto. Según lo mencionado por Charles (1999), un estudio realizado por Forrester Research estima que la mitad de los que visitaron el sitio de retail con comentarios de consumidores, reportaron que la opinión del consumidor es importante o muy importante en sus decisiones de compra.

4.4. Roles de los REVIEW

Como se ha mencionado durante este estudio, los comentarios en línea han adquirido gran importancia tanto para las persona naturales como para las empresas. Sin embargo, independiente de quién se vea afectado por las reseñas, éstas cumplen distintas funciones que tendrán un orden en particular. En donde las más relevantes serán se explicadas desde el nivel cognitivo, luego afectivo y finalmente disposicional.

4.4.1 Review como generador de conciencia de marca

Los expertos de marketing relacionarían el informar respecto a las características y atributos de un producto con una opinión sobre el conocimiento del producto o conocimiento de marca (Keller, 1993). En el modelo de examen conjunto de decisiones de los consumidores (Roberts & Lattin, 1991), la conciencia es una variable clave. El modelo describe la elección del consumidor como un proceso multi-etapa en la que los consumidores deben construir cada vez más pequeños conjuntos mentales de las opciones de elección. Es por esto, que varios investigadores han buscado encontrar una relación entre el conocimiento de marca con los comentarios emitidos por las personas.

De esta manera, Berger, Sorensen, & Rasmussen(2010) estudiaron si la publicidad negativa, tiene efectos positivos o negativos, dados la conciencia y conocimiento del producto existente. La metodología que llevaron a cabo fue mediante tres estudios experimentales y econométricos. El primer estudio examina el desempeño de libros revisado en el New York Times para investigar la Valencia efecto de la publicidad y el conocimiento del producto en venta de libros reales. Para el segundo estudio, se examina el papel que el tiempo entre la publicidad y la elección juega en los efectos positivos publicidad del negativo. Por último, Estudio 3 investiga directamente el papel mediador de la mayor conciencia en estos efectos. Los hallazgos hacen fuerte hincapié en la relación que existe entre los review y el conocimiento de marca, en donde, cuando el conocimiento es alto, la publicidad negativa afectaránegativamente a las ventas y por el contrario, cuando el conocimiento es bajo, la publicidad negativa puede aumentar la probabilidad de compra y de venta de productos. Por lo tanto, como han mencionado otros autores, los review son considerados como Worth of Mouth y a su vez, éstos son considerados como un tipo de publicidad (Arndt, 1967). En conclusión, este estudio muestra que la publicidad, aumenta la conciencia de marca y por consecuente, los review sí afectan la conciencia de la marca en cuestión.

Siguiendo la misma línea, el siguiente estudio de Vermeulen & Seegers (2009) busca saber más sobre el impacto de los reviews en la toma de decisión de los consumidores, utilizando la industria hotelera como foco de investigación. Lo interesante, es que considera cuatro variables, que se han mencionado en más de alguna investigación, las cuales corresponden a la Valencia del Comentario (positivo vs. negativo), la Familiaridad del hotel (más conocido vs. menos conocido), experticia del crítico (experto vs. no experto) y exposición del comentario (antes vs. después), pero las cruza con tres de los conceptos más relevantes del marketing, como lo son el conocimiento de marca, la actitud hacia la marca y la consideración de la marca, viendo el efecto que tienen en cada uno de ellos. El experimento contó con 168 jóvenes profesionales, provenientes de diferentes partes de los países bajos. Algunos de sus hallazgos son que la exposición a una opinión, independiente de su Valencia, mejorará la probabilidad de que los consumidores consideren reservar una habitación. Esto se da principalmente, porque cualquier tipo de exposición hará más consciente a las personas de la existencia del hotel, lo que demuestra la directa relación que existe entre los review y el conocimiento de marca.

4.4.2 Review como generador de confianza

Se ha mencionado a lo largo del estudio la gran importancia que le dan las personas a las opiniones de los demás, incluso cuando se trata de personas a las que no se conoce. Esto ocurre porque las personas a la hora de comprar buscan establecer punto de confianza. Por otro lado, las compañías comprenden que los altos niveles de confianza dan lugar a una más fuerte reputación, e incluso puedan recuperarse de crisis futuras mucho más rápido que otras.

Es por estas razones que autores también han orientado sus investigaciones a la relaciones de los comentarios con la generación de confianza. Así lo hicieron Zhanga, Ye, Lawb, & Li (2010), quienes investigaron qué tan influyentes son los comentarios escritos por personas que probaron el producto o servicio en comparación con los realizados por expertos o editores bajo el contexto de un servicio como restaurant. Los datos utilizados en este estudio fueron recuperados de Dianping.com, que es uno de los principales sitios web de información al consumidor en China, basado en su base de datos de los testimonios de consumidores independientes y evaluaciones de sus experiencias con los restaurantes. Las principales revelaciones fueron que las opiniones de las personas que han experimentado el servicio están asociadas positivamente con la popularidad en línea de restaurantes; mientras que aquellos restaurantes que tienen opiniones de editores asociadas, tienen una relación negativa con la intención de los consumidores a visitar la página web de un restaurante. Esto se da porque el usuario considera más confiables los comentarios de alguien como él mismo por sobre los de un experto.

En la misma línea, Barreda & Bilgihan (2013) toman en cuenta variables como la Valencia del contenido, en donde, por medio de su investigación, buscan lograr la identificación de los temas principales que motivan a los consumidores para evaluar experiencias de hotel en entornos en línea y categorizar las áreas mencionadas con mayor frecuencia en los comentarios. Las técnicas de análisis de contenido se aplica mediante el software NVivo 8 con el fin de analizar los comentarios extraído (comentarios, observaciones, demográficos, y clasificaciones) Se recogió información de hoteles y 3.124 17.357 opiniones de viajeros desde el sitio de TripAdvisor. Uno de sus principales hallazgos es que un conjunto de comentarios positivos genera mayores niveles de confianza en el usuario o potencial comprador.

De lo mencionado, se puede concluir que los comentarios son herramientas que le transmiten confianza a las personas, más aún, si es de quienes ya probaron el producto o servicio y vivieron esa experiencia. El que las personas no tiendan a confiar en expertos es porque los ven como una fuente de información más asimétrica y que muchas veces, puede tener relación con la misma empresa que brinda el producto o servicio. Por lo tanto, los review son parte fundamental de la generación de confianza en las personas, en donde aquellos que son entregados por usuarios al igual que los lectores son mucho más efectivos en comparación por los realizados por expertos.

4.4.3 Review como influenciador de compra

Uno de los principales efectos que tienen los comentarios en línea a lo largo de la historia es ser un influenciador de compra en las personas (ej. Mauri & Minazzi, 2013; Park, Lee, & Han, 2007 y Ye, Law, Gu, & Chen, 2011). Así lo han demostrado muchos estudios, en donde las variables utilizadas son muy diferentes, pero el efecto en la toma de decisión de compra es similar.

Park y Kim (2009) analizaron el número y tipo de comentarios en una muestra de 222 estudiantes universitarios de pre y post grado en donde fueron parte de un experimento que busca analizar la relación entre niveles de experiencia con el lugar, tipo revisión (positiva o negativa) y número de opiniones sobre la intención de reserva. Los resultados muestran que no importando el tipo de revisión y el nivel de experticia respecto del lugar, la intención de compra se ve afectada por sobre el grupo control. A su vez, en el caso del tipo de comentarios, la intención de compra es más fuerte para los expertos que para los principiantes mientras que el efecto del número de comentarios en la intención de compra es más fuerte para los novatos que los expertos.

Un estudio muy similar al anterior revela empíricamente el impacto de comentarios generados por los consumidores en línea en las ventas de las habitaciones de hotel. Utilizando los datos obtenidos de la página web de viajes más grande en China, se desarrolló un modelo de efectos fijos de regresión log-lineal para evaluar la influencia de comentarios en línea sobre el número de reservas de habitaciones de hotel. Los resultados indican efectivamente la existencia de una relación significativa entre la opinión del consumidor en línea y el

rendimiento del negocio de los hoteles, en donde el boca a boca en línea tiene un impacto significativo en las ventas de las habitaciones(Ye, Law, Gu, & Chen, 2011).

Ambos estudios mencionados muestran un importante hallazgo en general, en donde si un hotel puede proporcionar más recursos para mejorar la Valencia de los comentarios de los consumidores en línea, es probable que reciba más reservas, lo que vuelve a rectificar la importancia de las reseñas no sólo para los consumidores finales, sino también para las empresas. En adicional, el siguiente estudio apoya en gran medida lo anterior, sin embargo, además de incluir la cantidad de comentarios, considera otra variable como el rating que poseen algunos sitios web.

Chevalier y Mayzlin(2006) examinaron el efecto de los comentarios de los consumidores en las ventas relativas de libros en Amazon.com y Barnesandnoble.com. Para ello, se utilizaron dos fuentes de obtención de datos. Una de ellas es una muestra aleatoria de los libros seleccionados de un catálogo "Global Books in Print" que fueron publicados en 1998-2002 y la otra son listas de ventas semanales del editor. Finalmente, los hallazgos muestran que a mayor número de estrellas, mayor será el impacto en la compra del producto. Además, Por lo tanto, el número de comentarios y las puntuaciones star-rating están relacionados positivamente con las ventas del producto.

Finalmente, la cantidad y Valencia de comentarios son uno de los principales elementos estudiados por investigadores. En este caso, Clemons, Gao, & Hitt(2006) buscaron ir más allá de lo estudiado, y analizaron cómo los comentarios en línea se utilizan para evaluar la eficacia de la diferenciación de productos. Para ello, realizaron un estudio de observación, utilizando datos de la industria de la cerveza artesanal, obteniendo reseñas online provenientes deRatebeer.com, la cerveza más popular. La muestra estuvo compuesta de 281868notas de 1159 cerveceros artesanales de estados unidos. Los hallazgos encontrados mostraron que cuando los consumidores se vuelven más informado, las empresas que ofrecen productos altamente diferenciados deben experimentar tasas de crecimiento más altas que las empresas con ofertas menos diferenciadas, lo que quiere decir que los review no solamente afectan la intención de compra de las personas, sino también, la variedad de productos que deben administrar las empresas.

De lo anterior, se puede concluir que la cantidad, longitud y Valencia de los comentarios en línea son variables relevantes a la hora de influenciar la intención de compra de las personas, porque dependiendo de la utilidad que el usuario sienta que le otorga el comentario, se podría generar un poderoso dominio en su intención de comprar un producto, ya que si le es útil la información, ésta le ayudará a comparar alternativas y reducir su riesgo e incertidumbre frente a la decisión de compra.

En conclusión, éstos son los tres principales efectos que se pueden encontrar en la literatura y que se han investigado tanto en conjunto como por separado. Lo más relevante de los tres, es que tienen un carácter incluyente, ya que se podría decir que existen etapas entre ellos, en donde la primera etapa, es generar el conocimiento de marca, luego entregar confianza a los lectores y finalmente, es un gran influenciador de compra. Esto se provoca ya que cada uno de los roles tiene un nivel diferente. El generar conocimiento afecta a nivel cognitivo, luego el entregar confianza afecta a nivel afectivo y el ser influenciador de compra afecta a nivel disposicional. De esta manera, es evidente la importancia que cumplen hoy día los reviews, en donde tanto el consumidor como la empresa pueden obtener beneficios de ellos. Por un lado, los consumidores obtienen mayor información respecto al producto o servicio que buscan, y por otro lado, las empresas pueden tomarlos como una oportunidad de mejora que les está brindando los clientes o consumidores.

5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Objetivo general

Analizar el impacto de los reviews en la toma de decisión del consumidor y la confianza hacia los mismos, considerando la reputación del generador de review, la Valencia del Comentario y la Familiaridad respecto al destino, utilizando la industria hotelera como foco de investigación.

5.2Objetivos específicos

- a) Determinar la influencia de la Valencia del review en la intención de compra de los consumidores chilenos
- b) Determinar la influencia del Expertise del generador del review en la intención de compra de los consumidores chilenos
- c) Determinar la influencia del destino en la intención de compra de los consumidores chilenos
- d) Determinar la influencia de la Valencia del review en la confianza percibida por los consumidores chilenos respecto de un servicio
- e) Determinar la influencia del Expertise del generador del review en la confianza percibida por los consumidores chilenos respecto de un servicio
- f) Determinar la influencia del destino en la confianza percibida por los consumidores chilenos respecto de un servicio
- g) Determinar la influencia de la Valencia del review en la actitud hacia el hotel de los consumidores chilenos
- h) Determinar la influencia del Expertise del generador del review en la actitud hacia el hotel de los consumidores chilenos
- i) Determinar la influencia del destino la actitud hacia el hotel de los consumidores chilenos

5.3 Hipótesis y Preguntas de Investigación

H1: La Valencia del Comentario afecta directamente el nivel de confianza de un consumidor.

H2: El Expertise de un comentario afecta directamente el nivel de confianza de los consumidores.

H3: La Familiaridad del destino al que se refiere el comentario afecta el nivel de confianza de un consumidor.

PI1: Existe interacción entre las variables Valencia, Expertise y Familiaridad del destino en términos del nivel de confianza de los consumidores

H4: La Valencia del Comentario afecta directamente la actitud hacia la marca de un consumidor.

H5: El Expertise de un comentario afecta directamente la actitud hacia la marca de los consumidores.

H6: La Familiaridad del destino al que se refiere el comentario afecta la actitud hacia la marca de un consumidor.

PI2: Existe interacción entre las variables Valencia, Expertise y Familiaridad del destino en términos de la actitud hacia la marca de los consumidores

H7: La Valencia del Comentario afecta directamente la intención de compra de un consumidor.

H8: El Expertise de un comentario afecta directamente la intención de compra de los consumidores.

H9: La Familiaridad del destino al que se refiere el comentario afecta la intención de compra de un consumidor.

PI3: Existe interacción entre las variables Valencia, Expertise y Familiaridad del destino en términos de la intención de compra de los consumidores

6. METODO

6.1. Tipo de estudio

Dado que la presente investigación busca evaluar el efecto de algunas variables sobre comportamiento de los consumidores en la industria hotelera, este estudio utiliza un diseño experimental factorial 2 (Valencia positiva/negativa) X 2 (Expertise alto/bajo) X 2 (Familiaridadalta/baja) *between subjects* (Malhotra, Investigación de mercados, 2008)

6.2. Muestra

El número total de encuestados fue de 315 registros, los cuales fueron analizados y filtrados para eliminar posibles datos repetidos y/o duplicados. El resultado luego de filtrar arrojó 291 registros. Sin embargo, adicional a lo anterior, se tuvo que eliminar 51 registros que no pasaron la pregunta filtro respondiendo que en los últimos dos años no han buscado y comparado información sobre pasajes, alojamiento en Internet en páginas como TripAdvisor, Expedia, Despegar, Booking, etc. (Ver Tabla 1).

Medición	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Edad	Bajo 20	8	3%
	20-29	182	76%
	30-39	43	18%
	40-49	5	2%
	50-59	2	1%
Sexo	Femenino	147	61%
	Masculino	93	39%
Nivel educacional	Educación Media Incompleta	0	0%
	Educación Media Completa	9	4%
	Educación Superior Incompleta	77	32%
	Educación Superior Completa	91	38%
	Estudios de Postgrado Incompleto	27	11%
	Estudios de Postgrado Completo	34	14%

Tabla1: Perfil demográfico de los encuestados

Finalmente, la muestra de este estudio fue de 240 registros completos y válidos, correspondientes a personas de un nivel socioeconómico medio-alto y alto, que, al menos, en los últimos dos años hayan buscado y comparado información sobre pasajes, alojamiento en Internet en páginas como TripAdvisor, Expedia, Despegar, Booking, etc. (Ver Tabla2). Este último criterio de inclusión se usa con el objetivo de asegurar que los respondientes tengan experiencia respecto a la búsqueda de hospedaje, restaurantes, visitas turísticas, entre otros. Para acceder a esta muestra se usarán estudiantes universitarios de pregrado y postgrado, que permiten cumplir con los criterios de inclusión socioeconómica y un grado básico de representatividad en sujetos similares de la población, es decir, estudiantes o profesionales de sectores medio-alto (McMillan & Schumacher, 2001).

Tipo de estudio:	Concluyente descriptivo
Ámbito geográfico:	Región Metropolitana, Chile
Técnica de muestreo:	No probabilístico, intencionado
Universo:	Personas de un nivel socioeconómico medio-alto y alto, que, al menos, en los últimos dos años hayan buscado y comparado información sobre pasajes, alojamiento en Internet en páginas como TripAdvisor, Expedia, Despegar, Booking, etc.
Marco muestral:	Estudiantes chilenos de pregrado y postgrado de universidades privadas o públicas
Método de recolección de datos:	Encuesta
Tamaño muestral (N):	240 personas
Fecha trabajo de campo:	Desde 31-01-2017 hasta 15-02-2017

Tabla2. Ficha Técnica del Estudio

6.3. Mediciones

6.3.1 Instrumento de medición

El instrumento que se eligió para la obtención de datos es la encuesta. Ésta se compone de escalas validadas de medición, estímulos representando las reseñas online respecto a hoteles y preguntas personales de los participantes. Cada escala fue traducida por el método tradicional para validar el idioma (Cui & Chan, 2004), el cual asegura concordancia entre las versiones de diferentes idiomas. Este método corresponde a traducir en primer lugar del inglés al español, y luego, nuevamente del español al inglés, con el fin de verificar que los contenidos originales se mantengan a pesar de las traducciones ejecutadas. Todas estas traducciones deben ser realizadas por expertos en el tema. En este caso, se realizaron por profesores de cátedra con buen manejo del inglés y expertos en el área de marketing.

6.3.2 Variables dependientes

Las variables dependientes empleadas en este estudio son tres, una de las cuales representa una respuesta de tipo cognitivo (actitud hacia la marca) una de tipo afectivo (grado de confianza) y una de tipo conductual (intención de compra). Estas tres variables de respuesta no sólo representan aquellos elementos clave en la respuesta de los consumidores en la industria hotelera, sino que también son aquellas más típicamente evaluadas en la gran mayoría de estudios en esta área (ej. Zhang, Ye, Law, & Li 2010, Spears & Singh, 2004 y Vermeulen & Seegers, 2009)

- a) Actitud hacia la marca: Se refiere a la cantidad de afecto positivo o negativo respecto de algún objeto. Para medirlo se empleará la escala *Attitude toward the brand* utilizada en el estudio desarrollado por Spears & Singh (2004) que indaga la actitud hacia la marca a través de 5 preguntas directas medidas por medio de la escala de diferencial semántico de 7 puntos. Este método ha sido usado frecuentemente por diversos estudios que han buscado medir el grado en que una persona siente un afecto positivo o negativo.
- b) Grado de confianza generado: Se refiere a la creencia del respondente de que un determinado hotel de una marca en particular es confiable y digno. Para medirlo se empleará la escala *Trust in target hotel* utilizada en el estudio realizado por Sparks & Browning (2011) que indaga la confianza por medio de 9 preguntas directas medidas

en escala Likert de 7 puntos. Este método ha sido usado frecuentemente por diversos estudios que han buscado medir la creencia de la persona en que una marca en particular es confiable y digna de confianza

- c) Intención de compra: Se refiere a la actitud que tiene el respondente a la hora de tomar una decisión de reserva/compra de un servicio ofrecido por un hotel en particular. Se espera que la participación en las compras afecte los procesos de decisión de los consumidores, desde la búsqueda previa a la evaluación y posterior a ella, así como las actitudes y comportamientos hacia la compra. Para medirlo se empleará la escala *purchase intention of CBP*, utilizada en el estudio realizado por Bian & Moutinho (2008), la cual indaga intención de compra a través de 5 preguntas medidas en la escala Likert de 5 puntos. Este método ha sido usado frecuentemente por diversos estudios que han buscado el grado de interés y preocupación que un consumidor ejerce sobre una tarea de decisión de compra, en donde, la tarea de decisión de compra se considera una mentalidad y no un comportamiento de respuesta.

6.3.3. Variables independientes

Como se señaló en el diseño del estudio, las variables independientes de este trabajo son Valencia, Expertise y Familiaridad.

Valencia: Esta variable, hace referencia a la carga que tienen los comentarios en línea. Un comentario que tenga un contenido favorable, se dirá que tiene Valencia positiva. Por el contrario, si el comentario contiene información negativa respecto al servicio, se dirá que tiene Valencia negativa. (Vermeulen & Seegers, 2009 y Kusumasondjaja, Shanka, & Marchegiani, 2012). Para efectos de este estudio se tomaron desde revisiones reales en tripadvisor.com, tres revisiones positivas y tres revisiones negativas, las que fueron sometidas al juicio de 13 personas para examinar cuáles de ellas eran buenas representantes de cada Valencia. Estas personas, evaluaron cada una en una escala Likert de 5 puntos, desde muy negativa a muy positiva. La revisión positiva que obtuvo más alto promedio y la negativa que obtuvo el más bajo fueron seleccionadas para el estudio.

Expertise: De acuerdo a Vermeulen & Seeger (2009) *reviewer* Expertise puede medirse según el grado de calificación en la industria que posee la persona basado en trabajos previos y tiempo de permanencia como revisor. En este sentido, estos autores lo examinan a través de presentar los comentarios como realizados ya sea por un ex-gerente de un hotel y participante en revisiones por 6 años” versus “una secretaria. Otros autores hacen referencia al nivel de profesionalismo que tiene una persona cuando escribe un comentario en la web. Con ello, se define a alguien experto en el tema como alguien calificado para emitir comentarios respecto a ese producto o servicio y como alguien no experto, a quien en base a su experiencia con el producto o servicio puede escribir una reseña (Zhanga, Ye, Lawb, & Li, 2010).

Para efectos de esta investigación se tomaron las dos definiciones de Expertise mencionadas, y adicionalmente, la calificación que utiliza Tripadvisor para evaluar a quienes emiten comentarios en la página. Éstas fueron sometidas al juicio de 13 personas para examinar cuáles de ellas eran las indicadas para este estudio. Para ello, se utilizó la escala “Expertise del comunicador” de Homer & Kahle (1990), la cual permite discriminar cuál de los tres tipos de evaluaciones son más representativos de cada categoría. Estas personas evaluaron cada una en una escala diferencial semántico de 6 puntos, en donde la categoría que obtuvo más alto promedio se utilizó para representar a un experto y aquella que tenga el menor promedio, representa a alguien no experto.

Familiaridad: De acuerdo a Carneiro & Crompton (2009) la Familiaridad hace referencia a la cantidad de información que poseen los consumidores respecto al destino turístico. De esta manera, en ese estudio se puede determinar Familiaridad en base a tres variables. La primera de ellas es el número de visitas anteriores que los encuestados habían hecho al destino que estaban visitando, la segunda corresponde a la duración del viaje desde la residencia del turista al destino, medida en horas (esta variable se utilizó como aproximación de la distancia geográfica que vivía la gente desde el destino) y finalmente, el tiempo transcurrido desde la última visita al destino (en meses). Otros estudios, consideran que la Familiaridad se define con el número de experiencias relacionadas con el producto (Alba & Hutchinson, 1987) o la cantidad de información relacionada con el producto (Rao & Wanda, 1992). Principalmente, en el ámbito del turismo, la Familiaridad con un destino se define como una combinación de la cantidad de información y experiencia con el lugar (Baloglu, 2001)

Para esta investigación, se define Familiaridad como la cercanía que tienen las personas con el destino turístico, en base a la cantidad de información y experiencia con el lugar. Para ello

se consideraron los 4 lugares internacionales más visitados por los chilenos que corresponden a Buenos Aires, Río de Janeiro, Miami y Madrid. (SERNATUR, 2015). Además, se tomó como referencia el cuestionario presente en el estudio de Toyama & Yamada, (2012), pero que fue adaptada y modificada por Mechinda, Serirat, & Gulid, (2009), la cual contiene 4 ítems con una escala de 5 puntos. De esta manera, la mayor puntuación corresponde a quien posee gran Familiaridad es quien maneja gran cantidad de información de éste y quien posee poca puntuación es quien tiene poca Familiaridad.

6.4 Procedimiento

La plataforma utilizada para aplicar el cuestionario fue Qualtrics. Luego, el método de recolección usado fue una encuesta auto administrada enviada por correo electrónico y redes sociales como Facebook y Whatsapp, ya que levanta información estandarizada que permitió comparar las respuesta de los encuestados (Alaminos & Castejón, 2006). Esta encuesta fue enviada a un total de 535 potenciales participantes, obteniéndose una tasa de respuesta del 45% aproximadamente. A modo de incentivo por la participación se sorteó una Gift Card Cencosud de \$10.000 una vez cerrado el estudio.

6.4.1 Pre-Test

Tal como señaló en el caso de las variables independientes, antes de ejecutar la encuesta principal, se realizó un pre-test que determinó la composición de los estímulos utilizados. Éste, se envió a un grupo de estudiantes de magíster en marketing y profesionales en análisis de estudios interesados en el tema de esta investigación. Esto para revisar las escalas, la longitud del instrumento y el formato, así como también la redacción de las preguntas, correcta traducción de las preguntas, para así obtener una versión mejorada de la encuesta.

El pre test se compuso de 3 secciones, en donde se testearon las variables independientes del estudio, Valencia del Comentario, Nivel de Expertise del emisor y Familiaridad con el lugar de destino.

En primer lugar, para determinar qué comentario utilizar para ser el representante de la categoría Valencia del Comentario (comentario positivo y comentario negativo) se extrajeron 3 comentarios positivos y 3 comentarios negativos del buscador TripAdvisor, asociados a una misma ciudad.

Los comentarios fueron evaluados por medio de la pregunta “En base al comentario presentado, qué tan positivo o negativo lo considera”, la cual posee la estructura de una escala likert de 5 puntos en donde 5 significa muy positivo y 1 muy negativo. Además, para darle mayor consistencia a la respuesta, se les solicitó ordenar los comentarios desde el más positivo al más negativo y viceversa, dependiendo de la categoría de comentario buscado (el más positivo o el más negativo).

Para la obtención de resultados se realizaron análisis descriptivos en donde era fundamental observar la media de cada pregunta para saber si se encontraba más cerca de la opción “muy positivo=5” o “muy negativo=1” (Ver Tabla 3)

Comentario	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Comentario positivo 1	13	2	5	4,00	,707
Comentario positivo 2	13	4	5	4,69	,480
Comentario positivo 3	13	4	5	4,69	,480

Tabla3: Estadísticos descriptivos del Comentario Positivo

Como se puede ver en la Tabla 3, tanto el comentario 2 como el comentario 3 poseen la misma media y son los más cercanos al 5 (muy positivo). Sin embargo, para este tipo de dificultades fue desarrollada la pregunta referente al orden de los comentarios. En este caso, se utilizó el análisis de frecuencia, el cual muestra la cantidad de veces en que las personas le asignaron el primer, segundo o tercer lugar a cada comentario. Para el caso del comentario positivo, se les solicitó que ordenaran desde el comentario más positivo al comentario más negativo.

Orden	Comentario 1		Comentario 2		Comentario 3	
	Frecuencia	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje acumulado
1	2	15,4	7	53,8	4	30,8
2	1	23,1	4	84,6	8	92,3
3	10	100	2	100	1	100

Tabla4: Análisis de frecuencia del Comentario Positivo

La Tabla 4, muestra en detalle los resultados arrojados por SPSS, los cuales indican que el comentario 2 es el considerado más positivo a la hora de ordenarlos, seguidos del comentario 3 y 1.

De esta manera, se determinó que el comentario positivo fue “Buena ubicación si va a recorrer Buenos Aires puesto que está a una cuadra del transporte. La habitación muy limpia, estaba con calefacción, están hermosamente adornadas. Buen servicio de Desayuno, además uno puede tomar té o café cuando lo necesite, son preocupados que uno se sienta lo más cómodo posible. Buena conexión a WiFi. La atención son muy cálidos, personificada y eso se agradece”

Ahora, para determinar el representante del comentario negativo, se ejecutaron los mismos pasos anteriores, en donde se comenzó con el análisis descriptivo (Tabla 5), el cual muestra claramente, que el comentario que obtuvo una media más baja es el comentario 2.

Comentario	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Comentario negativo 1	13	1	3	2,08	,494
Comentario negativo 2	13	1	2	1,15	,376
Comentario negativo 3	13	1	3	1,62	,650

Tabla5: Estadísticos descriptivos del Comentario Negativo

Para corroborar el resultado anterior, se realizó el análisis de frecuencia, el cual muestra la cantidad de veces en que las personas le asignaron el primer, segundo o tercer lugar a cada comentario. Para el caso del comentario negativo, se les solicitó que ordenaran desde el comentario más negativo al comentario más positivo.

Orden	Comentario 1		Comentario 2		Comentario 3	
	Frecuencia	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje acumulado
1	3	23,1	8	61,5	2	15,4
2	2	38,5	4	92,3	7	69,2
3	8	100	1	100	4	100

Tabla6: Análisis de frecuencia del Comentario Negativo

La Tabla 6 muestra en detalle los resultados arrojados por SPSS, los cuales indican que el comentario 2 es el considerado más negativo a la hora de ordenarlos, seguidos del comentario 3 y 1.

De esta manera, se determinó que el comentario negativo fue *“Por el equivalente a más de 100 dólares está fuera de estándar: agua caliente no es tal, desayunador con mesas sin mantel ni servilletas, sin endulzantes. Baños sucios y envejecidos, pintura descascarada en los techos. Turistas argentinos comentan su desagrado en alta voz en el comedor. Un fiasco”* Para determinar el representante de la categoría Expertise del emisor, se buscó saber quién era el más experto y quién el más inexperto. Para ello, se utilizó la escala “Expertise del comunicador” de Homer & Kahle (1990) correspondiente a un diferencial semántico de 6 puntos con los adjetivos Inexperto/Experto, Con conocimiento/Sin conocimiento, Sin experiencia/Con experiencia, Competente/Incompetente y No calificado/Calificado.

El estudio de datos se dividió en 2 partes. La primera de ellas corresponde a la verificación de la escala que se utilizó por medio del análisis de fiabilidad y un análisis factorial. El análisis de fiabilidad arrojó un Alfa de Cronbach de 0.873, mostrando que los ítems miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados, lo que garantiza la consistencia interna de los ítems seleccionados. Además, se observa que las correlaciones elemento total corregidas, son mayores a 0.3, parámetro mínimo para considerarlo aceptable. (Ver Tabla 7)

Adjetivo	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Inexperto/Experto	18,06	21,827	,766	,832
Con Conocimiento/ sin conocimiento	18,09	21,953	,690	,849
Sin experiencia/ con experiencia	18,08	21,656	,731	,839
Competente/ Incompetente	18,41	21,726	,587	,880
No calificado/ calificado	17,92	21,994	,763	,833

Tabla7: Análisis de fiabilidad respecto al Nivel de Expertise

Respecto al análisis factorial, lo más importante a destacar es que el KMO es de 0.827, que demuestra que las correlaciones entre los pares de variables son explicados por otras variables; las medias de adecuación muestral son mayores a 0.3; la proporción de varianza de cada variable es explicada por el modelo factorial, con valores por sobre los 0.5 y la carga factorial de cada ítem es mayor a 0,5. En la Tabla 8 se pueden ver los resultados explicados.

KMO	Nivel de Expertise		
	0,827		
Ítems	Correlación anti-imagen	Comunalidades	Componentes 1
1	0,827	0,761	0,872
2	0,844	0,631	0,865
3	0,808	0,727	0,853
4	0,800	0,509	0,795
5	0,851	0,748	0,713

Tabla8: Análisis factorial respecto al Nivel de Expertise

Una vez realizados los test de fiabilidad y factorial para comprobar que la escala midió lo que se busca, se puede comenzar con la segunda parte del análisis para elegir a los representantes de la categoría Expertise. Para ello, se ejecutó una comparación de medias entre los 3 casos que la literatura entregó. El primero de ellos corresponde a la comparación entre el ex gerente de hotel y el administrativo, la cual no dio diferencia significativa. El segundo caso corresponde a la comparación entre el guía turístico y el viajero, el cual no arrojó una diferencia significativa. Finalmente, se comparó la media del crítico experto nivel 5 según TripAdvisor y el crítico novato nivel 2 según TripAdvisor, la cual sí mostró que las diferencias existentes entre ellos fueron significativas (Tabla 9)

Variable	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)
				Inferior	Superior			
experGer - experAdm	0,18462	0,60256	0,16712	-0,17951	0,54874	1,105	12	0,291
experGuia - experVia	0,04615	1,03972	0,28837	-0,58214	0,67445	0,16	12	0,876
experExp - experNov	1,06154	0,75447	0,20925	0,60561	1,51746	5,073	12	0,000

Tabla9: Comparación de medias respecto al Nivel de Expertise. Test T

De esta forma, se determinó que la mejor manera de medir el Nivel de Expertise es en base a la escala utilizada por TripAdvisor, específicamente el nivel 2 y nivel 5.

Finalmente, para determinar a los representantes de la categoría Familiaridad, se buscó discriminar qué destino era el más familiar y cuál el menos. Para ello, se utilizaron 2 preguntas.

La primera corresponde al cuestionario presentado en el estudio de Toyama & Yamada, (2012), sin embargo, se recurrió a uno adaptado y modificado por Mechinda, Serirat, & Gulid, (2009), el cual contiene 4 ítems con una escala de 5 puntos, en donde 1 es poco cercano 5 muy cercano. Lo interesante de esta pregunta es que fue dirigida personalmente al encuestado (En relación a los siguientes destinos turísticos, evalúe qué nivel de cercanía tiene con ellos). A diferencia de lo que ocurre en la segunda pregunta, en donde se les pide que ordenen desde el destino más familiar al menos familiar según lo que cada uno percibe en referencia a los chilenos en general.

Ahora, para hacer el respectivo análisis de datos de la primera pregunta, fue necesario dividir el estudio en 2 partes. La primera de ellas corresponde a la verificación de la escala que se utilizó por medio del análisis de fiabilidad y un análisis factorial.

El análisis de fiabilidad arrojó un Alpha de Cronbach de 0.939, mostrando que los ítems miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados, lo que garantiza la consistencia interna de los ítems seleccionados. Además, se observa que las correlaciones elemento total corregidas, son mayores a 0.3, parámetro mínimo para considerarlo aceptable. (Ver Tabla 10).

Respecto al análisis factorial, lo más importante a destacar es que el KMO es de 0.849, que demuestra que las correlaciones entre los pares de variables son explicados por otras variables; las medias de adecuación muestral son mayores a 0.3; la proporción de varianza de cada variable es explicada por el modelo factorial, con valores por sobre los 0.5 y la carga factorial de cada ítem es mayor a 0,5. En la Tabla 11 se pueden ver los resultados explicados.

Estadísticos total-elemento

Variable	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Q1	6,7538	15,751	,907	,906
Q2	6,6308	15,580	,748	,956
Q3	6,6462	14,295	,888	,909
Q4	6,9231	15,541	,898	,907

Tabla10: Análisis de fiabilidad respecto a la Familiaridad con el destino

		Nivel de Expertise		
KMO		0,849		
Ítems	Correlación anti-imagen	Comunalidades	Componentes 1	
1	0,842	0,905	0,951	
2	0,928	0,72	0,947	
3	0,818	0,891	0,944	
4	0,834	0,897	0,849	

Tabla11: Análisis factorial respecto a la Familiaridad con el destino

Una vez realizados los test de fiabilidad y factorial para comprobar que la escala midió lo que se busca, se puede comenzar con la segunda parte del análisis para elegir a los representantes de la categoría ciudad con mayor y menor Familiaridad. Para ello, se calcularon las variables (Madrid, Río de Janeiro, Buenos Aires y Miami) como medias, lo que permite poder aplicar un análisis descriptivo en donde era fundamental observar la media de cada pregunta para saber si se encontraba más cerca de la opción “Muy familiar=5” o “Poco familiar=1” (Ver Tabla 12)

Variable	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Madrid	13	1,00	5,00	1,9423	1,29564
Baires	13	1,00	5,00	2,4038	1,24390
Rio	13	1,00	5,00	2,3077	1,23808
Miami	13	1,00	5,00	2,0577	1,29965

Tabla12: Estadísticos descriptivos respecto a la Familiaridad con el destino.

De manera evidente, el análisis descriptivo muestra que Madrid es la ciudad menos familiar para los encuestados y la más familiar Buenos Aires, seguida de Río de Janeiro y finalmente Miami.

Ahora, para darle consistencia al análisis anterior, se utilizó el análisis de frecuencia, el cual muestra la cantidad de veces en que las personas le asignaron el primer, segundo, tercero y cuarto lugar a cada destino, en donde se les pidió que ordenaran las ciudades desde la más cercana a la más lejana según lo que ellos perciben de los chilenos en general.

Según los resultados, (Tabla 13) la ciudad más familiar para los chilenos fue Buenos Aires y la menos familiar Madrid.

Orden	Madrid		Buenos Aires		Río de Janeiro		Miami	
	Frecuencia	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje acumulado
1	0	0%	9	69%	1	77%	1	77%
2	2	15%	1	77%	9	77%	0	77%
3	4	46%	1	85%	0	77%	8	69%
4	7	100%	2	100%	3	100%	4	100%

Tabla13: Análisis de frecuencia de la Familiaridad con el destino

De esta forma, se determinó, en base a las dos preguntas realizadas, que el destino más familiar era Buenos Aires y el menos familiar era Madrid.

A modo de resumen, se muestra la Tabla 14, con todos los detalles de las escalas y en el Anexo 1 se puede observar el cuestionario completo.

Constructo	Escala	Ítems
Expertise del comunicador	Homer & Kahle (1990), diferencial semántico de 6 puntos	<ul style="list-style-type: none"> Inexperto/Experto Con conocimiento/Sin conocimiento Sin experiencia/Con experiencia Competente/Incompetente No calificado/Calificado
Familiaridad	Mechinda, Serirat, & Gulid, (2009), Likert de 5 puntos	<ul style="list-style-type: none"> Conozco mucho acerca del destino Conozco más que otras personas sobre este destino Este destino me resulta familiar Me siento cercano a este destino

Tabla14: Resumen de Escalas utilizadas en Pre Test

6.4.2 Estímulo

Para la ejecución de la encuesta, se utilizaron diferentes estímulos, los cuales buscan medir el efecto de una reseña online en quién lo lee.

Para evaluar la Valencia de comentarios, se utilizó un comentario considerado muy negativo versus un comentario muy positivo; de igual manera, para medir el grado de Expertise de una persona, se evaluó según la escala utilizada por TripAdvisor, en donde quien poseía menor nivel se le adjudicaba “nivel 2” y quien era considerado como alguien con experiencia, se le asignaba “nivel 5”. Finalmente, para medir la Familiaridad, se utilizaron las ciudades de Buenos Aires y Madrid.

La Valencia del Comentario, el Nivel de Expertise y la Familiaridad fueron seleccionadas partir de pre-test realizados a muestras del público objetivo, en el procedimiento se detallará como se llevó a cabo cada uno de ellos. Luego de tener toda la información necesaria, se continuó con la creación del estímulo al cual serían expuestos los consumidores.

El objetivo principal de este experimento, es que sea lo más semejante a la realidad que ven las personas cuando visitan páginas como TripAdvisor. Es por esto, que se agregó una breve descripción y perfil de la persona para asignarle un Nivel de Expertise realista. En el anexo 2 se pueden ver los estímulos utilizados.

6.4.3 Cuestionario final

El cuestionario final consta de cuatro secciones, la primera hace referencia a la pregunta filtro “En los últimos dos años, ¿ha buscado y comparado información sobre pasajes, alojamiento en Internet en páginas como TripAdvisor, Expedia, Despegar, Booking, etc.?” Además de otras dos preguntas que son útiles para clasificar al tipo de viajero. La segunda parte muestra uno de los estímulos presentados en la sección 6.4.2. Los cuales fueron previamente testeados para evaluar su validez. En la tercera parte se presentan las escalas que evaluarán a las variables dependientes (confianza hacia la marca, actitud hacia la marca e intención de compra). Finalmente, la cuarta y última sección está compuesta de información socio demográfica (Género, nivel de educación, edad).

Las escalas utilizadas para medir las variables dependientes, fueron escogidas por sobre otras debido a su extensión adecuada al estudio y porque poseen una gran riqueza metodológica en sus estudios de validez y confiabilidad.

De esta manera, el cuestionario representa de buena forma la confianza, actitud e intención de compra de un consumidor respecto a un servicio.

En la Tabla 15 se pueden ver en detalle los constructos, autores e ítems de las escalas utilizadas para el cuestionario final y en el anexo 2 se muestra el cuestionario utilizado para el estudio.

Constructo	Nombre de escala	Autor	Tipo	Ítems
Grado de confianza	Trust in target hotel	Sparks & Brownin g (2011)	Likert de 7 puntos	<ul style="list-style-type: none"> • Pienso que debe ser un hotel altamente serio • Advertiría a otros para que no contraten este hotel • Creo que debe ser un hotel confiable • Creo que debe ser un hotel creíble • Creo que debe ser un hotel honesto • Creo que debe ser un hotel que cumple lo que promete • Si tuviera que hablar sobre este hotel con amigos, compañeros de trabajo o familiares, probablemente diría cosas positivas de él • Tendría confianza en este hotel • Parece un hotel de buena calidad
Actitud hacia la marca	Attitude toward the brand	Spears & Singh (2004)	Diferencial semántico de 7 puntos	<ul style="list-style-type: none"> • No atractivo/Atractivo • Malo/Bueno • No placentero/Placentero • No conveniente/Conveniente • Desagradable/Agradable
Disposición a la compra	purchase intention of CBP	Bian & Moutinho (2008)	Likert de 5 puntos	<ul style="list-style-type: none"> • Tengo la intención de alojar en este hotel • Pretendo alojar en este hotel • Me interesa mucho alojar en este hotel • Alojo en hoteles de este tipo • Probablemente alojaré en este hotel

Tabla15: Resumen de Escalas utilizadas en Cuestionario final

6.5 Análisis de datos

Luego de aplicar el cuestionario, se traerá la base de datos de Qualtrics, la que será en primer término limpiada de todas las encuestas que quedaron con respuestas no adecuadas (incompletas y que no poseen diferencias al interior de las respuestas). Una vez realizado lo anterior, se procederá al análisis de datos propiamente. Este se realizará en el programa SPSS V.21

Se comenzó con un análisis descriptivo, el cual incluyó obtener las medias y la desviación estándar de cada constructos a analizar para ver si los datos recogidos tienen una desviación significativa. Después, se revisó la validez por la literatura y la fiabilidad mediante un análisis de fiabilidad de los datos, además de un análisis factorial. Finalmente, como se trata de un experimento factorial, los datos serán analizados a través de un análisis ANCOVA,

7. RESULTADOS

7.1 Confiabilidad y validez de la escala

Para esta sección, se utilizaron en primer lugar, análisis descriptivos, considerando medias y desviaciones estándares, en segundo lugar, análisis de fiabilidad, dándole importancia al alpha de Cronbach y correlación ítem-total, y finalmente, análisis factorial, en donde se destacan indicadores como el KMO, las comunalidades y las cargas factoriales que posee cada ítem, aplicados a las tres escalas que forman parte de este estudio.

7.1.1 Confiabilidad

Tal como se puede observar en la Tabla 16, cada variable se mueve cerca de su media, lo que se considera como adecuado, tomando en cuenta que la escala de grado de confianza es del tipo likert de 7 puntos, en donde 1 es muy en desacuerdo y 7 muy de acuerdo, la escala de actitud hacia la marca es del tipo diferencial semántico de 7 puntos y la escala de intención de compra es del tipo likert de 5 puntos, en donde 1 es muy en desacuerdo y 7 muy de acuerdo. El único caso de excepción es la pregunta 2r correspondiente al grado de confianza, en donde la media se ve superior al resto, sin embargo, es una variable a reversar, por lo tanto, su 4,49 correspondería a un 3,69, lo cual sí está en el rango de lo adecuado.

ítem	Grado de confianza		Actitud hacia la marca		Intención de compra	
	Media	Desv. Stand	Media	Desv. Stand	Media	Desv. Stand
1	3,40	1,940	3,53	2,153	2,40	1,31
2	4,49(r)	2,056	3,59	2,060	2,31	1,26
3	3,62	1,999	3,42	2,023	2,22	1,27
4	3,56	1,874	3,48	2,010	2,52	1,34
5	3,63	1,792	3,60	2,113	2,37	1,37
6	3,62	1,939	*	*	*	*
7	3,24	1,820	*	*	*	*
8	3,30	1,914	*	*	*	*
9	3,27	2,032	*	*	*	*

Tabla16: Análisis descriptivo. Cuestionario final

Además, se utilizó el indicador alpha de Cronbach y análisis factorial para determinar el grado de dimensionalidad y la confiabilidad de la escala usada. Este procedimiento se recomienda como el método con el mayor nivel de certeza en la adecuada construcción de las escalas (Churchill, 1979; Gerbing & Anderson, 1988). En la Tabla 17 se pueden ver en detalle las correlaciones ítem-total y las estimaciones de alpha de Cronbach en caso de eliminar el ítem. La mayoría de las correlaciones ítem-total presentan magnitudes significativas. Sin embargo, un ítem perteneciente a la escala de grado de confianza, presentó un valor de 0,616, siendo importante evaluarlo, ya que es el único ítem que puntúa tan bajo y además, se puede ver que si no es parte de la escala, el alpha de Cronbach aumenta. Hay evidencia que sostiene que por sobre 0,35 toda correlación ítem-total es significativa al 99% de confianza (Cohen & Manion, 1990). Por lo tanto, se mantendrá este ítem, sin embargo, será expuesto de manera particular en los próximos análisis.

ítem	Grado de confianza		Actitud hacia la marca		Intención de compra	
	Correlación ítem-total	Alpha de Cronbach si se elimina el ítem	Correlación ítem-total	Alpha de Cronbach si se elimina el ítem	Correlación ítem-total	Alpha de Cronbach si se elimina el ítem
Alpha de Cronbach	0,966		0,969		0,968	
1	0,853	0,963	0,898	0,964	0,924	0,959
2	0,616	0,974	0,927	0,959	0,936	0,957
3	0,904	0,960	0,924	0,960	0,919	0,959
4	0,909	0,960	0,877	0,967	0,859	0,969
5	0,877	0,962	0,930	0,958	0,914	0,960
6	0,915	0,960	*	*	*	*
7	0,869	0,962	*	*	*	*
8	0,884	0,961	*	*	*	*
9	0,910	0,960	*	*	*	*

Tabla17: Análisis de fiabilidad del Cuestionario final

Después de los primeros resultados, se aprecia que cada una de las 3 escalas presenta un alpha de Cronbach final adecuado; 0,966 para Grado de confianza, 0,969 para Actitud hacia la marca y finalmente 0,968 para Intención de compra. Este es un nivel de confiabilidad considerado adecuado para la medición en escalas psicométricas (Santos, 1999). Sin embargo, hay que recordar que el alpha de Cronbach de la escala Grado de confianza puede verse modificado por la posible eliminación del ítem 2.

7.1.2 Dimensionalidad de los factores.

A continuación, se procedió con el análisis de dimensionalidad de las tres escalas que componen este estudio. Sin embargo, se tomó gran atención a lo que ocurre en la escala grado de confianza con la variable en cuestión. De esta manera, la Tabla 18 muestra los resultados de un Análisis Factorial por Componentes Principales, con rotación Varimax exclusivo de la escala compuesta por 9 ítems. Lo más importante a destacar es que el KMO es de 0.959, que demuestra que las correlaciones entre los pares de variables son explicados por otras variables; las medias de adecuación muestral son mayores a 0.3; la proporción de varianza de cada variable es explicada por el modelo factorial, con valores por sobre los 0.5, excepto del ítem 2, en donde es de 0,452, lo que muestra que esta variable no debería considerarse. Finalmente, la carga factorial de cada ítem es mayor a 0,5. Sin embargo, el ítem 2 es el que posee sólo 0,672, siendo el valor más bajo de todos.

KMO	Grado de confianza		
	0,959		
Ítems	Correlación anti-imagen	Comunalidades	Componentes 1
1	0,962	0,783	0,885
2	0,981	0,452	0,672
3	0,962	0,861	0,928
4	0,961	0,868	0,931
5	0,941	0,822	0,907
6	0,946	0,881	0,938
7	0,972	0,81	0,9
8	0,952	0,835	0,914
9	0,968	0,87	0,933

Tabla18: Análisis factorial Escala Grado de Confianza

Luego de los análisis anteriores, se determinó eliminar el ítem 2, dada su baja comunidad y el aumento no despreciable del alpha de Cronbach. En la Tabla 19 se puede ver un resumen del ítem 2 con todos sus indicadores principales y en la Tabla 20 se pueden observar los resultados antes y después de la eliminación del ítem.

Indicador	Resultado
N° de ítems en escala	9
Alpha de Cronbach	Si se elimina el ítem aumenta de 0.966 a 0.974
Correlación ítem- total	0.616
Comunalidad	0.452
Correlación anti-imagen	0.981
Carga factorial	0.672

Tabla19: Resumen de características del ítem 2

KMO	Grado de confianza ANTES			Grado de confianza DESPUES		
	0,959			0,956		
Ítems	Correlación anti-imagen Antes	Correlación anti-imagen Después	Comunalidades Antes	Comunalidades Después	Componentes 1 Antes	Componentes 1 Después
1	0,962	0,960	0,783	0,783	0,885	0,943
2	0,981	-	0,452	-	0,672	-
3	0,962	0,958	0,861	0,864	0,928	0,934
4	0,961	0,960	0,868	0,869	0,931	0,932
5	0,941	0,936	0,822	0,827	0,907	0,930
6	0,946	0,944	0,881	0,889	0,938	0,919
7	0,972	0,970	0,810	0,817	0,9	0,909
8	0,952	0,951	0,835	0,845	0,914	0,904
9	0,968	0,965	0,870	0,873	0,933	0,885

Tabla20: Análisis factorial Escala Grado de confianza Antes y Después.

Por lo tanto, la escala Grado de confianza quedó compuesta de 8 ítems, eliminando al ítem conflictivo (ítem 2).

De esta forma, realizando el Análisis de Componentes Principales, la medida de adecuación de la muestra (KMO) exhibe un índice de 0,917 y 0,892, con una prueba de esfericidad de Bartlett que obtiene una significancia de 0,00. Además, respaldando el KMO, se aprecia que las correlaciones anti- imagen son superiores a 0,30, las comunalidades superiores a 0,50 y las cargas factoriales puntúan por sobre los 0,9 en cada respectiva escala, que se pueden ver en mayor detalle en la Tabla21.

KMO	Actitud hacia marca			Intención de compra		
	0,917			0,892		
Ítems	Correlación anti-imagen	Comunalidades	Componentes 1	Correlación anti-imagen	Comunalidades	Componentes 1
1	0,925	0,874	0,957	0,856	0,910	0,960
2	0,906	0,910	0,954	0,860	0,922	0,954
3	0,905	0,907	0,952	0,927	0,902	0,950
4	0,952	0,847	0,935	0,926	0,823	0,945
5	0,902	0,915	0,921	0,905	0,893	0,907

Tabla21: Análisis factorial. Actitud hacia la marca e Intención de compra

7.2 Resultados del experimento

Para obtener los resultados y así comprobar las hipótesis, se hace mediante un análisis ANCOVA, esto porque este tipo de análisis permite que aparezcan tanto variables explicativas continuas como categóricas. Los resultados se presentarán según variable dependiente y sus respectivas hipótesis, comenzando por nivel de confianza, luego actitud hacia la marca y finalmente la intención de compra.

7.2.1 Nivel de confianza

La **Confianza** se examinó a través del método ANCOVA, que se desarrolló considerando al sexo y la edad de los encuestados como covariables y Ciudad, Nivel de Expertise del emisor y Valencia del Comentario (positiva o negativa) como predictoras.

Un primer resultado muestra que el modelo exhibe un R^2 de 0,701. Lo anterior significa que en gran medida (70%) la varianza de las respuestas está explicada por las variables del modelo evaluado, mostrando una buena capacidad predictiva (las variables son relevantes para examinar la confianza hacia el hotel o destino).

En segundo lugar, al examinar los efectos de las variables independientes sobre la confianza en el hotel evaluado, se puede percibir que existe un efecto principal para la variable Valencia del Comentario ($F=530,447$, $p=0,000$), dando soporte a la Hipótesis 1.

Los datos descriptivos muestran que existen diferencias significativas entre un alto nivel de confianza generado por un comentario positivo y un bajo nivel de confianza en el hotel producto de un comentario negativo. Cuando éste es de Valencia positiva la confianza se aproxima a un valor de 5 en una escala de 1 a 7, mientras que el comentario negativo alcanza un valor de 2 en la misma escala. Esto significa que –al menos descriptivamente- ambas Valencias generan un alejamiento similar respecto del valor medio de la escala, que en este caso corresponde a 3,5 puntos. (Ver Tabla 22 y Gráfico 1).

	Baires Nivel 2	Baires Nivel 5	Madrid Nivel 2	Madrid Nivel 5	Total
Negativo	2,14	2,01	1,98	1,845	1,99
Positivo	4,63	5,12	4,93	4,98	4,92
Total	3,39	3,56	3,45	3,41	3,45

Tabla22: Análisis descriptivo Escala Grado de confianza

Respecto de las otras variables independientes, no existen efectos significativos ni para el Nivel de Expertise ($F=0,122$, $p=0,727$) ni para la Familiaridad del Destino ($F=0,078$, $p=0,781$). Esto hace rechazar las hipótesis 2 y 3 del presente estudio.

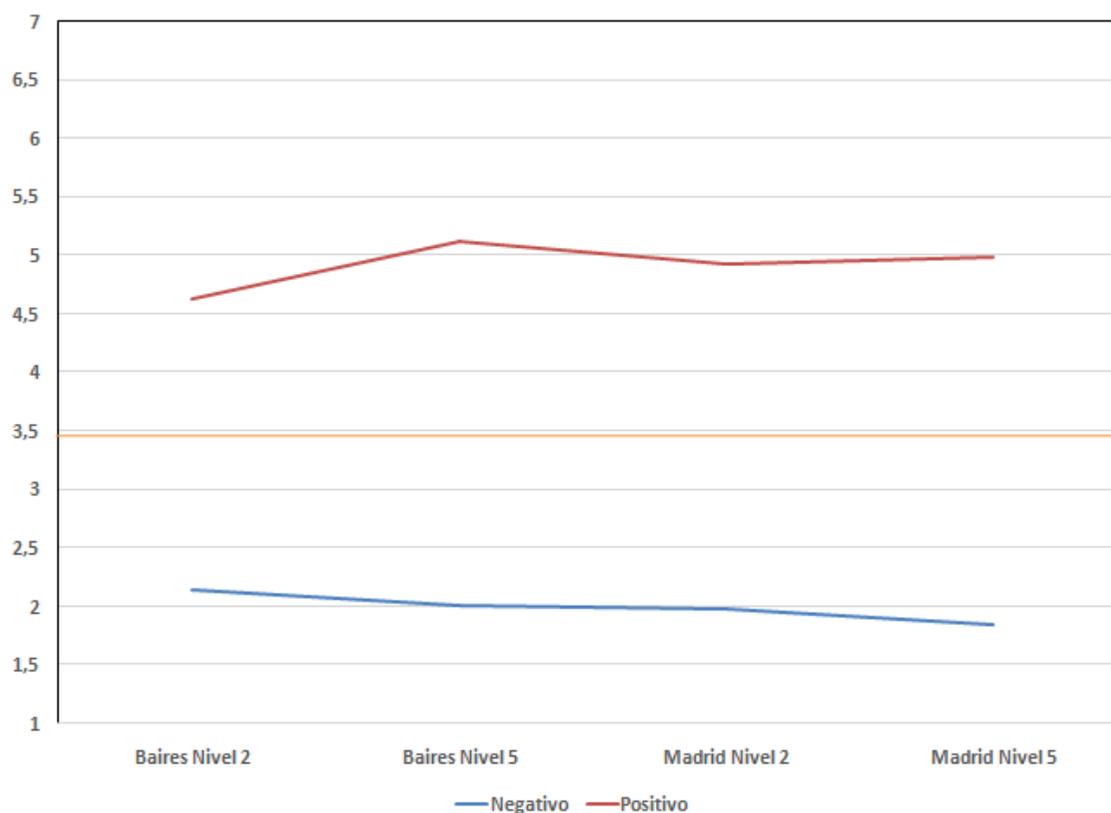


Gráfico 1: Interacción variables independientes. Escala Grado de confianza

Respecto de la Pregunta de Investigación 1 (sobre interacciones entre las variables independientes), el análisis desarrollado permite observar que no hay efectos significativos asociados a las interacciones entre estas variables. Es decir, ninguna de las variables en parejas (por ejemplo, Valencia y Expertise) muestran diferencias significativas. Ello puede ser percibido claramente en el Gráfico 1, en el cual las líneas de los comentarios positivos y negativos son casi paralelas y que tanto Buenos Aires como Madrid, mantienen pendientes muy similares, al igual que las variaciones de Nivel de Expertise 2 y 5. En la Tabla23 se observa un resumen de las variables analizadas con respecto al nivel de confianza.

Variable	Escala Confianza	
	F	Sig.
Edad	0,884	0,348
Sexo2	0,902	0,343
Ciudad	0,078	0,781
Comentario	530,447	0
Expertise	0,122	0,727
Ciudad * Comentario	0,733	0,393
Ciudad * Expertise	0,761	0,384
Comentario * Expertise	2,113	0,147
Ciudad * Comentario * Expertise	0,887	0,347

Tabla23: ANCOVA para escala Grado de Confianza

7.2.2 Actitud hacia la marca

La **actitud hacia la marca** también se examinó a través del método ANCOVA considerando al sexo y la edad de los encuestados como covariables y a Ciudad, Nivel de Expertise del emisor y Valencia del Comentario (positiva o negativa) como predictoras.

Un primer resultado muestra que el modelo presenta un R^2 de 0,633. Lo anterior significa que en gran medida (60%) la varianza de las respuestas está explicada por las variables del modelo evaluado, mostrando una buena capacidad predictiva (las variables son relevantes para examinar la confianza hacia el hotel o destino).

En segundo lugar, al examinar los efectos de las variables independientes sobre la actitud hacia la marca –en este caso hotel- evaluado, se vuelve a constatar un efecto principal para la variable Valencia del Comentario ($F=386,099$, $p=0,000$). Esto muestra que independientemente del destino, o del Expertise percibido, la existencia de un comentario

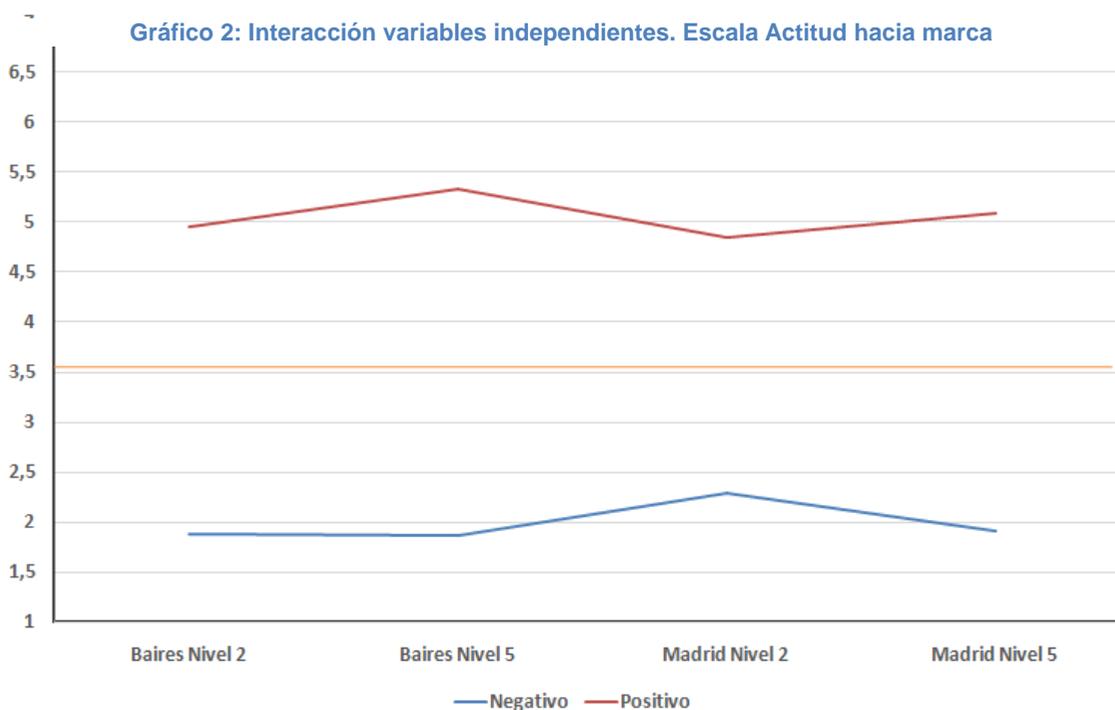
positivo o negativo resulta decisivo en la actitud hacia el hotel evaluado. De esta forma, se da soporte a la Hipótesis 4 del estudio.

Los datos descriptivos muestran que existen diferencias significativas entre un alto nivel actitud hacia la marca generada por un comentario positivo y un bajo nivel de actitud hacia el hotel producto de un comentario negativo. Cuando éste es de Valencia positiva la actitud hacia la marca se aproxima a un valor de 5 en una escala de 1 a 7, mientras que el comentario negativo alcanza un valor de 2 en la misma escala. Esto significa que –al menos descriptivamente- ambas Valencias generan un alejamiento similar respecto del valor medio de la escala, que en este caso corresponde a 3,5 puntos. (Ver Tabla 24 y Gráfico 2).

	Baires Nivel 2	Baires Nivel 5	Madrid Nivel 2	Madrid Nivel 5	Total
Negativo	1,87	1,87	2,29	1,91	1,99
Positivo	4,96	5,34	4,85	5,09	5,06
Total	3,42	3,60	3,57	3,50	3,52

Tabla24: Análisis descriptivo Escala Actitud hacia la marca

Contrariamente, no se detectaron efectos significativos para las variables Nivel de Expertise ($F=0,010$, $p=0,921$) ni para Familiaridad con Destino ($F=0,076$, $p=0,783$). Esto hace rechazar las hipótesis 5 y 6 del presente estudio.



En relación a la Pregunta de Investigación 2 (sobre interacciones entre las variables independientes), el análisis desarrollado permite observar que no hay efectos significativos asociados a las interacciones entre estas variables. Es decir, ninguna de las variables en parejas (por ejemplo, Valencia y Expertise) muestran diferencias significativas. Ello puede ser percibido claramente en el Gráfico 2, en el cual las líneas de los comentarios positivos y negativos son casi paralelas y que tanto Buenos Aires como Madrid, mantienen pendientes muy similares, al igual que las variaciones de Nivel de Expertise 2 y 5. En la Tabla 25 se observa un resumen de las variables analizadas con respecto a la actitud hacia el hotel.

Variable	Escala Actitud	
	F	Sig.
Edad	1,65	0,2
Sexo2	1,041	0,309
Ciudad	0,076	0,783
Comentario	386,099	0
Expertise	0,01	0,921
Ciudad * Comentario	2,058	0,153
Ciudad * Expertise	0,797	0,373
Comentario * Expertise	2,161	0,143
Ciudad * Comentario * Expertise	0,071	0,789

Tabla25: ANCOVA para escala Actitud hacia la marca

7.2.3 Intención de compra

Finalmente, la **intención de compra** también se examinó a través del método ANCOVA considerando al sexo y la edad de los encuestados como covariables y a Ciudad, Nivel de Expertise del emisor y Valencia del Comentario (positiva o negativa) como predictoras.

Un primer resultado muestra que el modelo presenta un R^2 de 0,606. Lo anterior significa que en gran medida (60%) la varianza de las respuestas está explicada por las variables del modelo evaluado, mostrando una buena capacidad predictiva (las variables son relevantes para examinar la confianza hacia el hotel o destino).

En segundo lugar, al examinar los efectos de las variables independientes sobre la intención de compra evaluado, se vuelve a constatar un efecto principal para la variable Valencia del Comentario ($F=343,957$, $p=0,000$).

Esto muestra que independientemente del destino, o del Expertise percibido, la existencia de un comentario positivo o negativo resulta decisivo en la intención de compra respecto al hotel en cuestión. De esta forma, se da soporte a la Hipótesis 7 del estudio.

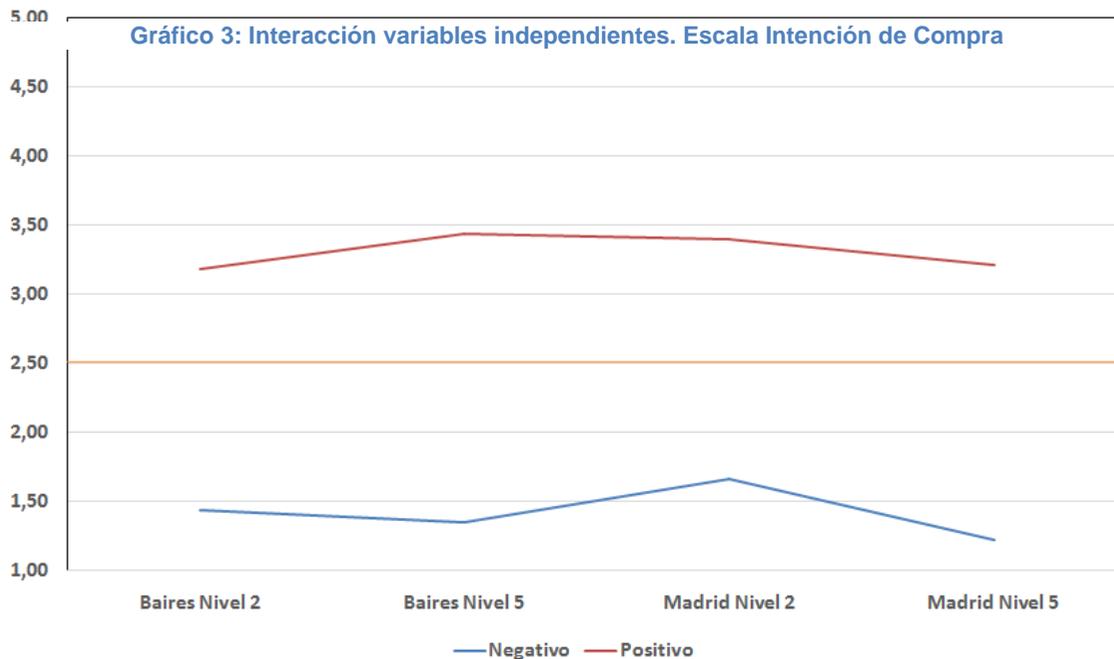
Los datos descriptivos muestran que existen diferencias significativas entre una alta intención de compra generada por un comentario positivo y una baja intención de compra producto de un comentario negativo. Cuando éste es de Valencia positiva la intención de compra se aproxima a un valor de 3,3 en una escala de 1 a 5, mientras que el comentario negativo alcanza un valor de 1,5 en la misma escala.

Esto significa que –al menos descriptivamente- las Valencias afectan en distintas magnitudes la intención de compra, en donde, una reseña positiva aumenta la intención de compra pero en menor magnitud de lo que una reseña negativa disminuye la intención de compra. Esto se puede evidencia al ver las distintas magnitudes con que se alejan del valor medio de la escala, que en este caso corresponde a 2,5 puntos. (Ver Tabla 26 y Gráfico 3).

	Baires Nivel 2	Baires Nivel 5	Madrid Nivel 2	Madrid Nivel 5	Total
Negativo	1,43	1,35	1,66	1,22	1,42
Positivo	3,18	3,44	3,40	3,21	3,31
Total	2,31	2,39	2,53	2,22	2,36

Tabla26: Análisis descriptivo Escala Intención de Compra

Respecto de las otras variables independientes, no existen efectos significativos ni para el Nivel de Expertise ($F=1,536$, $p=0,217$) ni para Familiaridad con Destino ($F=0,091$, $p=0,764$). Esto hace rechazar las hipótesis 8 y 9 del presente estudio.



En relación a la Pregunta de Investigación 3 (sobre interacciones entre las variables independientes), el análisis desarrollado permite observar que sólo hay un efecto significativo asociado a la interacción entre la variable Familiaridad y Nivel de Expertise ($F= 3,996$, $p=0,047$). Por el contrario, se apreció que ninguna de las otras interacciones posee efectos significativos asociados. En la Tabla 27 se observa un resumen de las variables analizadas con respecto a la intención de compra.

Variable	Escala Intención	
	F	Sig.
Edad	0,571	0,451
Sexo2	0,201	0,655
Ciudad	0,091	0,764
Comentario	343,957	0
Expertise	1,536	0,217
Ciudad * Comentario	0,101	0,751
Ciudad * Expertise	3,996	0,047
Comentario * Expertise	1,996	0,159
Ciudad * Comentario * Expertise	0,07	0,791

Tabla27: ANCOVA para escala Intención de Compra

Dada la interacción significativa que se observó en el estudio, se realizó un análisis particular a las variables Familiaridad y Nivel de Expertise, dejando el comentario como variable estática, para observar cómo se comportan juntas.

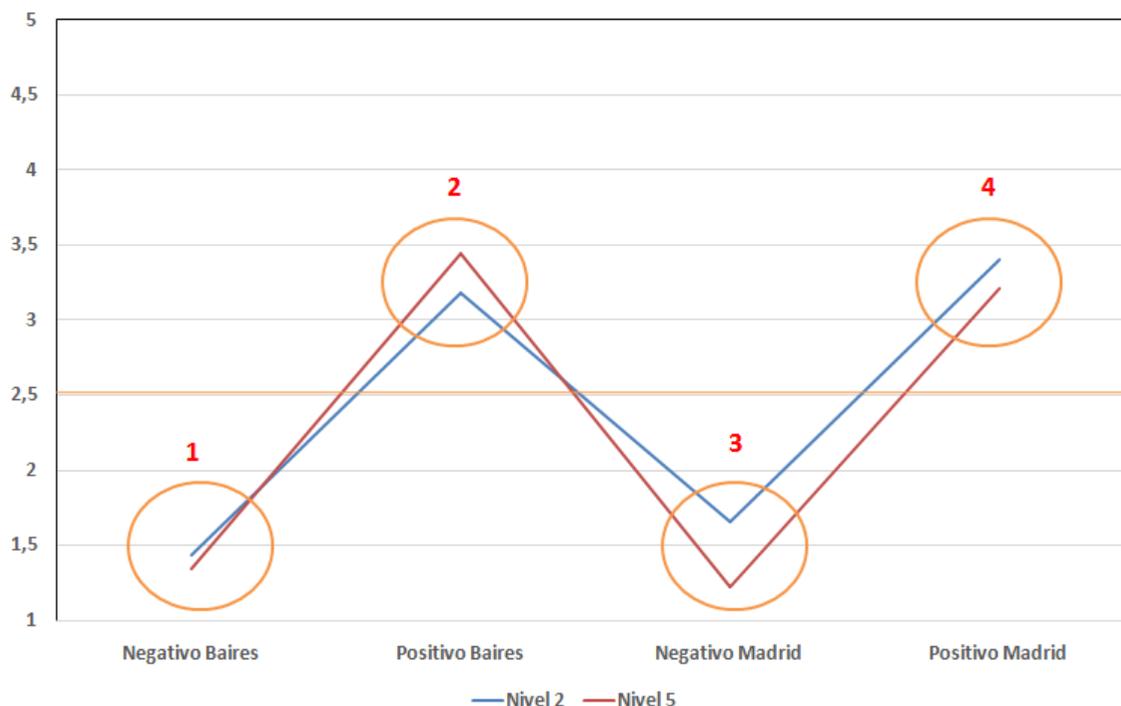


Gráfico 4: Interacción entre Nivel de Expertise y Familiaridad con el destino

En el gráfico 4 se puede observar precisamente que en términos de pendientes, una reseña positiva, afecta positivamente la intención de compra y por el contrario, una reseña negativa, afecta negativamente la intención de compra, independiente de la Familiaridad o el Nivel de Expertise. Sin embargo, se observan 4 diferencias que se producen en los Niveles de Expertise para las distintas Ciudades, pero no se sabe si esas diferencias son o no significativas. Es por lo anterior que se realizó una comparación de medias, la cual mostró que la diferencia entre un comentario negativo para un hotel en Madrid de un experto nivel 2 y un comentario negativo para un hotel en Madrid pero realizado por un experto nivel 5 sí son diferencias significativas, por lo tanto, el caso 3 sí es relevante en esta investigación.

En la Tabla 28 se pueden observar los resultados de estos análisis.

Caso	Variable	F	Sig.
1	Buenos Aires Negativo Nivel 2 Buenos Aires Negativo Nivel 5	1,176	0,283
2	Buenos Aires Positivo Nivel 2 Buenos Aires Positivo Nivel 5	0,027	0,871
3	Madrid Negativo Nivel 2 Madrid Negativo Nivel 5	36,821	0,000
4	Madrid Positivo Nivel 5 Madrid Positivo Nivel 5	0,207	0,650

Tabla28: Comparación de medias. Interacción Expertise y Familiaridad

De esta manera, se puede decir que el efecto que tiene un comentario negativo escrito por un experto nivel 5, cuando se refiere a un lugar poco familiar para el consumidor, es completamente relevante a la hora de evaluar la intención de compra respecto al mismo.

Específicamente, disminuyendo en gran magnitud la intención de compra del cliente. No así para los casos en los que el comentario es positivo, independiente de la ciudad (Buenos Aires $F= 0,027$, $p=0,871$ y Madrid $F=0,207$, $p=0,650$) o para los realizados hacia destinos más familiares, como Buenos Aires, en donde un comentario negativo tampoco logró ser significativo ($F=1,176$, $p=0,283$).

Finalmente, en la Tabla 29 se encuentra un resumen con los resultados de las Hipótesis y Preguntas de Investigación.

Hipótesis		Resultado
H1	La Valencia del Comentario afecta directamente el nivel de confianza de un consumidor.	
H2	El Expertise de un comentario afecta directamente el nivel de confianza de los consumidores.	
H3	La Familiaridad del destino al que se refiere el comentario afecta el nivel de confianza de un consumidor.	
PI1	Existe interacción entre las variables Valencia, Expertise y Familiaridad del destino en términos del nivel de confianza de los consumidores	
H4	La Valencia del Comentario afecta directamente la actitud hacia la marca de un consumidor.	
H5	El Expertise de un comentario afecta directamente la actitud hacia la marca de los consumidores.	
H6	La Familiaridad del destino al que se refiere el comentario afecta la actitud hacia la marca de un consumidor.	
PI2	Existe interacción entre las variables Valencia, Expertise y Familiaridad del destino en términos de la actitud hacia la marca de los consumidores	
H7	La Valencia del Comentario afecta directamente la intención de compra de un consumidor.	
H8	El Expertise de un comentario afecta directamente la intención de compra de los consumidores.	
H9	La Familiaridad del destino al que se refiere el comentario afecta la intención de compra de un consumidor.	
PI3	Existe interacción entre las variables Valencia, Expertise y Familiaridad del destino en términos de la intención de compra de los consumidores	

Tabla29: Situación final de cada hipótesis

8. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

8.1 Resumen

En el presente estudio se desarrolló un análisis de cómo las recomendaciones de personas influyen en variables como nivel de confianza, actitud hacia la marca e intención de compra de los consumidores. Esto con el objetivo de evaluar la utilidad de la recomendación y la confianza hacia ellos como influenciadores en la toma de decisión de un consumidor. Esto, considerando además la Valencia del Comentario y la Familiaridad turístico.

Para ello, se realizó una encuesta para obtener datos sobre el nivel de confianza para con el servicio hotelero, la actitud hacia la marca y la intención de compra, además de preguntas que buscaban medir las variables moderadoras como el Expertise del emisor, la Valencia de los comentarios y la Familiaridad. Mediante análisis ANCOVA se pudo obtener las relaciones entre estos constructos y con ello, obtener los resultados necesarios para validar o no las hipótesis. Por lo que a continuación se hará una discusión sobre los resultados encontrados y conclusiones de ello, además de mencionar aplicaciones prácticas, limitaciones presentadas en el estudio y recomendaciones para futuras investigaciones.

8.2 Principales Hallazgos

Un primer resultado, y sin duda, el más importante de esta investigación corresponde a la influencia de los comentarios, tanto positivos como negativos, en la generación de confianza, actitud hacia la marca e intención de compra. En donde, un comentario positivo actúa de manera positiva en las tres variables dependientes y por el otro lado, un comentario negativo actúa negativamente en las mismas variables.

La existencia de dicha influencia positiva/negativa ha sido reportada, pero en investigaciones separadas, específicamente el efecto de los comentarios sobre la actitud hacia la marca se puede ver en estudios realizados en Estados Unidos, Holanda y Corea del Sur (Mayzlin, Dover, & Chevalier, 2014; Vermeulen & Seegers, 2009 y Lee, Park, & Han, 2008), además del efecto sobre la intención de compra, el cual se puede ver en estudios realizados en China y Australia (Ye, Law, Gu, & Chen, 2011 y Sparks & Browning, 2011) y finalmente, el efecto sobre la generación de confianza, con estudios realizados en Estados Unidos (Barreda & Bilgihan, 2013).

Es interesante ver que este estudio se realizó en una muestra diferente a las comúnmente utilizadas, la cual no sólo contaba con estudiantes de la universidad, sino también personas de más variadas edades y aun así, arrojó resultados muy similares, particularmente con el estudio Holandés (Vermeulen & Seegers, 2009), relacionado con la actitud hacia la marca; determinándose consistencia entre los resultados obtenidos en Santiago de Chile con aquellos logrados en estudiantes de marketing de Holanda.

Con esta evidencia, queda demostrado que un comentario positivo afecta positivamente y un comentario negativo afecta negativamente a la intención de compra, generador de confianza y actitud hacia la marca (H1, H4 e H7)

Respecto al Nivel de Expertise, cabe señalar que éste no afectó significativamente a ninguna de las tres variables; generador de confianza, actitud hacia la marca e intención de compra. Con ello se puede desprender que por sí solo el Nivel de Expertise no es un factor suficiente para generar una mayor confianza, una mejor actitud o una mayor intención de compra.

Este conjunto de resultados, son consistentes con estudio de Vermeulen & Seegers (2009) y Zhanga, Ye, Lawb, & Li, (2010) pero no así con estudios de Nan, Liu, & Zhang(2008) y Peng, Yu, & Hao (2011), los cuales demuestran que el Nivel de Expertise sí es relevante. Por tanto, esta variable, Nivel de Expertise, continuará con la disyuntiva que se ha producido a lo largo de la historia, en donde, algunos autores demuestran su significancia y otros lo contrario.

Sin embargo, en este estudio, se ha puesto en evidencia que esta variable adquiere relevancia en momentos particulares, como por ejemplo, con la interacción entre otra variable. En este caso particular, mostró ser significativa con la variable Familiaridad, respecto a su influencia en la intención de compra de los consumidores. (PI3)

Este hallazgo es importante porque es parte fundamental de lo que se quería demostrar en este estudio, al agregar la variable Familiaridad (variable no utilizada comúnmente en este tipo de investigaciones). Particularmente, se logra observar que cuando un consumidor busca información sobre algún destino poco familiar para él, sí se fija en el Nivel de Expertise de la persona que emite la reseña en línea, específicamente si es un comentario negativo, ya que a la hora de ser positivo, esta diferencia deja de ser significativa.

Una teoría hace referencia a la cultura del chileno (en este estudio sólo abarcó Santiago), la cual contienen una alta aversión al riesgo, lo que está muy correlacionado con el viajar a un destino poco familiar, ya que implicaría aumentar el riesgo de lo desconocido. En este punto, el emisor de la reseña toma relevancia, ya que mientras mayor es el Nivel de Expertise, las personas le otorgan mayores niveles de credibilidad y finalmente, eso conlleva a disminuir el riesgo diversificable.

Un siguiente hallazgo, corresponde a la variable Familiaridad, el cual muestra que no afectó significativamente a ninguna de las tres variables; generador de confianza, actitud hacia la marca e intención de compra. Con ello se puede desprender que por sí sola la variable Familiaridad no es un factor suficiente para generar una mayor confianza, una mejor actitud o una mayor intención de compra.

Sin embargo, en esta investigación, se evidenció que esta variable adquiere relevancia en momentos particulares, como por ejemplo, con la interacción entre otra variable. En este

caso particular, mostró ser significativa con la variable independiente Nivel de Expertise, afectando a la variable dependiente Intención de Compra (PI3). Los detalles de esta relación fueron expuestos en el párrafo anterior.

En adición, un hallazgo importante se evidenció al ver el estudio desde una perspectiva más macro, comparando las variables dependientes y sus efectos. Se ha comprobado para este estudio, que la variable más relevante ha sido la Valencia del Comentario. No obstante, su efecto, particularmente, en las variables Nivel de Confianza y Actitud hacia la marca ha sido bastante similar, en donde la distancia a la que se encontraba tanto el comentario positivo como negativo respecto de la media eran similares (Nivel de confianza: Positivo=1,4, Negativo=1,5, Actitud hacia la marca: Positivo= 1,56, Negativo=1,53) lo que a modo descriptivo, indica que, en magnitud, un comentario positivo influye lo mismo que uno negativo. (Ver Gráficos 1 y 2).

Contrario a este efecto, es lo que ocurrió con la variable Intención de Compra, la cual presentó diferencias de distancia respecto a la media entre un comentario positivo y negativo, en donde la reseña positiva está a 1,7 y la negativa a 1,1. De hecho, esta diferencia es estadísticamente significativa. Es en este punto en donde surgen dos preguntas relevantes: (Pregunta 1) Por qué para el Nivel de Confianza y la Actitud hacia la marca, un comentario positivo pesa, en términos de magnitud, lo mismo que un comentario negativo, cuando en la literatura se ha demostrado constantemente (ej. Ito, Larsen, Smith, & Cacioppo, 1998) que un comentario negativo tiene mayor importancia que uno positivo (contrario al principio de la asimetría de información).

Ligado a lo anterior, (Pregunta 2) por qué se cumple este principio de asimetría de la para la variable Intención de Compra y no para el Nivel de Confianza y la Actitud hacia la marca. Con la intención de responder a ambas preguntas, se buscó en la literatura y en base los hallazgos del estudio de Guido & Czapinsk, (1990), se demostró que para que el principio de asimetría de información se cumpla, es necesaria la congruencia emocional y afectiva con el objeto de estudio en cuestión. Por tanto, una posible respuesta a las preguntas, sería que tanto el Nivel de Confianza como la Actitud hacia la marca, son constructos de carácter perceptivo a diferencia de la Intención de Compra, que implicaría una decisión.

Por lo cual, se podría decir que tanto la Confianza como la Actitud no tendrían este vínculo emocional y afectivo, sino que un carácter más informacional, a diferencia de la Intención de compra, en donde se podría ver esta congruencia emocional, afectiva e informacional.

De forma diferente, también se puede interpretar como que los comentarios usados en el estudio no se encontrara cargado afectivamente sino que sólo tengan un carácter informacional. Finalmente, lo que deja este estudio es corroborar la literatura existente frente a la Valencia de los comentarios, que muestra que independiente del carácter de la reseña, sí existe un efecto significativo en las personas.

Adicional a lo anterior, el Nivel de Expertise y la Familiaridad son variables que por sí solas no afectan al Nivel de Confianza, Actitud hacia la Marca e Intención de compra, sin embargo, cuando interactúan entre sí, pasan a ser relevante para la variable Intención de compra.

8.3 Posibles aplicaciones prácticas

Los resultados, discusiones y conclusiones obtenidas resultan ser de gran utilidad para empresas que venden servicios hoteleros en Santiago de Chile, y que promocionen y vendan sus productos online, ya que las reseñas resultaron ser buen medio para influenciar a la gente a contratar ciertos servicios.

Como resultado, este estudio demostró que los comentarios o reseñas influye en prácticamente todo el proceso que puede englobar una compra, desde el, comenzar con una buena actitud hacia la marca, confiar en el servicio y finalmente tener la intención de comprar o contratar, por lo que el eWOM que generan los compradores o usuarios si es una poderosa herramienta de marketing digital en Chile, ya que los usuarios apoyan a que se genere actitud hacia las compras online, que derivan luego en intenciones de compra.

Por otra parte, este tipo de eWOM es prácticamente considerado un tipo de marketing digital, lo que hoy en día es fundamental dado los altos niveles de internet y conexión que tienen los consumidores con la web. Es por esta razón que muchos hoteles han cambiado la manera de darse a conocer y no sólo cuentan con su página propia, sino que también lo hacen a través de plataformas como Airbnb, TripAdvisor, Despegar, Booking, etc.

Lo bueno de permitir opinar a los usuarios es que en diversos casos, le otorga mayor credibilidad al servicio, porque les permite comparar respuestas, sin embargo, esto implicaría que las empresas tengan sumo cuidado con lo que la gente comente de ellos, ya que como demostró esta investigación, un buen comentario puede ser considerado muy positivo, pero por el contrario, un mal comentario podría llegar a afectar en gran medida al servicio en cuestión.

Así mismo, las empresas deberían revisar además de sus páginas propias, aquellas páginas web o blogs que permitan emitir comentarios a las personas, desde sus propias experiencias, ya que deberían preocuparse de cuidar la imagen de sus servicios y no generar un daño reputacional. Además, podrían tomar en consideración más de alguno de ellos, para poder mejorar en el futuro.

Ligado a lo anterior, se podría observar si hay páginas webs o blogs que hablen de manera positiva del producto o servicio y publicarlos en sus medios digitales propios, para así dejarlas disponibles a un mayor número de personas y más a la vista de sus potenciales o actuales clientes, para que las lean y logren influenciar primeramente, generando confianza, mejorando la actitud de compra, y por supuesto, con ello aumentar la intención de compra.

Finalmente, se podría señalar en base a los resultados de este estudio, que los niveles de Expertise no son significativos para las personas, dado que no se encontró evidencia de aquello. Por lo tanto, se les recomienda a las empresas, que las personas que comenten lo hagan por medio de un perfil simple y no gastar recursos en perfiles más sofisticados como los presentados por páginas como TripAdvisor. Este efecto sólo ocurre para la realidad Chilena, por tanto, desde ese punto, sí se entienden los esfuerzos de páginas como TripAdvisor que reciben diariamente a personas de distintos países.

8.4 Limitaciones del estudio

Si bien el presente estudio se hizo sobre un adecuado número de muestra, y se validaron todos los datos, de todos modos presenta limitaciones. Cabe señalar y resaltar que los resultados de esta investigación no deben ser generalizados del todo, ya que se utilizó una muestra de más de 300 personas y solo 240 respondieron correctamente, y Chile cuenta con alrededor de 17 millones de habitantes, de ello solo 11 millones está familiarizado a lo digital.

Además, la muestra resultó ser bastante joven porque más del 90% tenía entre 20 a 39 años, por lo que estos resultados estarán más adecuados para ser aplicados a empresas con marcas enfocadas a ese target de. Esto último es un resultado positivo para las empresas, ya que Chile es el país que tiene mayor alcance en Latinoamérica en comercio online y casi el 60% de tal audiencia está compuesta por personas menores a 35 años (Comscore, 2014). Por otro lado, si se quiere considerar este estudio para territorio diferente al nacional, se debe tener en cuenta que la encuesta fue respondida por personas residentes en Chile, lo que quiere decir, que puede incluir a extranjeros que estén por tiempo acotado o ya viviendo en el país, lo que podría haber influido en los resultados.

Un punto no menor es el instrumento que se utilizó, el cual, si bien se ocuparon las escalas originales, no implica que abarque absolutamente todas las aristas que componen a un constructo. De hecho por razones como esta es que en la realidad, todo constructo tiene más de alguna forma de ser medido. Ligado a este punto, es el hecho de que las escalas originales se encuentran en un idioma diferente al nativo de Chile, en donde, si bien se realizaron todos los pasos ideales para hacer una correcta traducción de ellas, no elimina el hecho de que pueda existir algún detalle. En adición a lo anterior, este estudio también presenta una limitación ecológica, lo que quiere decir que en este caso, se expone sólo un experimento y se miden sólo algunas variables, sin embargo, lo que rodea a la toma de decisión de una persona va más allá de tres variables y un estímulo.

Finalmente, es importante destacar que este experimento no contaba con la variable página web, ya que los estímulos se presentaban en una encuesta y no en un prototipo de página, por lo que el estudio realizado se consideraría como un experimento más estático y con menor interacción del consumidor con el estímulo.

8.5 Recomendaciones para futuras investigaciones

Para futuras investigaciones se debería considerar que la muestra sea mayor, para tener así una muestra más homogénea y no tan cargada al público joven. Además, se debería considerar realizar un estudio también enfocado a descubrir cómo se comportarían las variables intención de compra, generador de confianza y Nivel de Expertise cuando exista más de un comentario o reseña por experimento. De tal manera, de ver si la interacción de los reviews genera distintos efectos a los generados por sólo uno de ellos.

Adicional a lo anterior, sería de gran utilidad clasificar distintos tipos de interacciones entre los comentarios. Por ejemplo, sólo 6 comentarios positivos, 2 comentarios positivos y 4 negativos, 4 comentarios positivos y 2 negativos, y finalmente 6 comentarios negativos. Una variante a esta manera de presentar el experimento, correspondería al hecho de intercalar comentarios. Además, en base a lo encontrado en la pregunta de investigación 3, futuras investigaciones deberían considerar estudiar en mayor profundidad la interacción significativa que se produjo entre el Nivel de Expertise y Familiaridad en relación a la variable intención de compra. Además de corroborar si tiene que ver con el hecho de que Chile es un país bastante alejado de todos los demás o si es un dato que se pudiera extrapolar a otras realidades de diversos países. De esta manera, una forma de ampliar resultados vendría acompañada por el buscar más interacciones entre variables y no sólo el estudio de cada una por sí sola.

Finalmente, se debería considerar la incorporación de comentarios que no sean manifiestamente negativos o positivos, sino que contengan ciertas variantes, para de esta manera, medir el efecto de ciertos grados de positividad o negatividad sobre las variables. En relación a este punto, sería interesante ver la naturaleza de la negatividad, ya que hay estudios que muestran el mayor efecto en magnitud de lo negativo por sobre lo positivo, pero habría que analizar hasta que grados de negatividad este efecto se cumple. Esto ayudaría en gran parte a las empresas, para saber hasta qué punto abarcar a la hora de solucionar temas de reseñas o comentarios online.

9. BIBLIOGRAFIA

1. Accenture. (2014). *Estudio de Consumidores*. Accenture Strategy, Chile. Recuperado el 17 de 12 de 2016, de https://www.accenture.com/cl-es/~media/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Strategy_7/Accenture-2014-Estudio-de-Consumidores-Chile
2. Alaminos, A., & Castejón, J. L. (2006). Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión. *Universidad de Alicante*.
3. Alba, J., & Hutchinson, W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 411-454.
4. Anderson, M. (2014). *Local Consumer Review Survey*. Recuperado el 17 de noviembre de 2016, de bright local: <http://www.brightlocal.com/2014/07/01/local-consumer-review-survey-2014>
5. Anderson, M. (2015). *Local Consumer Review Survey*. Recuperado el 15 de octubre de 2016, de <https://www.brightlocal.com/learn/local-consumer-review-survey-2015/>
6. Arndt, J. (1967). *Word of mouth advertising: A review of the literature*. New York: Advertising Research Foundation.
7. Australian Competition and Consumer Commission. (2013). *What you need to know about: Online reviews- a guide for business and review platforms*.
8. Baker, M., & Churchill, G. (1977). The impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555.
9. Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions. *Tourism management*, 127-133.
10. Baltas, G. (2001). Nutrition labelling: issues and policies. *European Journal of Marketing*, 35, 708-721.
11. Barreda, A., & Bilgihan, A. (2013). An analysis of user-generated content for hotel experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 263-280.
12. Berger, J., Sorensen, A., & Rasmussen, S. (2010). Positive Effects of Negative Publicity: When Negative Reviews Increase Sales. *Marketing Science*, 815-827.
13. Bian, X., & Moutinho, L. (2008). *The role of product involvement, knowledge, and perceptions in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects*.

14. Bianchi, C., & Andrews, L. (2012). Risk, trust and consumer online purchasing behaviour: a Chilean perspective. *International Marketing Review*, 253-275.
15. *Biblioteca del Congreso Nacional*. (s.f.). Recuperado el 17 de Noviembre de 2016, de https://www.bcn.cl/siit/nuestropais/index_html
16. Biyalogorsky, E., Gerstner, E., & Libai, B. (2001). Customer Referral Management: Optimal Reward Programs. *Marketing Science*, 82-95.
17. Brown, J., & Reingen, P. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer research*, 350-362.
18. Bruner, G. (2013). *Marketing Scales Handbook* (Vol. 7). Texas, USA: GCBII Productions, LLC.
19. Burnkrant, R., & Unnava, R. (1989). Self-Referencing: A Strategy for Increasing Processing of Message Content. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15(4), 628-638.
20. Carles, R., Konrad, K., & Harper, J. (2006). *Qualitative perceptions and caloric estimations of healthy and unhealthy foods by behavioral weight loss participants*.
21. Carneiro, M., & Crompton, J. (2009). The influence of involvement, familiarity, and constraints on the search for information about destinations. *Journal of Travel Research*.
22. Charles, P. (3 de diciembre de 1999). Everyone Is A Critic in Cyberspace. *Los Angeles Times*.
23. Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them? *Proceedings*, eds. M. C. Gilly and J. Myers-Levy, Provo, UT: Association for Consumer Research, 129-134.
24. Chevalier, J., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 345-354.
25. Christensen, M., & Rojas, L. (2015). *Futuro Digital Chile*.
26. Churchill, G. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 64-73.
27. Clemons, E., Gao, G., & Hitt, L. (2006). When online reviews meet hyperdifferentiation: A study of the craft beer industry. *Journal of Management Information Systems*, 149-171.
28. Cohen, L., & Manion, L. (1990). *Método de investigación educativa*. Córdoba: La Muralla.

29. Competition & Markets Authority. (2015). *Online reviews and endorsements*. United Kingdom.
30. Comscore. (2014). *Chile Digital Future in Focus 2014*. Recuperado el 05 de marzo de 2017, de Chile Digital Future in Focus 2014: <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/Chile->
31. Cui, G., & Chan, T.-S. (2004). Consumer attitudes toward marketing in a transitional economy: a replication and extension. *Journal of Consumer Marketing*, 21(1), 10-26.
32. Dixon, H., Scully, M., Wakefield, M., White, V., & Crawford, D. (2007). The effects of television advertisements for junk food versus nutritious food on children's food attitudes and preferences. *Social Science & Medicine*, 65, 1311-1323.
33. Dodds, W., Kent, M., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
34. Feunekes, G., Gortemaker, I., Willems, A., Lion, R., & Van Den Kommer, M. (2008). Front-of-pack nutrition labelling: Testing effectiveness of different nutrition labelling formats front-of-pack in four European countries. *Appetite*, 50, 57-70.
35. Geiger, C., Wyse, B., Parent, C., & Hansen, R. (1991). Review of nutrition labeling formats. *Journal of the American Dietetic Association*, 91(7), 808-812.
36. Gerbing, D., & Anderson, J. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of marketing research*, 186-192.
37. Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using Online conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing science*, 545-560.
38. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
39. Grunert, K., Wills, J., & Fernandez-Celemin, L. (2010). Nutrition knowledge, and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK. *Appetite*, 55, 177-189.
40. Guido, P., & Czapinski, J. (1990). Positive-negative asymmetry in evaluations: The distinction between affective and informational negativity effects. *European review of social psychology*, 33-60.

41. Heyneman, S. (1980). Differences Between Developed and Developing Countries: Comment on Simmon and Alexander's "Determinants of School Achievement". *Economic Development and Cultural Change*, 403-406.
42. Hofstede, G. (2014). *Cultural tools country comparison*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2016, de <https://geert-hofstede.com/countries.html>
43. Homer, P., & Kahle, L. (1990). Source expertise, time of source identification, and involvement in persuasion: An elaborative processing perspective. *Journal of Advertising*, 30-39.
44. Ito, T., Larsen, J., Smith, K., & Cacioppo, J. (1998). Negative Information Weighs More Heavily on the Brain: The Negativity Bias in Evaluative Categorizations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 887.
45. Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
46. Klein, L. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: search versus experience goods. *Journal of Business Research*, 195-203.
47. Koenigstorfer, J., Groeppel-Klein, A., & Kamm, F. (2014). Healthful Food Decision Making in Response to Traffic Light Color-Coded Nutrition Labeling. *Journal of Public Policy & Marketing*, 33(1), 65-77.
48. Kozup, J., Creyer, E., & Burton, S. (2003). Making Healthful Food Choices: The Influence of Health Claims and Nutrition Information on Consumers' Evaluations of Packaged Food Products and Restaurant Menu Items. *Journal of Marketing*, 67, 19-34.
49. Krystallis, A., Maglaras, G., & Mamalis, S. (2008). Motivations and cognitive structures of consumers in their purchasing of functional foods. *Food Quality and Preference*, 19, 525 - 538.
50. Kusumasondjaja, S., Shanka, T., & Marchegiani, C. (2012). Credibility of online reviews and initial trust: The roles of reviewer's identity and review valance. *Journal of Vacation Marketing*, 185-195.
51. Lee, J., Park, D., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic commerce research and applications*, 341-352.

52. Lenhart, A. (2006). *Pew Internet and American Life Project*. Recuperado el 28 de Julio de 2016, de <http://www.pewinternet.org/Presentations/2006/UserGenerated-Content.aspx>.
53. Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Pearson Educación.
54. Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Pearson Educacion.
55. Margaret, A. (2002). *Concepts of fuctional foods*. ILSI Europe concise monograph series.
56. Margaret, A. (2002). *Concepts of functional foods*. Belgium: ILSI Europe Concise Monograph Series.
57. Mauri, A., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 99-107.
58. Mayzlin, D., Dover, Y., & Chevalier, J. (2014). Promotional reviews: An empirical investigation of online review manipulation. *The American Economic Review*, 2421-2455.
59. McMillan, J., & Schumacher, S. (2001). *Research in education: A conceptual introduction*. Little Brown.
60. Mechinda, P., Serirat, S., & Gulid, N. (2009). An examination of tourists' attitudinal and behavioral loyalty: comparison between domestic and international tourists. *Journal of vacation marketing*, 129-148.
61. *Ministerio de Salud*. (2015). Obtenido de Minsal: <http://www.minsal.cl/reglamento-de-la-ley-de-etiquetado-de-alimentos-introduccion/>
62. Mittal, B. (1989). Measuring purchase-decision involvement. *Psychology & Marketing*, 147-162.
63. Moorman, C., & Slotegraaf, R. (1999). The Contingency Value of Complementary Capabilities in Product Development. *Journal of Marketing Reearch*, XXXVI, 239-257.
64. Nan, H., Liu, L., & Zhang, J. J. (2008). Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects. *Information Technology and Management*, 201-214.
65. Nayga, R. (2000). Nutrition Knowledge, Gender, and Food Label Use. *The Journal of Consumer Affairs*, 34(1), 97-112.
66. Nielsen. (2015). *Global trust in advertising Report*.

67. Pan, B., MacLaurin, T., & Crofts, J. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 35-45.
68. Park, D., & Kim, S. (2009). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 399-410.
69. Park, d., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 125-148.
70. Peng, Z., Yu, B., & Hao, Y. (2011). Does the valence of online consumer reviews matter for consumer decision making? The moderating role of consumer expertise. *Journal of computers*, 484-488.
71. Rao, A., & Wanda, S. (1992). The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined. *Journal of Consumer*, 256-270.
72. Research, F. (2006). *Teleconference: Tapping the Power of User-Generated Content*. Recuperado el 28 de Julio de 2016, de <http://www.forrester.com>
73. Richins, M. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 68-78.
74. Roberts, J., & Lattin, J. (1991). Development and Testing of a Model of Consideration Set Composition. *Journal of Marketing*, 429-440.
75. Roe, B., Levy, A., & Derby, B. (1999). The impact of health claims on consumer search and product evaluation outcomes: results from FDA experimental data. *Journal of Public Policy and Marketing*, 18(1), 89-105.
76. Santos, R. (1999). Cronbach's alpha: A tool for assessing the reliability of scales. *Journal of extension*, 1-5.
77. Schwab, K. (2015). *The Global Competitiveness Report 2015-2016*. Switzerland: World Economic Forum.
78. Sensis Social Media Report. (2015). *How Australian people and businesses are using social media*.
79. SERNATUR. (2015). *Turismo emisoro anual*. Santiago.
80. Sheinin, D., Varki, S., & Ashley, C. (2011). The differential effect of ad novelty and message usefulness on brand judgments. *Journal of Advertising*, 5-18.
81. Shine, A., O'Really, S., & OSullivan, K. (1997). Consumer attitudes to nutrition labelling. *British Food Journal*, 283-289.

82. Sparks, B., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 1310-1323.
83. Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 53-62.
84. Sujan, M. (1985). Consumer knowledge: effects on evaluation strategies mediating consumer judgements. *Journal of Consumer Research*, 12, 31-46.
85. Sundar, S., & Kalyanaraman, S. (2004). Arousal, Memory and Impression-Formation Effects of Animation Speed in Web Advertising. *Journal of Advertising*, 33(1), 7-17.
86. Sutterlin, & Siegrist. (2015). Simply adding the word "fruit" makes sugar healthier: the misleading effect of symbolic information on the perceived healthiness of food.
87. Tendencias Globales de Alimentación y Bebidas 2016. (2015). *Mintel*. Obtenido de <http://es.mintel.com/tendencias-de-alimentacion-y-bebidas>
88. The State of Queensland. (2013). *Managing online customer reviews*. Recuperado el 10 de noviembre de 2016, de <https://www.business.qld.gov.au/business/running/customer-service/managing-online-customer-reviews>
89. Toyama, M., & Yamada, Y. (2012). The relationships among tourist novelty, familiarity, satisfaction, and destination loyalty: Beyond the novelty-familiarity continuum. *International Journal of Marketing Studies*, 10.
90. Vermeulen, I., & Seegers, D. (2009). Tried and Tested: The Impact of Online Hotel Reviews on Consumer Consideration. *Tourism management*, 123-127.
91. Wansink, B. (2003). How do front and back package labels influence beliefs about health claims? *Journal of Consumer Affairs*, 37(2), 305-316.
92. Wansink, B., & van Ittersum, K. (2004). Stopping decisions of travelers. *Tourism Management*, 25, 319-330.
93. Wansink, B., Sonka, S., & Hasler, C. (2004). Front-label health claims: when less is more. *Food Policy*, 29, 659-667.
94. Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online booking. *Computers in Human Behavior*, 634-639.
95. Zhanga, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 694-700.

96. Zhou, L., Yang, Z., & Hui, M. (2010). Non-local or local brands? A multi-level investigation into confidence in brand origin identification and its strategic implications. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 202-218.

10. ANEXOS

Anexo 1: Pre test

P1: En base al comentario presentado, qué tan positivo o negativo lo considera.

	Muy Negativo	Negativo	Ni positivo/Ni negativo	Positivo	Muy Positivo
<p>“El hotel es distinto a todo lo normal. Es una casona antigua muy bien remodelada y mantenida, ubicada en una calle sin salida muy particular (se accede por una escalera a la callecita donde se encuentra la entrada del hotel), por lo que no es recomendable para personas con movilidad reducida. Sin embargo, está cerca de todo (subte, metro), y del centro de Viña del Mar. Para llegar al centro turístico (zona del casino) hay que caminar un poco más, pero se llega sin inconvenientes. El personal muy agradable y servicial, y además del desayuno (que es rico y completo) ofrece té y café durante todo el día. Sin duda recomiendo y volvería a elegir este hotel!”</p>					
<p>“Buena ubicación si va a recorrer Viña y Valparaíso, puesto que está a una cuadra del transporte. La habitación muy limpia, estaba con calefacción, están hermosamente adornadas. Buen servicio de Desayuno, además uno puede tomar té o café cuando lo necesite, son preocupados que uno se sienta lo más cómodo posible. Buena conexión a WiFi. La atención son muy cálidos, personificada y eso se agradece”</p>					
<p>“Es toda una experiencia una estancia en este hotel. Una casa de más de 100 años restaurada con un gran gusto en un lugar sumamente tranquilo y central. Todo el staff muy amable y orientador, te ayudan a pasar un muy buen momento. Se incluye un desayuno delicioso y muy bien servido. De todas maneras volveremos”</p>					

P2: Ordene los siguientes comentarios, del más positivo al más negativo.

1 "El hotel es distinto a todo lo normal. Es una casona antigua muy bien remodelada y mantenida, ubicada en una calle sin salida muy particular (se accede por una escalera a la callecita donde se encuentra la entrada del hotel), por lo que no es recomendable para personas con movilidad reducida. Sin embargo, está cerca de todo (subte, metro), y del centro de Viña del Mar. Para llegar al centro turístico (zona del casino) hay que caminar un poco más, pero se llega sin inconvenientes. El personal muy agradable y servicial, y además del desayuno (que es rico y completo) ofrece té y café durante todo el día. Sin duda recomiendo y volvería a elegir este hotel"

2 "Buena ubicación si va a recorrer Viña y Valparaíso, puesto que está a una cuadra del transporte. La habitación muy limpia, estaba con calefacción, están hermosamente adornadas. Buen servicio de Desayuno, además uno puede tomar té o café cuando lo necesite, son preocupados que uno se sienta lo más cómodo posible. Buena conexión a WiFi. La atención son muy cálidos, personificada y eso se agradece"

3 "Es toda una experiencia una estancia en este hotel. Una casa de más de 100 años restaurada con un gran gusto en un lugar sumamente tranquilo y central. Todo el staff muy amable y orientador, te ayudan a pasar un muy buen momento. Se incluye un desayuno delicioso y muy bien servido. De todas maneras volveremos"

P3: En base al comentario presentado, qué tan positivo o negativo lo considera.

	Muy negativo	Negativo	Ni Negativo/Ni positivo	Positivo	Muy positivo
<p>“No tiene relación la infraestructura del hotel con las supuestas estrellas que tiene. Según mi experiencia, no tiene buena relación precio calidad, esto claramente se debe a la cultura turística chilena. Es un hotel antiguo, con mantenciones deficientes en las habitaciones. Muy limpio, respecto de eso y la atención nada que decir, estuvo muy bien. Las habitaciones no tienen aire acondicionado y por encontrarse en una avenida es tremendamente ruidoso, hay mala aislación respecto de las ventanas y si hace calor debes abrirlas y bancarte el ruido. Respecto de los muros, bien porque no se escucha ningún ruido de las otras habitaciones. No es un mal hotel, pero por la relación del precio lo considero deficiente”</p>					
<p>“Por el equivalente a más de 100 dólares está fuera de estándar: agua caliente no es tal, desayunador con mesas sin mantel ni servilletas, sin endulzantes. Baños sucios y envejecidos, pintura descascarada en los techos. Turistas argentinos comentan su desagrado en alta voz en el comedor. Un fiasco.”</p>					
<p>“Con mi señora llegamos a ese hotel, sin grandes aspiraciones, pero en general correcto. La habitación disponía de una muy mala calefacción por lo que pedí mantas o frazadas, las cuales nunca fueron proporcionadas. Tuvimos que dormir prácticamente vestidos. Al día siguiente no había agua caliente, no obstante reclamé a conserjería nadie vino a la habitación ni recibí una explicación. Por estas razones debí ubicar otro hotel que resultó más satisfactorio. A pesar de que se indica en sus prospectos que hay restaurant, solo fue posible conseguir un sándwich y refresco”</p>					

P4: Ordene los siguientes comentarios, del más negativo al más positivo.

1 “No tiene relación la infraestructura del hotel con las supuestas estrellas que tiene. Según mi experiencia, no tiene buena relación precio calidad, esto claramente se debe a la cultura turística chilena. Es un hotel antiguo, con mantenciones deficientes en las habitaciones. Muy limpio, respecto de eso y la atención nada que decir, estuvo muy bien. Las habitaciones no tienen aire acondicionado y por encontrarse en una avenida es tremendamente ruidoso, hay mala aislación respecto de las ventanas y si hace calor debes abrirlas y bancarte el ruido. Respecto de los muros, bien porque no se escucha ningún ruido de las otras habitaciones. No es un mal hotel, pero por la relación del precio lo considero deficiente”

2 “Por el equivalente a más de 100 dólares está fuera de estándar: agua caliente no es tal, desayunador con mesas sin mantel ni servilletas, sin endulzantes. Baños sucios y envejecidos, pintura descascarada en los techos. Turistas argentinos comentan su desagrado en alta voz en el comedor. Un fiasco.”

3 “Con mi señora llegamos a ese hotel, sin grandes aspiraciones, pero en general correcto. La habitación disponía de una muy mala calefacción por lo que pedí mantas o frazadas, las cuales nunca fueron proporcionadas. Tuvimos que dormir prácticamente vestidos. Al día siguiente no había agua caliente, no obstante reclamé a conserjería nadie vino a la habitación ni recibí una explicación. Por estas razones debí ubicar otro hotel que resultó más satisfactorio. A pesar de que se indica en sus prospectos que hay restaurant, solo fue posible conseguir un sándwich y refresco”

P5: Imagine que usted lee una opinión de un hotel dada las siguientes personas. ¿Cómo evaluaría la opinión de cada uno de ellos?

Ex gerente de hotel

Inexperto							Experto
Con Conocimiento							Sin Conocimiento
Sin experiencia							Con experiencia
Competente							Incompetente
No calificado							Calificado

Administrativo

Inexperto							Experto
Con Conocimiento							Sin Conocimiento
Sin experiencia							Con experiencia
Competente							Incompetente
No calificado							Calificado

Guía turístico

Inexperto							Experto
Con Conocimiento							Sin Conocimiento
Sin experiencia							Con experiencia
Competente							Incompetente
No calificado							Calificado

Viajero

Inexperto							Experto
Con Conocimiento							Sin Conocimiento
Sin experiencia							Con experiencia
Competente							Incompetente
No calificado							Calificado

Crítico Experto nivel 5 según TripAdvisor

Inexperto							Experto
Con Conocimiento							Sin Conocimiento
Sin experiencia							Con experiencia
Competente							Incompetente
No calificado							Calificado

Crítico Novato nivel 2 según TripAdvisor

Inexperto							Experto
Con Conocimiento							Sin Conocimiento
Sin experiencia							Con experiencia
Competente							Incompetente
No calificado							Calificado

P6: En relación a los siguientes destinos turísticos, evalúe qué nivel de cercanía tiene con ellos, respondiendo las preguntas en una escala de 1 a 5, en donde 1 es poco cercano y 5 muy cercano.

Madrid							1	2	3	4	5
Conozco mucho acerca del destino											
Conozco más que otras personas sobre este destino											
Este destino me resulta familiar											
Me siento cercano a este destino											

Buenos Aires							1	2	3	4	5
Conozco mucho acerca del destino											
Conozco más que otras personas sobre este destino											
Este destino me resulta familiar											
Me siento cercano a este destino											

Río de Janeiro							1	2	3	4	5
Conozco mucho acerca del destino											
Conozco más que otras personas sobre este destino											
Este destino me resulta familiar											
Me siento cercano a este destino											

Miami							1	2	3	4	5
Conozco mucho acerca del destino											
Conozco más que otras personas sobre este destino											
Este destino me resulta familiar											
Me siento cercano a este destino											

P7: Ordene los siguientes destinos turísticos, que según usted percibe, desde el más familiar al menos familiar para los Chilenos.

1 Madrid
2 Buenos Aires
3 Río de Janeiro
4 Miami

P8: ¿Ha viajado usted fuera del país en los últimos 2 años?

- Si
- No

P9: ¿Tuvo que buscar información sobre el alojamiento o pasajes?

- Si
- No

P10: Indique su sexo

- Femenino
- Masculino

P11: Indique su nivel educacional

- Educación Media Incompleta
- Educación Media Completa
- Educación Superior Incompleta
- Educación Superior Completa
- Estudios de Postgrado Incompleto
- Estudios de Postgrado Completo

Anexo 2: Estímulos utilizados

Imagine que usted se encuentra planificando un viaje a **Madrid** y debe elegir el lugar en donde se hospedará. Para ello, visita el sitio TripAdvisor y se encuentra con el siguiente comentario respecto a un hotel.



Santiago, Chile

Crítico de nivel

2



9 opiniones

(*)Crítico nivel 2 (escala 1-6)



1 voto útil

Buena ubicación si va a recorrer Madrid puesto que está a una cuadra del transporte. La habitación muy limpia, estaba con calefacción, están hermosamente adornadas. Buen servicio de Desayuno, además uno puede tomar té o café cuando lo necesite, son preocupados que uno se sienta lo más cómodo posible. Buena conexión a WiFi. La atención son muy cálidos, personificada y eso se agradece

Imagine que usted se encuentra planificando un viaje a **Madrid** y debe elegir el lugar en donde se hospedará. Para ello, visita el sitio TripAdvisor y se encuentra con el siguiente comentario respecto a un hotel.



Santiago, Chile

Crítico de nivel

5



48 opiniones



29 opiniones sobre la atracción

(*)Crítico nivel 5 (escala 1-6)



12 votos útiles

Buena ubicación si va a recorrer Madrid puesto que está a una cuadra del transporte. La habitación muy limpia, estaba con calefacción, están hermosamente adornadas. Buen servicio de Desayuno, además uno puede tomar té o café cuando lo necesite, son preocupados que uno se sienta lo más cómodo posible. Buena conexión a WiFi. La atención son muy cálidos, personificada y eso se agradece

Imagine que usted se encuentra planificando un viaje a **Buenos Aires** y debe elegir el lugar en donde se hospedará. Para ello, visita el sitio TripAdvisor y se encuentra con el siguiente comentario respecto a un hotel.



Santiago, Chile

Crítico de nivel



(*)Crítico nivel 5 (escala 1-6)



48 opiniones



29 opiniones sobre la atracción



12 votos útiles

respecto a un hotel.

Por el equivalente a más de 100 dólares está fuera de estándar: agua caliente no es tal, desayunador con mesas sin mantel ni servilletas, sin endulzantes. Baños sucios y envejecidos, pintura descascarada en los techos. Turistas argentinos comentan su desagrado en alta voz en el comedor. Un fiasco



Santiago, Chile

Crítico de nivel



(*)Crítico nivel 5 (escala 1-6)



48 opiniones



29 opiniones sobre la atracción



12 votos útiles

Por el equivalente a más de 100 dólares está fuera de estándar: agua caliente no es tal, desayunador con mesas sin mantel ni servilletas, sin endulzantes. Baños sucios y envejecidos, pintura descascarada en los techos. Turistas argentinos comentan su desagrado en alta voz en el comedor. Un fiasco

Imagine que usted se encuentra planificando un viaje a **Buenos Aires** y debe elegir el lugar en donde se hospedará. Para ello, visita el sitio TripAdvisor y se encuentra con el siguiente comentario respecto a un hotel.



Santiago, Chile

Crítico de nivel



(*)Crítico nivel 2 (escala 1-6)



9 opiniones



1 voto útil

Por el equivalente a más de 100 dólares está fuera de estándar: agua caliente no es tal, desayunador con mesas sin mantel ni servilletas, sin endulzantes. Baños sucios y envejecidos, pintura descascarada en los techos. Turistas argentinos comentan su desagrado en alta voz en el comedor. Un fiasco

Imagine que usted se encuentra planificando un viaje a **Buenos Aires** y debe elegir el lugar en donde se hospedará. Para ello, visita el sitio TripAdvisor y se encuentra con el siguiente comentario respecto a un hotel.



Santiago, Chile

Crítico de nivel

5

Buena ubicación si va a recorrer Buenos Aires puesto que está a una cuadra del transporte. La habitación muy limpia, estaba con calefacción, están hermosamente adornadas. Buen servicio de Desayuno, además uno puede tomar té o café cuando lo necesite, son preocupados que uno se sienta lo más cómodo posible. Buena conexión a WiFi. La atención son muy cálidos, personificada y eso se agradece

Imagine que usted se encuentra planificando un viaje a **Madrid** y debe elegir el lugar en donde se hospedará. Para ello, visita el sitio TripAdvisor y se encuentra con el siguiente comentario respecto a un hotel.



Santiago, Chile

Crítico de nivel

2

(*)Crítico nivel 2 (escala 1-6)



9 opiniones



1 voto útil

Imagine que usted se encuentra planificando un viaje a **Buenos Aires** y debe elegir el lugar en donde se hospedará. Para ello, visita el sitio TripAdvisor y se encuentra con el siguiente comentario respecto a un hotel.



Santiago, Chile

Crítico de nivel

2

(*)Crítico nivel 2 (escala 1-6)



9 opiniones



1 voto útil

Anexo 3: Cuestionario final

P1: En los últimos dos años, ¿ha buscado y comparado información sobre pasajes, alojamiento en Internet en páginas como TripAdvisor, Expedia, Despegar, Booking, etc.?

- Si
- No

P2: ¿Ha viajado usted en los últimos 2 años?

- Si
- No

P3: ¿Dónde? (Señale todos los lugares)

P4: A continuación le vamos a pedir que lea atentamente este comentario obtenido desde el sitio web TripAdvisor. Luego, por favor, pase a la siguiente página para responder algunas preguntas (En esta parte se muestra uno de los 8 experimentos realizados y mencionados en la sección 6.4.2)

P5: Luego de haber leído ese comentario, cuál es su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones (donde 1= muy en desacuerdo y 7=muy de acuerdo).

	1= Muy en desacuerdo	2	3	4	5	6	7= Muy de acuerdo
Pienso que debe ser un hotel altamente serio							
Advertiría a otros para que no contraten este hotel							
Creo que debe ser un hotel confiable							
Creo que debe ser un hotel creíble							
Creo que debe ser un hotel honesto							
Creo que debe ser un hotel que cumple lo que promete							
Si tuviera que hablar sobre este hotel con amigos, compañeros de trabajo o familiares, probablemente diría cosas positivas de él							
Tendría confianza en este hotel							
Parece un hotel de buena calidad							

P6: Según el comentario que acaba de leer. Indique, por favor, sus impresiones generales respecto al hotel.

No atractivo								Atractivo
Malo								Bueno
No placentero								Placentero
No conveniente								Conveniente
Desagradable								Agradable

P7: Luego de haber leído ese comentario, cuál es su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones (donde 1= muy en desacuerdo y 5=muy de acuerdo).

	1=Muy en desacuerdo	2	3	4	5=Muy de acuerdo
Tengo la intención de alojar en este hotel					
Pretendo alojar en este hotel					
Me interesa mucho alojar en este hotel					
Alojo en hoteles de este tipo					
Probablemente alojaré en este hotel					

P8: Indique su edad

P9: Indique su sexo

- Femenino
- Masculino

P10: Indique su nivel educacional

- Educación Media Incompleta
- Educación Media Completa
- Educación Superior Incompleta
- Educación Superior Completa
- Estudios de Postgrado Incompleto
- Estudios de Postgrado Completo

P11: Indique su mail para participar del sorteo de una Gift Card de \$10.000 de Cencosud. En caso de ser ganador/a del sorteo, será contactado por mail.
