



# **“Identidad Familiar de las Firmas: Estrategias y Plataformas”**

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

**Alumno: Gonzalo Lara Flores  
Profesor Guía: Eduardo Torres Moraga**

**Santiago, febrero 2023**

## Índice de contenido

1.	<i>Resumen Ejecutivo</i> .....	4
2.	<i>Introducción</i> .....	5
3.	<i>Marco teórico – Revisión de Literatura</i> .....	6
3.1	<i>Empresas Familiares</i> .....	6
3.2	<i>Comunicar la identidad familiar de la empresa</i> .....	9
3.3	<i>Plataformas web 2.0</i> .....	10
3.4	<i>Intención de Compra / Reservar</i> .....	12
3.4.1	<i>Intención de Compra / Reservar – Word of Mouth (WOM)</i> .....	12
3.4.2	<i>Intención de Compra / Reserva – Calidad de la Información</i> .....	13
4.	<i>Objetivos</i> .....	13
5.	<i>Hipótesis</i> .....	14
6.	<i>Método</i> .....	16
6.1	<i>Diseño Experimental</i> .....	16
6.2	<i>Escalas</i> .....	17
6.3	<i>Fiabilidad de las escalas</i> .....	18
7.	<i>Resultados</i> .....	19
7.1	<i>Verificación de manipulación</i> .....	19
7.2	<i>Prueba Kruskal-Wallis – Contrastes de Hipótesis</i> .....	20
7.3	<i>VARIABLES de Análisis</i> .....	25
7.4	<i>Discusión Resultados</i> .....	27
8.	<i>Conclusión</i> .....	29
	<b>Bibliografía</b> .....	<b>34</b>
	<i>Anexos</i> .....	42

## Índice de tablas y figuras

Tabla 1 - Definición y Operacionalización de Estrategias.....	17
Tabla 2 - Validez interna de los constructos.....	19
Tabla 3 - Chequeo de Manipulación.....	20
Tabla 4 - Kruskal Wallis – Chequeo de manipulación .....	21
Tabla 5 - Diferencia de Medias Kruskal Wallis .....	22
Tabla 6 - Diferencia de Medias Dunn Pairwise Estrategias y Plataformas .....	24
Tabla 7 - Kruskal Wallis Identidad familiar .....	24
Tabla 8 - Dunn Pairwise Plataforma-Estrategia .....	25
Tabla 9 - Kruskal Wallis plataformas y variables de análisis.....	25
Tabla 10 - Dunn Pairwise de plataformas y variables de análisis.....	26
Tabla 11 - Kruskal Wallis Estrategias y variables de análisis .....	26
Tabla 12 - Kruskal Wallis familiar y variables de análisis .....	27
Tabla 13 - Dunn Pairwise de familiar y variables de análisis.....	27
Tabla 14 - Resultados de Hipótesis .....	28
Tabla 15 - Descripción de Estrategias .....	42
Tabla 16 - Descripción Estímulo Sitio Web .....	43
Tabla 17 - Descripción Estímulo Facebook.....	44
Tabla 18 - Descripción Estímulo TripAdvisor .....	45
Tabla 19 - Encuesta y Escalas .....	46
Tabla 20 - Estadística descriptiva – Diseño experimental.....	46
Figura 1 - Distribución de los residuos (Estrategia) .....	20
Figura 2 - Distribución de los residuos (Plataforma).....	20
Figura 3 - Diferencia de medias FFI.....	22
Figura 4 - Diferencia de medias FFI por estrategias.....	23
Figura 5 - Diferencia de medias FFI por plataformas.....	23
Figura 6 - Estímulo Sitio Web – Preservación .....	47
Figura 7 - Estímulo Sitio Web – Enriquecimiento .....	48
Figura 8 - Estímulo Sitio Web – Subordinación.....	49
Figura 9 - Estímulo Sitio Web – No Familiar.....	50
Figura 10 - Estímulo Facebook – Preservación .....	51
Figura 11 - Estímulo Facebook - Enriquecimiento.....	52
Figura 12 - Estímulo Facebook - Subordinación .....	53
Figura 13 - Estímulo Facebook – No Familiar .....	54
Figura 14 - Estímulo Tripadvisor – Preservación.....	55
Figura 15 - Estímulo Tripadvisor – Enriquecimiento.....	56
Figura 16 - Estímulo Tripadvisor – Subordinación .....	57
Figura 17 - Estímulo Tripadvisor – No Familiar .....	58

## 1. Resumen Ejecutivo

En esta investigación se buscó determinar el efecto que se produce al comunicar la identidad familiar de la firma (FFI), a través de las tres estrategias desarrolladas por Micelotta y Raynard (2011), Preservación, Enriquecimiento y Subordinación, sobre la percepción de la Identidad Familiar. Además, se determinó el efecto sobre la Intención de Reserva (IR) del consumidor, la Calidad de la Información percibida (I) y la actitud en torno al Word of Mouth (WOM) hacia el sitio web de un hotel, llevándose a cabo a través del uso de plataformas digitales influyentes, como Facebook, TripAdvisor y el propio Sitio Web de la Firma. La investigación contribuye a la literatura presentando mediciones efectivas que refleja los efectos de transmitir la identidad familiar de las compañías en el rubro hotelero a través de distintas plataformas digitales y por medio de diferentes estrategias de comunicación.

La investigación se llevó a cabo a través un experimento en línea, en donde los participantes del estudio fueron expuestos de forma aleatoria a uno de los 12 posibles estímulos que combinaban estrategias y plataformas, para luego responder una serie de preguntas en relación con la imagen que observaron.

Los resultados confirman que comunicar la FFI es efectivo a través de todas las estrategias, donde unas logran transitarla con más intensidad que otras. Por otra parte, las plataformas también afectan en la FFI percibida, siendo el sitio web el más efectivo. Cuando se combinan las estrategias y plataformas, se determina que todas las combinaciones permiten transmitir la FFI con distintas intensidades, siendo el sitio web en conjunto con una estrategia que transmita la familiaridad la combinación más efectiva.

En relación con las variables de análisis, el rendimiento de estas varía según la plataforma que se utiliza, donde nuevamente se tiene al sitio web como la mejor plataforma en términos de rendimiento. Por el contrario, no existen diferencias entre las estrategias para dichas variables. Sin embargo, tal y como se ha mostrado en la literatura, comunicar la FFI tiene efectos positivos en IR y WOM en comparación a compañías que no lo comunican.

Los resultados son un aporte a la literatura actual de empresas familiares, mostrando la efectividad de las estrategias y evidenciando los diferentes efectos que hay según la plataforma que se escoge para transmitir la información. Esto también tiene implicaciones para la práctica, ya que se entregan las herramientas necesarias para que una empresa pueda decidir a través de qué plataforma y qué estrategia utilizará para transmitir su FFI.

## 2. Introducción

Para el 2021, las empresas familiares generaron colectivamente cerca de US \$7,28 trillones en ganancias y emplearon a 24,1 millones de personas, mientras que en su conjunto constituyen la tercera economía más grande del mundo detrás de Estados Unidos y China (Robertsson, 2021). Para el profesor de Family Business, Josh Wei-Jun, de la University of St. Gallen (2021), el negocio se vuelve más complicado conforme crece la familia y la riqueza generación tras generación. Incluso más del 70% de las empresas familiares tienen más de 50 años de existencia. Y parte de esta complejidad se traduce en la estrategia que emplean estas compañías. En particular, las estrategias comunicacionales corporativas con el objetivo de atraer nuevos clientes y construir marcas de valor para los consumidores.

Para Zellweger (2017) la característica esencial de una empresa familiar es la existencia de la familia en la gestión de la organización. Con el tiempo, son muchos los atributos que se traspasan de la familia a la compañía, y como señalan Miller y Le Breton- Miller (2013) son la confianza, el compromiso y la orientación al cliente, los factores diferenciadores. De acuerdo con Lude y Prüggl (2018) existe un recurso estratégico que puede ser apalancado por las firmas para generar ventajas comunicacionales, en este caso la identidad familiar de la firma (FFI) (Alonso-Dos-Santos et al., 2019). El objetivo de comunicarlo hace referencia a lograr efectos positivos hacia la marca a través de la confianza (Beck y Prüggl, 2018) y la intención de compra (Lude & Prüggl, 2018), lo que se alinea con lo encontrado por Alonso-Dos-Santos et al. (2019) al demostrar que comunicar la FFI de la organización en sus sitios web, se relaciona positivamente con la actitud hacia el sitio y la intención de compra de los clientes.

Bajo la misma línea, Micelotta y Raynard (2011) definieron tres estrategias a través de las cuales una firma puede comunicar su FFI en sus estrategias de comunicación corporativas. Plantean a la estrategia de Preservación como aquella donde más se destaca el rol de la familia en la firma y en los productos y/o servicios que ésta ofrece, seguida de las estrategias de Enriquecimiento y Subordinación. En ellas la familia comienza a tomar un rol menos relevante en la comunicación corporativa de las firmas, avanzando hasta un escenario donde sólo se reconoce el trabajo hecho por la familia, pero esto deja de ser el centro de lo que se comunica, pasando a ser lo relevante la organización en sí. Pese a lo anterior, y a que estas estrategias derivaron de un estudio realizado a páginas web corporativas de 101 empresas familiares, aún no se encuentra evidencia de la efectividad de dichas estrategias. Y es justo ese el principal objetivo de esta investigación.

Por otro lado, de acuerdo con Nielsen (2014), empresa global de investigación de mercados, el consumidor de hoy está más conectado gracias a la incorporación de variadas plataformas web, aumentado el uso de social media. Y para efectos de este estudio, será relevante el uso

de Facebook como la red social más grande del mundo (Facebook, 2012), Tripadvisor como la comunidad de viaje con mayores usuarios (Tripadvisor, 2012) y los blogs de viajes como uno de los sitios preferidos para buscar información por turistas (Spanish Observatory on Travel and the Internet, 2010).

El presente estudio tiene por objetivo determinar el efecto que genera la comunicación de la FFI en la actitud hacia el sitio web de la marca y la intención de compra del consumidor, a través de las plataformas digitales más influyentes de la web 2.0. Mientras que su valor radica en que nunca se ha realizado la investigación desde el punto de vista de las redes sociales con un comparativo con blog y buscador.

La organización de la investigación comenzará, en primer lugar, con una revisión de la literatura acerca de empresas familiares, la ventaja competitiva que se deriva de su identidad familiar y sobre de las implicancias de elegir comunicar dicha característica a través de sus estrategias comunicacionales corporativas. En segundo lugar, se definirán los objetivos de la investigación e hipótesis que serán testeadas con el experimento. En tercer lugar, se desarrollará el diseño del experimento, su método y aplicación. En cuarto lugar, analizar los resultados, entregando insights importantes para quienes toman decisiones estratégicas en empresas familiares y necesitan apalancar su característica diferenciadora por sobre las compañías no familiares. Finalmente, se presentarán las limitaciones del estudio y recomendaciones para la investigación futura.

### 3. Marco teórico – Revisión de Literatura

#### 3.1 Empresas Familiares

Existen cerca de 44 investigaciones que han desarrollado una definición para Empresas Familiares (Habbershon, Williams y Daniel, 1998), pero todas difieren ligeramente (Habbershon y Williams, 1999), en contenido, propósito y forma (Astrachan et al., 2002). Algunas de ellas permiten diferenciar entre Familiar de las no Familiares (Klein, 2000), como es el caso de la investigada por Zellweger (2017) donde afirma que las empresas familiares son aquellas que tienen un alto involucramiento de la familia, ya sea en la gestión o en el control de la compañía con la intención de preservarla generación tras generación.

Sin embargo, poca literatura ha explicado por qué las empresas familiares tienen ventaja competitiva por sobre las no familiares. Zellweger et. al (2010) sugirieron que la imagen de una empresa familiar contribuye al desempeño de la firma, lo que fue probado por Zellweger et. Al (2012) demostrando que existe un efecto positivo entre la imagen familiar de la empresa y su desempeño. Por otro lado, Hoffman et al. (2006) introduce el capital familiar como el factor diferenciador, donde aquellas empresas con altos niveles de capital familiar

podrán tener una ventaja sostenida en el tiempo por sobre las con niveles bajos, poco o nada familiares.

Desde la teoría de ventaja competitiva, una competencia básica se convertirá en una competencia diferenciadora cuando la organización pueda desempeñarla muy bien dentro de su estrategia y mejor que el resto de los competidores en una industria (Prahalad y Hamel, 1990). De acuerdo con Barney (1991), esta competencia será una ventaja competitiva sostenida cuando las otras firmas no sean capaces de imitar los beneficios de dicha estrategia. Por tanto, las empresas familiares que desplieguen su carácter familiar en las estrategias corporativas serán las que podrán ganar ventajas competitivas a través de la confianza, el compromiso y la orientación al cliente, como factores diferenciadores, al contrario de lo que ocurre con las empresas no familiares (Miller y Le Breton-Miller, 2003).

Dado que esta característica diferenciadora de familiaridad puede ser usada para generar ventajas competitivas, Micelotta y Raynard (2011) desarrollaron Estrategias específicas con las que las empresas familiares pueden apalancar estos atributos diferenciadores en sus actividades, basándose en una muestra de sitios web corporativos e identificando las estrategias de branding de las compañías al comunicar su condición. Las estrategias se denominan: Preservación Familiar, Enriquecimiento Familiar y Subordinación Familiar. Todas fueron construidas en base a tres dimensiones claves, dueño de la identidad, conceptualización de la temporalidad y el rol de la familia. La primera hace referencia a quién está involucrado en la promoción de la identidad corporativa: la familia, el producto o servicio, o la compañía. La segunda se refiere a la representación del tiempo. Finalmente, la tercera habla sobre los significados asociados a la familia y cómo esta se relaciona con la compañía como un todo.

La estrategia de Preservación Familiar se caracteriza por la conexión íntima entre la familia y la compañía, de modo que la identidad corporativa es una. En la primera dimensión, es la familia la encargada de promover la identidad a través de contenido visual y de texto. Primero, se utiliza el nombre de la familia y emblemas como aspectos predominantes en su sitio web, además de fotografías de ella en diferentes momentos del tiempo. Y segundo, se destaca a la familia buscando que las características emotivas que ella encarna se traspasen implícitamente hacia la organización. En cuanto a la segunda dimensión, se desea mantener y preservar el pasado, “mantener las cosas intactas”, lo que se representa con imágenes similares del presente y pasado. Se hace explícita la intención de preservar el pasado considerándolo como una herencia que debe ser protegida. Finalmente, en cuanto a la tercera dimensión, la familia se representa como un guardián del pasado. Las imágenes utilizadas de la familia convergen hacia un sentido de unidad y solidaridad entre los miembros de la familia. Mientras que el contenido del sitio se encarga de enfatizar el involucramiento y

dedicación de la familia en preservar las tradiciones de la compañía y las características de sus productos y/o servicios.

En resumen, la estrategia de Preservación acentúa el componente familiar de la empresa. La compañía cree que, con la familia como encargada de preservar el pasado, se asegura que los productos y/o servicios no cambien en el tiempo. La personificación de la familia en la organización permite una transferencia de atributos familiares como la lealtad y confianza hacia las relaciones con los clientes.

La estrategia de Enriquecimiento Familiar sigue la tendencia de la anterior en relación al rol de la familia y la importancia de preservar la tradición, sin embargo, se diferencia en que el énfasis familiar radica en la promoción de los productos y/o servicios de la compañía, pero estos han sido enriquecidos durante el tiempo con nuevas características y modificaciones de las antiguas. En cuanto a la primera dimensión, el contenido visual y de texto converge en los productos de la compañía, son sus imágenes las que prevalecen por sobre las de la familia o la compañía. En la segunda dimensión, se hace explícita la importancia de preservar las tradiciones junto con la necesidad de innovar y adoptar la modernidad. Constantemente se encuentran relaciones entre el pasado, presente y futuro como, por ejemplo: imágenes del proceso tradicional con nuevas maquinarias y tecnología del presente, destacando que el proceso ha evolucionado sin descartar los valores y estándares del pasado. Mientras que, en la tercera dimensión, a pesar de que el foco del sitio web esté en los productos y/o servicios de la compañía, la familia también es representada visual y textualmente: se encuentran imágenes de ella junto a los productos ofrecidos. La compañía actúa como un medio por el cual los productos y /o servicios son traspasados del pasado, al presente y futuro.

En síntesis, la estrategia de Enriquecimiento indica que el rol de la familia es asegurar que las habilidades, técnicas y experiencia acumulada con el paso del tiempo, sea transmitida generación en generación, creando una base sólida para el futuro que se avecina.

Finalmente, la estrategia de Subordinación Familiar destaca los componentes organizacionales por sobre los familiares. Donde la mayoría del contenido, visual y de texto, está centrado en la historia de la compañía, sus logros y visiones hacia el futuro. Por el lado de la primera dimensión, se reconoce la importancia de la familia fundadora, pero su enfoque es reducido. La compañía pasa a ser destacada en mayor predominancia, lo que se puede evidenciar en el contenido fotográfico o en el nombre del hotel, donde aún se encuentra el componente familiar con el agregado “Grupo” o “Corporación”, entendiendo que el nombre representa a la organización y no a la familia. En cuanto a la segunda dimensión, esta estrategia se enfoca en el futuro, visualizando dónde quiere estar. Al contrario de lo que ocurre con las otras dos estrategias, raramente se muestra o hace referencia al pasado, al

contrario, se proyecta la modernidad y el progreso. Sin embargo, es importante destacar que el pasado es reconocido por lo que es, pasado, y las menciones que se hacen de él se encuentran en secciones específicas. Del mismo modo, no se habla de la familia ni de su historia, pero sí puede hablarse de la historia de los productos y/o servicios. El pasado es usado como una lección de la cual se debe aprender. Finalmente, la tercera dimensión permite evidenciar que la familia es el punto de partida, pero no el centro del contenido. Son parte de un equipo y cuando se habla de ellos se hace como si fueran empleados de la compañía.

Por lo tanto, en la estrategia de Subordinación se crea una identidad corporativa distinta de la familiar. Cuando un miembro de la familia aparece en el contenido del sitio web, aparece con su título o posición dentro de la organización.

### 3.2 Comunicar la identidad familiar de la empresa

Como cualquier otra organización, la construcción de marcas fuertes permite llamar la atención de los consumidores junto con sus preferencias y para ello se necesitan activos tangibles e intangibles (Li y Wu, 2018; Vredveld y Coulter, 2019). Uno de estos activos es la identidad familiar de la empresa (FFI), que tal y como menciona Alonso-Dos Santos et al. (2019) y Lude y Prügl (2018) puede ser un recurso estratégico importante para apalancar ventajas comunicacionales.

En particular, se ha encontrado que las empresas promocionadas como familiares generan niveles altos de lealtad del consumidor y efectos positivos de confianza, orientación al cliente y a la calidad (Beck y Kenning, 2015; Blodgett et al., 2011; Sageder et al., 2015). Y más recientemente, se ha encontrado respaldo empírico relacionado con la influencia positiva de comunicar la FFI sobre la confianza del consumidor y su intención de compra (Alonso-Dos-Santos et al., 2019; Beck y Prügl, 2018; Lude y Prügl, 2018).

Dentro de las ventajas que presentan las empresas familiares, Andreini et al. (2020) ha cuestionado cómo pueden aprovechar la ventaja reputacional asociada a las organizaciones en favor de la preferencia del consumidor. Una de las formas según Alonso-Dos Santos et al. (2019) es comunicando su FFI en su estrategia de marca, lo que permite la diferenciación de las empresas no familiares. Sin embargo, muchas empresas familiares han evitado comunicar dicha información en páginas web (Botero et al., 2013; Micelotta y Raynard, 2011).

Pese a la discusión existente sobre las ventajas y desventajas de comunicar la FFI (Botero et al., 2018; Sageder et al., 2018), algunos estudios han acordado que el comunicar el factor familiar de la empresa influye positivamente en la confianza de los clientes hacia la marca. En particular, Beck y Prügl (2018) concluyeron que la reputación de la empresa familiar influye positivamente en la confianza hacia la marca.

Por el mismo lado, Lude y Prügl (2018) evaluaron cómo la comunicación de la identidad familiar influye en la autenticidad de la marca, su confianza y la intención de compra. Por lo demás, un estudio de Alonso-Dos-Santos et al. (2019) encontró que comunicar la identidad familiar de la empresa (FFI) en sitios web corporativos está positivamente alineados con la actitud hacia el sitio web y la intención de compra de los clientes. La respuesta positiva de los clientes sobre la comunicación de la FFI ha sido testada en productos como bebidas y leche, y en industrias como el retail, hoteles, bancos y joyerías (Alonso-Dos-Santos et al., 2019; Beck y Kenning, 2015; Beck y Prügl, 2018; Lude y Prügl, 2018).

Para algunos autores, la interacción entre negocio y familia provee una identidad única sobre las que las empresas familiares pueden construir marcas distintivas, ya sea por sus lazos sociales, autenticidad, estabilidad organizacional o su orientación hacia el cliente y la calidad. Esto, relacionado con las ventajas de informar sobre la condición de empresa familiar puede explicar por qué el comunicar la identidad entrega respuestas positivas por parte de los clientes acerca de la confianza y la intención de compra (Aldrich y Cliff, 2003; Miller et al., 2011; Miller y Le Breton-Miller, 2003; Binz et al., 2013; Presas et al., 2014; Sageder et al., 2015; Blodgett et al., 2011; Carrigan y Buckley, 2008; Micelota y Raynard, 2011; Deephouse y Jaskiewicz, 2013). En general, mencionar que un producto proviene de una empresa familiar facilita la decisión de compra para los clientes (Kardes et al., 2004; Magnusson y Westjohn, 2011). De acuerdo con Alonso-Dos-Santos et al., (2020), la intención de compra de los clientes es mayor cuando la identidad familiar de la empresa es un componente de la comunicación de la firma.

Investigaciones anteriores han hecho referencia a que desarrollar una identidad de marca basada en la familia puede ser un medio para alcanzar ventajas competitivas (Carrigan y Buckley, 2008; Craig et al., 2008; Dyer, 2006; Orth y Green, 2009; Teal et al., 2003). Sin embargo, aún no se encuentra literatura donde se mida la efectividad de utilizar las estrategias propuestas por Micelotta y Raynard para comunicar la característica familiar de las empresas. Esto último es el aporte a la literatura del presente estudio, donde se mide la efectividad de la transmisión de la identidad familiar de las compañías a través de las diferentes estrategias, específicamente en el rubro hotelero en tres tipos plataformas: Sitio web, Facebook y TripAdvisor.

### 3.3 Plataformas web 2.0

De acuerdo con Nielsen (2014), el consumidor de hoy está más conectado que nunca, con más acceso y mayor compromiso con contenido y marcas, todo gracias a la proliferación de dispositivos y plataformas digitales. En cuanto al uso de social media, casi dos tercios de los usuarios indican que entran a sitios web al menos una vez al día a través del computador, y casi la mitad de ellos que poseen smartphones visitan redes sociales todos los días. Mientras

Facebook sigue siendo la red social más grande tanto en sitios web como en aplicaciones móviles, los consumidores están incorporando otras plataformas sociales como LinkedIn, Pinterest e Instagram (cerca del doble de usuarios que en 2013).

Según la investigación realizada por (Muñoz et al., 2019) la publicidad es más efectiva en Facebook, seguido de blogs y por último Tripadvisor con mayor cantidad de información. Los participantes de su estudio no sólo se enfocaron tempranamente en los banners, sino que también lo hicieron más veces por mayor cantidad de tiempo, pese a que tenían la misma ubicación en todos los sitios web. Lo anterior se puede deber a la complejidad en el diseño de los sitios y su efecto en los patrones de visualización de los usuarios (Pan et al., 2004; Djamasbi et al., 2011). Adicionalmente, Muñoz et al. (2019) indica que para aquellos usuarios con mejor memoria o experiencia en cómo se estructura la página de Facebook, al contrario de los blogs donde se incrementaría el banner blindness, lo que haría de la publicidad en redes sociales más efectiva.

En la misma línea, Facebook es la red social más grande del mundo en cuanto a volumen de usuarios y nivel de participación, atrayendo a más de 850 millones de usuarios en siete años (Facebook, 2012). Adicionalmente, Tripadvisor es la comunidad de viaje más popular en el mundo con cerca de 40 millones mensuales de viajeros, 20 millones de usuarios registrados y más de 50 reviews y opiniones hechas por viajeros reales alrededor del mundo (Tripadvisor, 2012). Por último, los blogs de viajes se ubican en el sexto lugar de los sitios buscados con información tomada en cuenta por viajeros cuando deben elegir un destino (Spanish Observatory on Travel and the Internet, 2010).

Dentro del contexto de la web 2.0, cuando los usuarios perciben que las redes sociales y las comunidades virtuales son útiles, tienen una actitud positiva hacia el uso y su participación en estos sitios (Shin y Kim, 2008; Hossain y Silva, 2009). En específico, en el uso de redes sociales de viaje, los turistas tienen una actitud más positiva hacia estos si perciben que son de utilidad (Casaló et al., 2009; Huang et al., 2009; Korvenmaa, 2009).

La influencia de la utilidad sobre la intención de uso de los usuarios ha sido demostrada respecto a la búsqueda de información en internet por parte de los turistas (Luque et al., 2007; Castañeda et al. 2007b) y respecto a la intención de participar en comunidades virtuales de la web 2.0 (Hossain y Silva, 2009). Por lo demás, cuando se percibe que la red social o el foro de discusión son de utilidad para encontrar información de viajes, la intención de usarlos será mayor (Huang et al., 2009; Casaló et al., 2009).

La relación entre la actitud y la intención de uso ha sido probada empíricamente en estudios sobre participaciones en sitios web, comunidades virtuales y el uso de redes sociales cuando

se busca información de viaje (Shin y Kim, 2008; Hossain y Silva, 2009; Hsu y Lin, 2008; Huang et al., 2009; Korvenmaa, 2009; Casalo et al., 2009). Así si los usuarios tienen una actitud positiva frente a sitios de viaje, estarán interesados en usarlos para en el futuro buscar información acerca de productos de turismo (Muñoz-Leiva et al., 2012).

### 3.4 Intención de Compra / Reservar

La intención de compra se define como el deseo de un consumidor de comprar un producto o servicio en particular (Dodds, Monroe y Grewal, 1991). Los consumidores prefieren comprar productos o servicios de marcas con nombres bien establecidos (Aghekyan-Simonian et al., 2012). Además, perciben que las marcas que comunican su identidad familiar son más auténticas y se encuentran mejor establecidas (Lude y Prugl, 2018). La literatura que estudia la respuesta de los consumidores tanto en sus actitudes como en sus acciones cuando se enfrentan a firmas que usan como ventaja el mostrar su identidad familiar, ha confirmado que existe una relación positiva entre comunicar la identidad familiar de una marca y la intención de compra (Alonso-Dos-Santos et al. 2019; Beck y Prugl, 2018; Lude y Prugl, 2018). Con lo anterior, es de esperar ver efectos en la intención de compra en el caso de firmas que transmiten su identidad familiar (FFI). En la reserva de un hotel online, se considera la intención de compra como la Intención de Reservar (IR) una habitación en un hotel a través de una plataforma que lo permita ya sea, el sitio web del hotel, Tripadvisor, Booking, entre otras.

#### 3.4.1 Intención de Compra / Reservar – Word of Mouth (WOM)

La Calidad de la Información percibida está positivamente relacionada con la intención de comportamiento de los consumidores como, por ejemplo, en recomendar el sitio web, en la intención de comprar, entre otros (Kim y Niehm, 2009). También se ha visto satisfacción por parte de los consumidores que establecen relaciones (compra de productos o servicios) con empresas familiares (Rajan et. al. 2023). Por otra parte, los estudios también muestran que cuando hay una intención de compra positiva, el WOM también será positivo, además, la relación inversa también existe, es decir, cuando un cliente tiene la oportunidad de recibir recomendaciones positivas de un producto o servicio, este tendrá una mayor intención de compra. (Fan y Miao, 2012).

Por lo tanto, es probable que los compradores en línea que perciban que la información proporcionada es de alta calidad, estén satisfechos con el sitio web más aún cuando éste muestra que la empresa es familiar. En consecuencia, se generarán comportamientos positivos con el hotel como, por ejemplo, un boca a boca positivo.

### 3.4.2 Intención de Compra / Reserva – Calidad de la Información

Hay una amplia investigación que muestra que la intención de compra de productos y servicios en línea depende de varios factores, dentro de estos, destaca la calidad y atractivo de la información que el sitio ofrece (Milan et al. 2015). La Calidad de la Información que se entrega a los clientes a través de sitios web de reservas de hotelería es un factor determinante de la intención de compra o de reserva en este caso (Chen y Chang, 2018).

En el contexto de la industria hotelera, existen diversos autores que han investigado sobre los determinantes de la intención de compra o reserva a través de internet. De acuerdo con Xiang y Gretzel (2010), el comportamiento de compra se ve influenciado por la información que se logra reunir desde internet, sin embargo, otros autores también apuntan a la satisfacción de la información (Jeong et al., 2003), calidad del sitio web (Law y Hsu, 2006), entre otras. Del mismo modo, Jeong et al. (2003) definió la calidad del sitio web como “la efectividad del sitio en entregar un mensaje intencionado a la audiencia”, lo que ha sido incluido en otras investigaciones cumpliendo un rol determinante tanto en la satisfacción del cliente como en la intención de compra (Bai et al., 2008), donde se encontraron influencias positivas y directas entre calidad del sitio y satisfacción, la que influye directa y positivamente a la intención de compra.

En el contexto de sitios web, la investigación de Botero et. al. (2019), mostró que el cómo las familias comunican su FFI depende tanto de la información que muestran en el sitio web como de la calidad y de la estructura en la que la información se presenta. La decisión de reservar un hotel está estrechamente relacionada con la información, las fotos, y la calidad del material que se proporciona a través del sitio web, ya que la elección de reservar corresponde a una decisión heurística (Phalen et al. 2011), lo que significa que, al haber una decisión del tipo heurística los individuos procesan la información en torno al contexto y con un esfuerzo cognitivo menor, por ende, la información presentada se vuelve relevante al momento de la decisión (Eagly y Chaiken 1993). Por lo que resulta importante considerar el factor información, dado que dentro de las distintas plataformas puede variar la percepción de la calidad de información entregada.

## 4. Objetivos

El objetivo general de la investigación es comprobar la efectividad de implementar las estrategias (Preservación, Enriquecimiento y Subordinación) propuestas por Micelotta y Raynard (2011) cuando hoteles familiares decidan comunicar su identidad (FFI) a través de distintas plataformas web (Sitio web, Facebook y TripAdvisor).

Mientras que como objetivos específicos se encuentran:

1. Comprobar que hay estrategias que son más efectivas que otras al momento de comunicar la identidad familiar.
2. Comprobar que hay plataformas con mayor efectividad al comunicar la identidad familiar.

## 5. Hipótesis

Para responder los objetivos de la investigación se han definido las siguientes hipótesis de acuerdo con la revisión bibliográfica realizada en la sección tres.

Dado que la identidad familiar de la empresa (Family Firm Identity) puede ser un recurso estratégico importante para apalancar ventajas comunicacionales según Lude y Prügl (2018); y que, para aprovechar ventajas relacionadas a la reputación familiar, Alonso-Dos-Santos et al. (2019) indican que una manera es comunicar su identidad familiar de empresa en su estrategia de marca, permitiendo la diferenciación de las empresas no familiares. Se plantea la siguiente hipótesis:

*H1. La identidad Familiar (FFI) percibida es mayor cuando el hotel utiliza una estrategia de comunicación familiar en comparación a una no familiar.*

De acuerdo con la revisión de literatura previa, las empresas familiares que desplieguen su carácter familiar en las estrategias corporativas serán las que podrán ganar ventajas competitivas (Miller y Le Breton-Miller, 2003). Las estrategias de comunicación familiar desarrolladas por Micelotta y Raynard (2011) permiten a las empresas familiares apalancar estos atributos diferenciadores en sus actividades, mostrando con diferentes intensidades la característica familiar de la empresa a través de las estrategias. Así, se plantea la siguiente hipótesis:

*H2. Existen diferencias en la percepción de FFI entre las estrategias de comunicación familiar.*

La literatura ya ha probado que existe una percepción de FFI en sitios web (Alonso-Dos-Santos et al., 2019). Sin embargo, aún no se ha probado en otro tipo de plataformas como Facebook, TripAdvisor, etc., lo que es una de las innovaciones de la presente investigación, se plantea la hipótesis tres ya que la naturaleza de cada sitio permite transmitir la información a través de diferentes formas, las que están sujetas a la estructura de la plataforma. La diferencia puede estar en cómo se encuentran diseñadas las plataformas, es decir, en el sitio web el control y libertad le pertenece a la misma empresa, mientras que en Facebook o TripAdvisor la empresa queda limitada a la estructura de éstas:

*H3. Existen diferencias en la percepción de FFI entre las plataformas que se utilizan.*

Por consiguiente, considerando que las estrategias desarrolladas por Micelotta y Raynard (2011) comunican más o menos familiaridad y que existen diferencias en la forma en que ésta se comunica entre plataformas, se plantea la siguiente hipótesis:

*H4. Existen diferencias en la percepción de FFI entre las combinaciones de estrategias y plataformas que se utilizan.*

En otros estudios, se ha probado el efecto de la calidad percibida del sitio web sobre la intención de compra (Wang et al., 2015), y también se ha comprobado el efecto que genera la Calidad de la Información sobre el WOM en sitios web (Ha y Im, 2012). Bajo la línea de las diferencias en la estructura de las plataformas, especialmente comparándolas con los sitios web, se esperan respuestas distintas en la medición de variables como la intención de compra, WOM o la calidad percibida, debido a las estructuras de las plataformas. Teniendo esto en consideración se plantean las siguientes hipótesis:

*H5.1. Existen diferencias en la Intención de Reservar entre las plataformas*

*H5.2. Existen diferencias en la Intención de Word of Mouth entre las plataformas*

*H5.3. Existen diferencias en la Calidad de la Información percibida entre las plataformas*

Por otro lado, Lude y Prüggl (2018) evaluaron cómo la comunicación de la identidad familiar influye en la autenticidad de la marca, su confianza y la intención de compra. En la misma línea, Alonso-Dos-Santos et al. (2019) comprobaron que comunicar la identidad familiar de la empresa en sitios web se relacionan con la actitud hacia el sitio web y la intención de compra de los clientes. Además, Kim y Niehm (2009) probaron que la Calidad de la Información está relacionada con la intención de recomendar el sitio web y la intención de compra. Esto muestra que las diferentes estrategias planteadas por Micelotta y Raynard (2011) para comunicar la identidad familiar influyen sobre las variables antes mencionadas. Por tanto, se plantean las siguientes hipótesis:

*H6.1. Existen diferencias en la Intención de Reservar entre las estrategias familiares*

*H6.2. Existen diferencias en la Intención de Word of Mouth entre las estrategias familiares*

*H6.3. Existen diferencias en la Calidad de la Información percibida entre las estrategias familiares*

## 6. Método

### 6.1 Diseño Experimental

Para testear las hipótesis, se llevó a cabo un experimento online en enero 2023 a través del panel de encuestas online de Offerwise, plataforma que se dedica a la investigación de mercados y entrega de insight sobre consumidores, cuenta con acceso a encuestados en 20 países donde destacan Brasil, Argentina, Chile, Colombia y Perú.

El diseño experimental está compuesto entre 2 factores: el factor de la estrategia (Preservación, Enriquecimiento, Subordinación y No Familiar); y la plataforma (Sitio web, Facebook y TripAdvisor). La variable Identidad Familiar (FFI) fue usada como variable de manipulación con el objetivo de analizar los escenarios en donde ésta tiene un impacto significativo. Además, se estudiaron tres variables adicionales: Intención de Compra (Reserva) (IR), Intención de Word of Mouth (WOM) y Calidad de la Información (I), con el propósito de identificar si existe un efecto significativo en las variables de análisis en hoteles familiares.

En cuanto a la creación de los estímulos se utilizaron imágenes que se asemejan a las de las plataformas mencionadas anteriormente, junto con las estrategias desarrolladas por Micelotta y Raynard (2011). Primero, se construyó una breve definición de cada estrategia y su operacionalización para luego ser implementada en cada estímulo de plataformas web. Segundo, se crearon 12 estímulos donde la combinación Plataforma – Estrategia (3 x 4) es única en cada caso. Para mantener la consistencia entre estímulos y que no existieran diferencias en el estudio debido a la cantidad de información que se presenta en cada escenario, se determinó el contenido que cada Estrategia implementaría para cada Plataforma de acuerdo con la naturaleza de cada una. Esto es, en Sitio web la información desplegada depende exclusivamente de la compañía dueña de la página, por lo que estas tienen un mayor control sobre lo que se publica y cómo se hace. Mientras que Facebook y TripAdvisor son plataformas donde la estructura es establecida por un tercero y no depende de las empresas la manera y la cantidad de información que se puede mostrar y/o comunicar.

Los participantes del estudio fueron expuestos a estímulos aleatorios durante 60 segundos y luego continuaron respondiendo un cuestionario autoadministrado. Los estímulos fueron programados en la plataforma Qualtrics, permitiendo que cada participante estuviera expuesto a sólo un estímulo durante el experimento.

En la Tabla 1, se encuentra el detalle de la definición y la forma en que se operacionaliza cada estrategia. Mientras que en la Tabla 15 de Anexos se encuentra la descripción de cada una de las estrategias y en las Tablas 16, 17 y 18 de Anexos, se encuentra el contenido mostrado por cada estímulo de acuerdo a las combinaciones Plataforma – Estrategia.

Tabla 1 - Definición y Operacionalización de Estrategias

<b>Estrategia</b>	<b>Preservación Familiar</b>	<b>Enriquecimiento Familiar</b>	<b>Subordinación Familiar</b>
<b>Definición</b>	Su principal característica es la conexión estrecha entre compañía y familia, donde la identidad de la primera es presentada como la segunda. Se busca preservar el pasado y construir relaciones duraderas con los clientes.	Se mantiene la importancia de preservar las tradiciones con la diferencia de que la identidad familiar está en los productos y servicios, que han sido enriquecidos con el tiempo con nuevas características.	Se reduce el componente familiar, destacando el organizacional. El foco está puesto en la compañía, su historia, logros, visión del futuro, etc.
<b>Operacionalización</b>	El foco del contenido visual y textual de la plataforma está en la predominancia de la familia. Se pueden encontrar secciones de su historia, tradiciones, fotografías de la familia, emblemas, etc. En el texto se busca traspasar atributos positivos de la familia hacia la organización. Se destaca el deseo de mantener las cosas como en el pasado y es la familia quien cumple con esta misión preservando valores y la esencia de la compañía.	Tanto el contenido visual como textual convergen en los productos o servicios, mientras que la familia se menciona para hacer de puente entre la transmisión de productos o servicios del pasado al presente y futuro. Se hace énfasis en la necesidad de innovar preservando las tradiciones. Se habla de evoluciones de proceso.	Ya sea visual o de manera textual, se produce la separación de la familia y la organización como dos identidades distintas. Se reconoce la importancia de la familia fundadora manteniéndolo su nombre pero se minimiza en favor de lo que ocurre hoy en la organización, sus procesos, personas, empresa, etc. El foco está en el futuro y el equipo directivo.

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación realizada por Micelotta y Raynard (2011).

En total se obtuvieron 890 respuestas, donde el 48% corresponde a hombres y 52% a mujeres. La edad promedio de los participantes es de 39 años con una desviación estándar de 12,5 y edades entre los 18 y 82 años. La media de los ingresos se encuentra entre los \$900.000 CLP y los \$1.500.000. En la Tabla 19 de Anexos, se encuentra la tabla correspondiente a la estadística descriptiva de la muestra.

## 6.2 Escalas

Luego de estar expuestos a los estímulos, los participantes respondieron un cuestionario autoadministrado que consiste en 4 escalas tipo Likert de 1 a 7 y de 1 a 5 puntos (Tabla 20 de Anexos).

La escala de Identidad Familiar (FFI) se compone de 4 ítems y fue adaptada de Beck y Kenning (2015), donde los participantes respondieron su grado de acuerdo/desacuerdo entre 1 = Muy en desacuerdo y 7 = Muy de acuerdo, con las siguientes afirmaciones: “Para mí, el Hotel es una empresa familiar”, “Percibo el Hotel como una empresa familiar”, “El Hotel comunica que es una empresa familiar” y “Es importante para mí que el Hotel sea una empresa familiar”.

La escala de Intención de Word of Mouth (WOM) se compone de 4 ítems y fue extraída de Zeithaml et al. (1996) y Lee et al. (2010) utilizada en el caso de la industria de hoteles verdes.

Los participantes indicaron su grado de acuerdo/desacuerdo entre 1 = Muy en desacuerdo y 5 = Muy de acuerdo, para las siguientes afirmaciones: “Animaré a mis amigos y familiares a alojarse en el hotel cuando viajen”, “Diré cosas positivas sobre el hotel”, “Hablaré favorablemente sobre el hotel” y “Me complace recomendar el hotel a otros”.

La escala de Calidad de Información percibida (I) se compone de 4 ítems y fue adaptada de Ha, Y. y Im, H. (2012), donde los participantes indicaron su grado de acuerdo/desacuerdo entre 1 = Muy en desacuerdo y 7 = Muy de acuerdo, con las siguientes afirmaciones: “El sitio visto contiene mucha información”, “Después de ver el sitio, me hice una buena idea del hotel”, “El sitio es muy informativo” y “Luego de ver el sitio, sé lo suficiente para tomar una decisión de reserva informada”.

Finalmente, la escala de Intención de Compra (Reserva) (IR) consta de 4 ítems y fue extraída de Che-Hui et al. (2015). Los participantes indicaron su grado de acuerdo/desacuerdo entre 1 = Muy en desacuerdo y 7 = Muy de acuerdo, con las siguientes afirmaciones: “La probabilidad de reservar en este hotel es muy alta”, “Si voy a reservar un hotel, consideraría reservar este hotel al precio que se muestra”, “La probabilidad de que considere reservar este hotel es muy alta” y “Mi disposición a reservar este hotel es muy alta”

### 6.3 Fiabilidad de las escalas

Para medir la validez interna de las escalas utilizadas y la correlación interna de los ítems que las componen (Cronbach, 1951), se llevó a cabo el análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach, donde valores superiores a 0.7 indican que la consistencia interna de la escala es alta (Oviedo y Campo-Arias, 2005).

La escala de Identidad Familiar (FFI) extraída de Beck y Kenning (2015) consiste en 4 ítems ( $\alpha = .89$ ); la escala de Intención de Word of Mouth (WOM) que fue extraída de Che-Hui et al. (2015) consiste en 4 ítems ( $\alpha = .94$ ). Por otro lado, la escala de Calidad de Información que fue extraída de Ha, Y. y Im, H. (2012) consta de 4 ítems ( $\alpha = .88$ ). Finalmente, la escala de Intención de Compra (Reserva) extraída de la investigación de Che-Hui et al. (2015) se compone de 4 ítems ( $\alpha = .93$ ) (Tabla 2).

Los coeficientes de todas las escalas indican que las consistencias internas son altas, lo que implica la efectividad de medición del constructo utilizado, de acuerdo con lo revisado en Oviedo y Campo-Arias (2005).

Tabla 2 - Validez interna de los constructos

Constructo	Ítem	Alfa Cronbach
<b>Identidad Familiar</b>	<b>IF1</b>	Para mí, el Hotel es una empresa familiar
	<b>IF2</b>	Percibo el Hotel como una empresa familiar
	<b>IF3</b>	El Hotel comunica que es una empresa familiar
	<b>IF4</b>	Es importante para mí que el Hotel sea una empresa familiar
<b>Word of Mouth</b>	<b>WOM1</b>	Animaré a mis amigos y familiares a alojarse en el hotel cuando viajen
	<b>WOM2</b>	Diré cosas positivas sobre el hotel
	<b>WOM3</b>	Hablaré favorablemente sobre el hotel
	<b>WOM4</b>	Me complace recomendar el hotel a otros
<b>Calidad de la Información</b>	<b>I1</b>	El sitio visto contiene mucha información
	<b>I2</b>	Después de ver el sitio, me hice una buena idea del hotel
	<b>I3</b>	El sitio es muy informativo
	<b>I4</b>	Luego de ver el sitio, sé lo suficiente para tomar una decisión de reserva informada
<b>Intención de Compra</b>	<b>IR1</b>	La probabilidad de reservar en este hotel es muy alta
	<b>IR2</b>	Si voy a reservar un hotel, consideraría reservar este hotel al precio que se muestra
	<b>IR3</b>	La probabilidad de que considere reservar este hotel es muy alta
	<b>IR4</b>	Mi disposición a reservar este hotel es muy alta

Fuente: Elaboración Propia.

## 7. Resultados

### 7.1 Verificación de manipulación

Para determinar la efectividad de la manipulación en el diseño experimental se realiza una prueba de chequeo de manipulación. Cuyo objetivo es verificar que los participantes efectivamente percibieron las diferencias entre compañías que comunican su identidad familiar y otras que no lo hacen, comprobando la validez del experimento.

Un ANOVA de un factor fue realizado para comparar el efecto de la identidad familiar de la firma (FFI) percibida sobre estímulos de hoteles familiares y no familiares (Tabla 3). Los resultados indican [ $F(1, 888) = 47.270$ ,  $p = 0.000$ ] que los estímulos de hoteles familiares ( $M = 5.206$ ,  $DE = 0.061$ ) tienen un puntaje significativamente más alto que los estímulos de hoteles no familiares ( $M = 4.366$ ,  $DE = 0.055$ ), respecto al constructo de FFI percibida.

Tabla 3 - Chequeo de Manipulación

Dependiente	Factor	F	p-value
Identidad Familiar	Familiar	47.270	0.000
	No Familiar		

Con lo anterior, se demuestra que los participantes percibieron diferencias según el factor de la variable dependiente (Familiar – No familiar) por tanto existen cambios en la identidad familiar (FFI) percibida. Lo que asegura la validez interna del experimento de acuerdo con lo expuesto por Hauser et al. (2018).

### 7.2 Prueba Kruskal-Wallis – Contrastes de Hipótesis

Se realizaron dos pruebas ANOVA para la variable dependiente Identidad Familiar percibida con la estrategia utilizada por los hoteles y el tipo de plataforma. Antes de proceder es necesario verificar dos supuestos del modelo utilizado, la distribución normal de los errores de la predicción, y la homogeneidad de las varianzas sobre esta distribución. Primero, la prueba Shapiro Wilk's muestra que la distribución de los errores de la predicción no se aproxima a una distribución normal para estrategias [  $W(889) = 0.960$ ,  $p = 0.000$ ] ni para plataformas [  $W(889) = 0.953$ ,  $p = 0.000$ ] (Figura 1 y 2). Segundo, la homogeneidad de las varianzas fue comprobada con la prueba de Levene, tanto para estrategia (3, 886) = 1.978,  $p = 0.116$ ; como para plataformas (2, 887) = 0.545,  $p = 0.580$ .

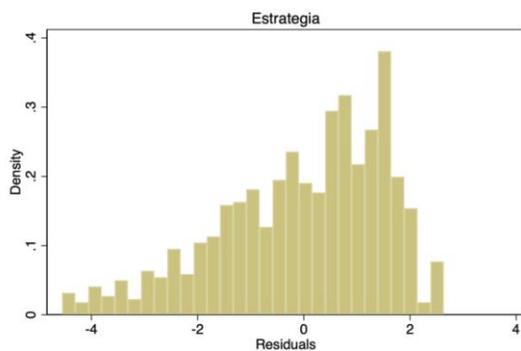


Figura 1 - Distribución de los residuos (Estrategia)

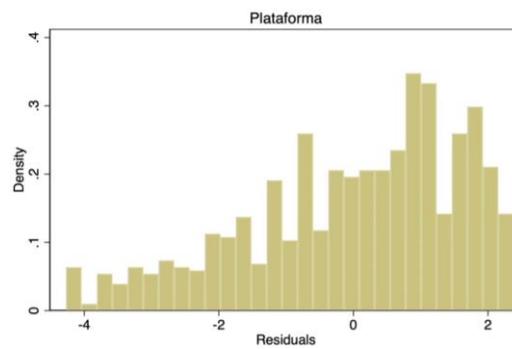


Figura 2 - Distribución de los residuos (Plataforma)

Considerando la violación del supuesto de normalidad de la prueba ANOVA se llevó a cabo la prueba Kruskal – Wallis no paramétrica, la cual permite determinar si hay diferencias estadísticamente significativas entre grupos de una variable independiente y de acuerdo con

la literatura es el equivalente a una prueba paramétrica ANOVA de un factor (Kruskal y Wallis, 1952).

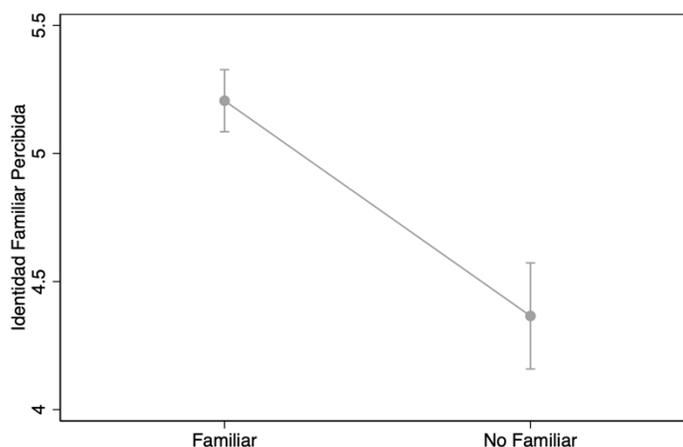
La decisión de utilizar esta prueba radica en que permite resolver la violación del supuesto de normalidad impuesto en ANOVA, ya que la prueba de Kruskal Wallis analiza el efecto de la variable independiente sobre la dependiente sin suponer que existan varianzas iguales e igualmente distribuidas. Esto significa que no se intenta definir la distribución de la población previo al experimento, lo que vuelve a esta prueba una alternativa atractiva cuando no se es capaz de definir completamente a la población. Por el contrario, la prueba de ANOVA analiza el efecto de la variable independiente sobre la dependiente asumiendo varianzas conocidas y distribuidas de forma normal (Chan y Walmsley, 1997). Adicionalmente, los supuestos de ANOVA pueden tener como consecuencia que no se encuentren todas las diferencias que existen en la muestra, mientras la prueba de Kruskal Wallis cuenta con supuestos generales que están entorno a la forma de la distribución de donde provienen las muestras, es decir, todas las observaciones son independientes y provienen de la misma población, siendo esta la ventaja de utilizar Kruskal-Wallis (Kruskal y Wallis, 1952).

La prueba indica que existen diferencias significativas (Tabla 4) (Figura 3) para la medición de identidad familiar al utilizar una estrategia familiar  $\chi^2(1) = 47.055$ ,  $p = 0.000$ , lo que respalda la Hipótesis 1.

Tabla 4 - Kruskal Wallis – Chequeo de manipulación

<b>Dependiente</b>	<b>Factor</b>	<b>Estadístico</b>	<b>p-value</b>
<b>Identidad Familiar</b>	Familiar	47.055	0.000
	No Familiar		

Figura 3 - Diferencia de medias FFI



Para testear la Hipótesis 2, se utilizó la prueba Kruskal Wallis y se encontraron diferencias estadísticamente significativas en las estrategias  $\chi^2(3) = 70.433$ ,  $p = 0.000$ , lo que sustenta la Hipótesis 2 (Tabla 5) (Figuras 5 y 6). Mientras que, por el lado de las plataformas utilizadas, también se encontraron diferencias estadísticamente significativas  $\chi^2(2) = 28.439$ ,  $p = 0.000$ , lo que respalda la Hipótesis 3.

Tabla 5 - Diferencia de Medias Kruskal Wallis

<b>Dependiente</b>	<b>Factor</b>	<b>Estadístico</b>	<b>p-value</b>
Identidad Familiar (FFI)	Preservación	70.433	0.000
	Enriquecimiento		
	Subordinación		
	No Familiar		
Identidad Familiar (FFI)	Sitio Web	28.439	0.000
	Facebook		
	TripAdvisor		

Figura 4 - Diferencia de medias FFI por estrategias

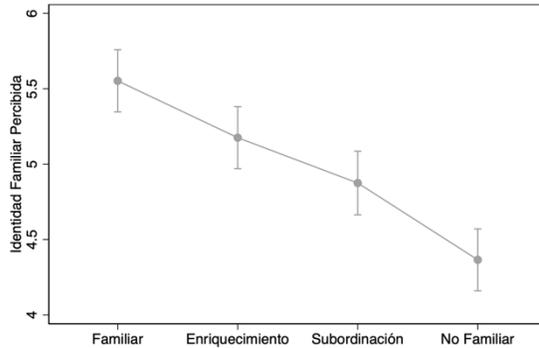
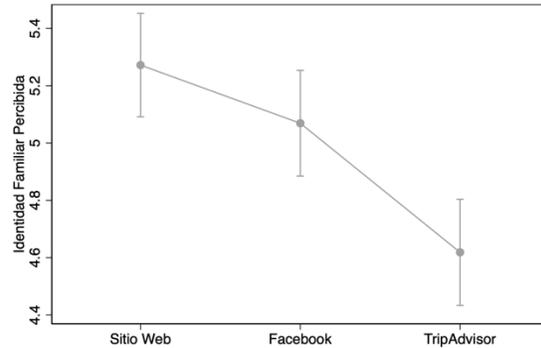


Figura 5 - Diferencia de medias FFI por plataformas



Y de acuerdo con la prueba Dunn Pairwise (1961), se identificaron cuáles son las diferencias entre estrategias y plataformas (Tabla 6). La prueba demuestra la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre las plataformas. En particular la identidad familiar es mayor tras utilizar la estrategia de Preservación familiar en comparación a las estrategias de Enriquecimiento ( $MD = 0.377$ ,  $p = 0.002$ ), Subordinación ( $MD = 0.677$ ,  $p = 0.000$ ) y No Familiar ( $MD = 1.187$ ,  $p = 0.000$ ). Del mismo modo, la FFI percibida es mayor en la estrategia de Enriquecimiento en contraste con las estrategias de Subordinación ( $MD = 0.301$ ,  $p = 0.030$ ) y No Familiar ( $MD = 0.810$ ,  $p = 0.000$ ). Finalmente, también existen diferencias positivas y estadísticamente significativas entre la estrategia de Subordinación y No familiar ( $MD = 0.509$ ,  $p = 0.001$ ).

Por el lado de las plataformas, la prueba de Dunn Pairwise indica que existen diferencias positivas y significativas entre Sitio web y las plataformas de Facebook ( $MD = 0.203$ ,  $p = 0.025$ ) y TripAdvisor ( $MD = 0.654$ ,  $p = 0.000$ ). Finalmente, también hay una diferencia significativa entre Facebook y TripAdvisor ( $MD = 0.451$ ,  $p = 0.001$ ).

Tabla 6 - Diferencia de Medias Dunn Pairwise Estrategias y Plataformas

Dependiente	Factor	Diferencia Media	p-value
Identidad Familiar (FFI)	Preservación → Enriquecimiento	0.377	0.002
	Preservación → Subordinación	0.677	0.000
	Preservación → No Familiar	1.187	0.000
	Enriquecimiento → Subordinación	0.301	0.030
	Enriquecimiento → No Familiar	0.810	0.000
	Subordinación → No Familiar	0.509	0.001
Identidad Familiar (FFI)	Sitio Web → Facebook	0.203	0.025
	Sitio Web → Tripadvisor	0.654	0.000
	Facebook → Tripadvisor	0.451	0.001

Para comprobar la Hipótesis 4, la prueba no paramétrica Kruskal Wallis indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre las estrategias para cada plataforma (Tabla 7). Es decir, existen diferencias en Sitio web [Chi2 (3) = 46.664, p = 0.000], Facebook [Chi2 (3) = 30.326, p = 0.000] y TripAdvisor [Chi2 (3) = 16.171, p = 0.001]. Por tanto, se respalda la Hipótesis 4.

Tabla 7 - Kruskal Wallis Identidad familiar

Dependiente	Plataforma	Factor	Estadístico	p-value
Identidad Familiar (FFI)	Sitio Web	Preservación	46.664	0.000
		Enriquecimiento		
		Subordinación		
Identidad Familiar (FFI)	Facebook	Preservación	30.326	0.000
		Enriquecimiento		
		Subordinación		
Identidad Familiar (FFI)	TripAdvisor	Preservación	16.171	0.001
		Enriquecimiento		
		Subordinación		
		No Familiar		

Para conocer dónde se producen las diferencias, se utilizó la prueba Dunn Pairwise (Tabla 8). En el caso de Sitio Web, la prueba indica que para la estrategia No familiar existen diferencias negativas y significativas con Preservación (MD = -1.676, p = 0.000), Enriquecimiento (MD = -1.316, p = 0.000) y Subordinación (MD = 1.387, p = 0.000). Por el lado de Facebook, la prueba indica la existencia de diferencias positivas y estadísticamente significativas para Preservación con Subordinación (MD = 0.838, p = 0.000) y No familiar (MD = 1.158, p = 0.000), mientras que para Enriquecimiento se encuentran diferencias

positivas y significativas con Subordinación (MD = 0.595, p = 0.021) y No familiar (MD = 0.915, p = 0.000). Finalmente, en el caso de TripAdvisor, la prueba indica que para Preservación se encuentran diferencias positivas y significativas con Enriquecimiento (MD = 0.504, p = 0.018), Subordinación (MD = 0.991, p = 0.000) y No familiar (MD = 0.723, p = 0.003), además de diferencias positivas entre Enriquecimiento y subordinación (MD = 0.487, p = 0.032).

Tabla 8 - Dunn Pairwise Plataforma-Estrategia

Plataforma	Dependiente	Factor	Diferencia Media	p-value
Sitio Web	Identidad Familiar	Preservación → No Familiar	1.676	0.000
		Enriquecimiento → No Familiar	1.316	0.000
		Subordinacion → No Familiar	1.387	0.000
Facebook	Identidad Familiar	Preservación → Subordinación	0.838	0.000
		Preservación → No Familiar	1.158	0.000
		Enriquecimiento → Subordinación	0.595	0.021
		Enriquecimiento → No Familiar	0.915	0.000
TripAdvisor	Identidad Familiar	Preservación → Enriquecimiento	0.504	0.018
		Preservación → Subordinación	0.991	0.000
		Preservación → No Familiar	0.723	0.003
		Enriquecimiento → Subordinación	0.487	0.032

### 7.3 Variables de Análisis

Los resultados de la prueba de Kruskal Wallis (Tabla 9) indican que existen diferencias en las plataformas tanto para Intención de Reservar [ $\chi^2(2) = 6.129, p = 0.047$ ], Word of Mouth [ $\chi^2(2) = 10.542, p = 0.005$ ] y Calidad de la Información [ $\chi^2(2) = 11.082, p = 0.004$ ], por lo que los datos respaldan las Hipótesis 5.1, 5.2 y 5.3.

Tabla 9 - Kruskal Wallis plataformas y variables de análisis

Dependiente	Factor	Estadístico	p-value
Intención de Reservar (IR)	Sitio Web	6.129	0.047
	Facebook		
	TripAdvisor		
Word of Mouth (WOM)	Sitio Web	10.542	0.005
	Facebook		
	TripAdvisor		
Calidad de la Información (I)	Sitio Web	11.082	0.004
	Facebook		
	TripAdvisor		

Y en particular, de acuerdo con la prueba Dunn Pairwise, se encontraron las fuentes de dichas diferencias (Tabla 10). Para el caso de Intención de Reservar (IR), Sitio web tiene diferencias positivas y estadísticamente significativas tanto con Facebook (MD = 0.157,  $p = 0.007$ ) como con TripAdvisor (MD = 0.080,  $p = 0.083$ ). Por otra parte, para Word of Mouth Sitio web presenta diferencias positivas y significativas con ambas plataformas, Facebook (MD = 0.218,  $p = 0.002$ ) y TripAdvisor (MD = 0.140,  $p = 0.018$ ). Mientras que, para la Calidad de la Información percibida, TripAdvisor es la plataforma que presenta diferencias positivas y significativas con Sitio web (MD = 0.169,  $p = 0.018$ ) y Facebook (MD = 0.368,  $p = 0.001$ ).

Tabla 10 - Dunn Pairwise de plataformas y variables de análisis

Dependiente	Factor	Diferencia Media	p-value
Intención de Reservar (IR)	Sitio Web → Facebook	0.157	0.007
	Sitio Web → TripAdvisor	0.080	0.083
Word of Mouth (WOM)	Sitio Web → Facebook	0.218	0.002
	Sitio Web → TripAdvisor	0.140	0.018
Información (I)	TripAdvisor → Sitio Web	0.169	0.018
	TripAdvisor → Facebook	0.368	0.001

Finalmente, para el testeo de la Hipótesis 6, no se encontraron diferencias significativas entre las estrategias de comunicación familiar (Tabla 11), ya sea para Intención de Reservar [ $\chi^2(3) = 5.034$ ,  $p = 0.169$ ], Word of Mouth [ $\chi^2(3) = 5.123$ ,  $p = 0.163$ ] o para la Calidad de la Información [ $\chi^2(3) = 3.617$ ,  $p = 0.306$ ]. Por lo tanto, con los datos se rechazan las Hipótesis 6.1, 6.2, 6.3

Tabla 11 - Kruskal Wallis Estrategias y variables de análisis

Dependiente	Factor	Estadístico	p-value
Intención de Reservar (IR)	Preservación	5.034	0.169
	Enriquecimiento		
	Subordinación		
	No Familiar		
Word of Mouth (WOM)	Preservación	5.123	0.163
	Enriquecimiento		
	Subordinación		
	No Familiar		
Calidad de la Información (I)	Preservación	3.617	0.306
	Enriquecimiento		
	Subordinación		
	No Familiar		

Sin embargo, si se testea la existencia de diferencias entre comunicar o no la familiaridad, sí se encuentran diferencias significativas para, Intención de Reservar [chi2 (1) = 3.593, p = 0.058] y Word of Mouth [chi2 (1) = 1.867, p = 0.017], no así para la Calidad de la Información [chi2 (1) = 0.006, p = 0.937] (Tabla 12). Por lo tanto, si bien se rechazan las Hipótesis 6.1, 6.2, 6.3, sí se confirma el hecho de que las empresas familiares tienen un mejor resultado en la medición de estas variables.

Tabla 12 - Kruskal Wallis familiar y variables de análisis

<b>Dependiente</b>	<b>Factor</b>	<b>Estadístico</b>	<b>p-value</b>
Intención de Reservar (IR)	Familiar	3.593	0.058
	No Familiar		
Word of Mouth (WOM)	Familiar	1.867	0.017
	No Familiar		
Calidad de la Información (I)	Familiar	0.006	0.937
	No Familiar		

De acuerdo con la prueba Dunn Pairwise (Tabla 13), las direcciones de dichas diferencias son: Para el caso de Intención de Reservar (IR), comunicar la identidad familiar tiene diferencias positivas y estadísticamente significativas con no comunicarla (MD = 0.110, p = 0.029). Y en el caso de Word of Mouth, comunicar la identidad familiar presenta diferencias positivas y significativas con no comunicarla (MD = 0.080, p = 0.086).

Tabla 13 - Dunn Pairwise de familiar y variables de análisis

<b>Dependiente</b>	<b>Factor</b>	<b>Diferencia Media</b>	<b>p-value</b>
Intención de Reservar (IR)	Familiar → No Familiar	0.110	0.029
Word of Mouth (WOM)	Familiar → No Familiar	0.080	0.086

#### 7.4 Discusión Resultados

Los resultados del estudio permiten cumplir con los objetivos planteados en secciones previas. Específicamente se ha logrado comprobar la efectividad de las estrategias de comunicación familiar planteadas por Micelotta y Raynard (2011), además se ha logrado verificar que existen estrategias más efectivas que otras al momento de hacerlo. En esta misma línea, se verificó la mayor efectividad de una plataforma por sobre las demás.

Tabla 14 - Resultados de Hipótesis

Hipótesis	Acepta - Rechaza
H1	Aceptada
H2	Aceptada
H3	Aceptada
H4	Aceptada
H5.1	Aceptada
H5.1	Aceptada
H5.1	Aceptada
H6.1	Rechazada
H6.2	Rechazada
H6.3	Rechazada

El respaldo de las Hipótesis 1 y 2, permiten mencionar que efectivamente utilizar una estrategia de comunicación familiar es pertinente si se quiere transmitir la identidad familiar de la firma. Y es justamente la estrategia que más protagonismo de la familia tiene la que permite alcanzar un mayor nivel de identidad familiar percibida por los usuarios, es decir, la estrategia de Preservación. Bajo esta lógica, todas las estrategias logran comunicarlo efectivamente, sin embargo, lo mejor sería realizarlo con la estrategia de Preservación, luego Enriquecimiento, seguido de Subordinación, en contraste con no comunicar la identidad.

En relación con las plataformas, el sustento de la Hipótesis 3 permite identificar qué plataforma es la mejor para comunicar la identidad familiar de la empresa. En este sentido, es el Sitio web de la plataforma donde mejor se puede transmitir la familiaridad de la empresa, posiblemente al tener mayor control de cómo se muestra la información, en comparación a las otras plataformas. Por tanto, si se quisiera transmitir la identidad familiar a través de una de las plataformas, lo más efectivo es realizarlo en Sitio web o, en su defecto, Facebook, por sobre Tripadvisor.

Mientras que si se quisiera conocer qué estrategia es más efectiva en cada una de las plataformas, la Hipótesis 4 nos permite identificar que en el caso de Sitio web, la estrategia a utilizar debiese ser la de Preservación. Sin embargo, cualquiera de las 3 estrategias familiares logra transmitir la identidad por sobre la opción de no comunicar. En cuanto a Facebook, se logra ir un paso más allá al lograr identificar que la estrategia de mayor efectividad no sólo es mejor que no utilizar una estrategia, sino que además es más efectiva que la estrategia de Subordinación. Lo mismo ocurre en la estrategia de Enriquecimiento, por tanto, si se quiere comunicar la condición de familiar en esta plataforma, lo mejor es utilizar la estrategia de Preservación seguida de Enriquecimiento. Por otro lado, si se quiere transmitir en Tripadvisor la mejor estrategia para hacerlo es la de Preservación, dado que resulta ser más efectiva que las de Enriquecimiento y Subordinación.

Por otro lado, en cuanto a la efectividad que pueden lograr las empresas en cada una de estas plataformas, las Hipótesis 5.1, 5.2 y 5.3 permiten identificar qué plataforma es más efectiva para lograr resultados positivos tanto en Intención de Reservar, Word of Mouth y en Calidad de la Información. Donde destaca el Sitio web organizacional como la mejor alternativa en comparación a Facebook o la plataforma especialmente diseñada para reservas online, Tripadvisor.

Finalmente, no se logró probar una relación existente entre las variables de análisis y la utilización de alguna de las tres estrategias de comunicación familiar planteadas (Hipótesis 6.1, 6.2 y 6.3). De todos modos, lo que sí se logró probar fue que ser familiar y comunicarlo, se traduce en mejores mediciones de las variables de análisis. Por tanto, si se es familiar y se transmite, sin importar la estrategia utilizada (independiente de éstas), se conseguirán mejores resultados en Intención de Reservar, Word of Mouth y Calidad de la Información percibida, frente a empresas que no cuentan con dicha característica familiar.

## 8. Conclusión

En resumen, se ha logrado cumplir con el objetivo general de la investigación al determinar la efectividad de implementar una estrategia de comunicación familiar al medir la identidad familiar percibida por los usuarios a través de las plataformas web. Junto con ello se ha podido determinar cuál estrategia es la mejor y en qué plataforma se debe realizar dicha comunicación para que sea efectiva, alcanzando los objetivos específicos de la investigación. Lo anterior permite que las organizaciones familiares puedan decidir si implementar o no una estrategia familiar, cuál utilizar y dónde comunicar su identidad para lograr mejores rendimientos, ya sea en la Intención de Reservar de los usuarios, la calidad percibida de la información que encuentran en las plataformas o en la intención de Word of Mouth.

La literatura en torno a las empresas familiares está ampliamente desarrollada, donde en términos generales se han generado definiciones sobre lo que una empresa familiar significa y efectos de la comunicación del componente familiar sobre el éxito de distintas firmas. Sin embargo, a pesar de que se han mostrado diferentes formas en que la familiaridad se puede comunicar, la literatura no ha mostrado los efectos de aplicar las diferentes estrategias de comunicación como tampoco lo ha hecho en variables que pueden ser determinantes para la satisfacción de los consumidores. Por lo tanto, en esta investigación se buscó determinar el efecto que se produce al comunicar la identidad familiar de la firma, a través de las tres estrategias desarrolladas por Micelotta y Raynard (2011), sobre la percepción de la identidad familiar, la intención de reserva del consumidor, la Calidad de la Información percibida y la actitud en torno al Word of Mouth hacia el sitio web de un hotel, llevándose a cabo a través

del uso de plataformas digitales influyentes, como Facebook, TripAdvisor y el propio Sitio Web de la Firma.

Dado lo anterior, la investigación contribuye a la literatura presentando mediciones efectivas que refleja los efectos de transmitir la identidad familiar de las compañías en el rubro hotelero a través de distintas plataformas digitales y por medio de diferentes estrategias de comunicación.

Para llevar a cabo la investigación, se realizó un experimento a través de una encuesta online, en donde los participantes del estudio fueron expuestos de forma aleatoria a uno de los 12 posibles estímulos que combinaban estrategias y plataformas, y donde debieron responder a una serie de preguntas definidas a través de escalas ya utilizadas en la literatura, con el fin de determinar la percepción de la identidad familiar, la intención de reserva, la Calidad de la Información percibida y la actitud en torno al Word of Mouth hacia el sitio web del hotel que observaron.

Las variables de identificación fueron escogidas en torno a lo que la literatura ya había mostrado en relación a la conexión existente entre estas y la comunicación de la identidad familiar de las firmas. Donde, por ejemplo, para el caso de la intención de compra, las investigaciones que ya han estudiado la respuesta de los consumidores tanto en sus actitudes como en sus acciones cuando se enfrentan a firmas que usan como ventaja el mostrar su identidad familiar, han confirmado que existe una relación positiva entre comunicar la identidad familiar de una marca y la intención de compra (Alonso dos santos et al. 2019; Beck y Prugl, 2018; Lude y Prugl, 2018). Para el caso del Word of Mouth, se ha mostrado una mayor satisfacción de los clientes que establecen relaciones con empresas familiares (Rajan et. al. 2023), donde una mayor satisfacción se ve relacionada directamente con un WOM positivo (Fan y Miao, 2012 ). Finalmente, para el caso de la percepción de la Calidad de la Información, la investigación de Botero et. al. (2019), mostró que el cómo las familias comunican su identidad familiar depende tanto de la información que muestran en el sitio web como de la calidad y de la estructura en la que la información se presenta.

Dado lo anterior, es que se plantearon seis hipótesis, planteando que: la identidad familiar percibida es mayor en hoteles que utilizara cualquier tipo de estrategia de comunicación familiar; hay diferencias en la identidad familiar percibida según el tipo de estrategia que se utiliza; también habrán diferencias dependiendo del tipo de plataforma que se utiliza; e incluso se encontraran diferencias dependiendo de la combinación de estrategia y plataforma utilizada; por último, habrán diferencias en las mediciones para las firmas, tanto para las diferentes plataformas como para las diferentes estrategias.

El análisis de los datos fue llevado cabo a través de un ANOVA de un factor y con la prueba Kruskal Wallis no paramétrica, esto debido a que el primer método no cumplía con el supuesto de la distribución normal de los errores de la predicción. Los resultados indican que todas las hipótesis planteadas se cumplen, a excepción de la hipótesis seis. Es decir, existen diferencias significativas para la medición de la identidad familiar al utilizar una estrategia familiar, al utilizar diferentes métodos de comunicación de la familiaridad, implementando diferentes plataformas e incluso considerando diferentes combinaciones de estrategias y plataformas. Junto con lo anterior, también se encontraron diferencias en la Intención de Reservar, en el Word of Mouth y en la Calidad de la Información, de acuerdo con las diferentes plataformas utilizadas. Sin embargo, como ya se comentó, estas diferencias en las variables de identificación no están presentes para las diferentes estrategias planteadas.

En términos generales, los resultados muestran que una estrategia de preservación es mejor para transmitir la identidad familiar que cualquier otra estrategia, además, cualquiera de las tres estrategias siempre será mejor que no mostrar ninguna característica de familiaridad si lo que se busca es transmitir la identidad familiar de la firma. Junto con lo anterior, tanto el sitio web como Facebook resultan mejores plataformas para transmitir la identidad familiar en relación con TripAdvisor. Poniendo el foco en la combinación de estrategias y plataformas, si la intención de la firma es comunicar la identidad familiar, utilizar una estrategia familiar a través del sitio web resulta la mejor opción. En relación con las variables de análisis, el sitio web es la mejor plataforma para tener una mayor Intención de Reserva y un nivel más alto de Word of Mouth, sin embargo, en relación con la Calidad de la Información percibida, TripAdvisor lleva la delantera en comparación con Facebook y el sitio web.

En generales los resultados se alinean con lo encontrado en la literatura revisada, es decir, efectivamente hay efectos de comunicar la identidad familiar, tanto en la identidad familiar percibida, como en las variables de análisis, es decir, en la Intención de Reservar y en el Word of Mouth. La literatura mostró una relación positiva entre la comunicación de la identidad familiar y la intención de compra (Alonso dos santos et al. 2019; Beck y Prugl, 2018; Lude y Prugl, 2018), lo cual también queda en evidencia en este estudio, donde la Intención de Reservar un hotel es positiva y significativamente mayor cuando el hotel es una empresa familiar y se percibe la transmisión de esa familiaridad. Además, la mayor satisfacción con empresas familiares que luego se relaciona con un WOM positivo (Fan y Miao, 2012 ) también es mostrada en este caso.

Por otra parte, también se probó que las estrategias presentadas por Micelotta y Raynard (2011) efectivamente transmiten de distinta forma la identidad familiar de una firma, donde hay una intensidad decreciente partiendo por Preservación, seguida de Enriquecimiento y

Subordinación, tal como es expuesto en las explicaciones teóricas que presentan las autoras en su artículo.

Los resultados no solo confirman y son un aporte a la literatura existente sobre empresas familiares, estos también indican qué caminos pueden tomar las empresas familiares al momento de comunicar su identidad familiar. En este sentido, se tiene que comunicar la identidad familiar resulta ser una buena estrategia, ya que cuando las empresas lo hacen, efectivamente es algo que va a ser percibido por los consumidores. Además, el hecho de que sea beneficioso en términos de percepción permite también obtener un mejor resultado en otro tipo de mediciones, como lo es la Intención de Reservar y el Word of Mouth. Por otra parte, si una empresa busca comunicar en la mayor medida dentro de lo posible su identidad familiar, la mejor estrategia que puede seguir es una de preservación y la mejor plataforma que puede utilizar para transmitirlo es su propio sitio web.

Cabe destacar que la investigación no está exenta de limitaciones, las cuales deben ser consideradas al minuto de hacer uso de los resultados. Dentro de estas se debe considerar que hay factores que influyen en las variables medidas que no fueron tomados en cuenta debido a la naturaleza del estudio como, por ejemplo, las percepciones y los comportamientos del individuo pueden variar si el hotel que evalúan ya es conocido, es decir, no es lo mismo medir percepciones y comportamientos a través de un aparato electrónico que hacerlo a través de una experiencia.

Otro factor a considerar tiene que ver con el tiempo que los individuos pasaron observando el estímulo que les tocó, considerando que fue un tiempo limitado de 60 segundos, en el cual se esperaba que los sujetos fueran capaces de ver las fotografías y leer la información presentada, se ignora que algunos de los participantes no hayan alcanzado a hacerlo en el tiempo destinado, ya que por ejemplo, podrían haber existido distracciones en el ambiente, todas las personas tienen diferentes velocidades de lectura, algunos participantes se pudieron haber concentrado más en algunos puntos que en otros, entre otros factores que escapan del control del investigador.

Una última limitante del estudio tiene que ver con el formato en que se presentaron los estímulos, los cuales correspondían a imágenes de las plataformas en las cuales no se podía navegar como tradicionalmente se podría hacer en cualquiera de ellas, lo anterior pudo haber afectado la percepción de los participantes, ya que podrían haber sentido que no estaban observando el sitio real de un hotel, lo cual podría tener consecuencias en sus respuestas posteriores.

Dado lo anterior, dentro de las principales sugerencias para futuras investigaciones se encuentra el hecho de poder llevar a cabo el experimento dentro de circunstancias que permitan tener un mayor control de los participantes, por ejemplo, poder darles la libertad a los encuestados de navegar en los sitios web, tener cierto control sobre que hayan visto y leído todo lo que la plataforma les mostraba, y poder dominar el ambiente en que el encuestado responde, evitando la mayor cantidad de distracciones posibles.

Junto con lo anterior, en futuras investigaciones podría ser interesante medir y analizar otras variables y otras plataformas que no fueron consideradas en este estudio, en el caso de lo primero se podría tener en consideración la confianza que la firma transmite y en el caso de la segunda incorporar una plataforma popular como Instagram o Booking, considerando la inclusión de contenido audiovisual. Otro factor que podría ser considerado en otras investigaciones es el uso de otro tipo de empresas, como restaurantes, ya que la respuesta podría variar según el rubro que se evalúa.

## Bibliografía

Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W., and Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325-331

Aldrich, H. and Cliff, J. (2003), “The pervasive effects of family on entrepreneurship: toward a family embeddedness perspective”, *Journal of Business Venturing*, Vol. 18 No. 5, pp. 573-596.

Andreini, D., Bettinelli, C., Pedeliento, G. and Apa, R. (2020), “How do consumers see firms’ family nature? A review of the literature”, *Family Business Review*, Vol. 33 No. 1, pp. 18-37.

Alonso-Dos-Santos, M., Llanos-Contreras, O. and Farias, P. (2019), “Family firms’ identity communication and consumers’ product involvement impact on consumer response”, *Psychology and Marketing*, Vol. 36, pp. 791-798.

Astrachan, J., Klein, S. and Smyrnios, K.X. (2002), “The F-PEC Scale of family influence: a proposal for solving the family business definition problem”, *Family Business Review*, Vol. 15 No. 1, pp. 45-58.

Bai, B., Law, R. and Wen, I., (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: evidence from Chinese online visitors. *Int. J. Hospitality Manage.* 27 (3), 391–402.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.

Basco, R. (2015), “Family business and regional development—a theoretical model of regional familiness”, *Journal of Family Business Strategy*, Vol. 6 No. 4, pp. 259-271.

Beck, S. and Kenning, P. (2015), “The influence of retailers’ family firm image on new product acceptance: an empirical investigation in the German FMCG market”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 43 No. 12, pp. 1126-1143.

Beck, S. and Prugl, R. (2018), “Family firm reputation and humanization: consumers and the trust advantage of family firms under different conditions of brand familiarity”, *Family Business Review*, Vol. 31 No. 4, pp. 460-482.

Binz, C., Hair, J., Pieper, T. and Baldauf, A. (2013), "Exploring the effect of distinct family firm reputation on consumers' preferences", *Journal of Family Business Strategy*, Vol. 4 No. 1, pp. 3-11.

Blodgett, M., Dumas, C. and Zanzi, A. (2011), "Emerging trends in global ethics: a comparative study of US and international family business values", *Journal of Business Ethics*, Vol. 99 No. 1, pp. 29-38.

Botero, I., Binz-Astrachan, C. and Calabro, A. (2018), "A receiver's approach to family business brands: exploring individual associations with the term 'family firm'", *Journal of Family Business Management*, Vol. 8 No. 2, pp. 94-112.

Botero, I., Spitzley, D., Lude, M. and Prugl, R. (2019), "Exploring the role of family firm identity and market focus on the heterogeneity of family business branding strategies", in Memili, E. and Dibrell, C. (Eds), *The Palgrave Handbook of Heterogeneity Among Family Firms*, Palgrave Macmillan, Cham, pp. 909-932.

Blodgett, M., Dumas, C. and Zanzi, A. (2011), "Emerging trends in global ethics: a comparative study of US and international family business values", *Journal of Business Ethics*, Vol. 99 No. 1, pp. 29-38.

Botero, I., Thomas, J., Graves, C. and Fediuk, T. (2013), "Understanding multiple family firm identities: an exploration of the communicated identity in official websites", *Journal of Family Business Strategy*, Vol. 4 No. 1, pp. 12-21.

Carrigan, M. and Buckley, J. (2008), "“What's so special about family business?” An exploratory study of UK and Irish consumer experiences of family businesses", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 32 No. 6, pp. 656-666.

Casaló, L., Flavián, C. and Guinaliu, M. (2009), "Importancia de las redes sociales en turismo rural", *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Zaragoza*.

Chan, Y., & Walmsley, R. P. (1997). Learning and understanding the Kruskal-Wallis one-way analysis-of-variance-by-ranks test for differences among three or more independent groups. *Physical therapy*, 77(12), 1755-1761.

Chen, C., and Chang, Y. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1512-1523

Craig, J., Dibrell, C., and Davis, P. (2008). Leveraging family-based brand identity to enhance firm competitiveness and performance in family businesses. *Journal of Small Business Management*, 46, 351-371

Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.

Deephouse, D. and Jaskiewicz, P. (2013), "Do family firms have better reputations than non-family firms? An integration of socioemotional wealth and social identity theories", *Journal of Management Studies*, Vol. 50 No. 3, pp. 337-360.

Djamasbi, S., Siegel, M., and Tullis, T. (2011). Visual hierarchy and viewing behavior: An eye tracking study. In *International conference on human-computer interaction* (pp. 331-340). Springer, Berlin, Heidelberg.

Dos Santos, M., Contreras, O., Moreno, F., and Felicio, J. (2020). Should a family firm communicate their family identity and country of origin? A cross-cultural study from Chile and Spain. *International Journal of Emerging Markets*.

Dunn, O. (1961). Multiple comparisons using rank sums. *Technometrics* 6: 241-252

Dyer, W. (2006). Examining the "family effect" on firm performance. *Family Business Review*, 19, 253-273.

Eagly, A., and Chaiken, S. (1993). Process theories of attitude formation and change: The elaboration likelihood and heuristic-systematic models. In A. H. Eagly & S. Chaiken (Eds.), *The psychology of attitudes* (pp. 303-350).

Facebook (2012), "Facebook users in the world", available at: <http://newsroom.fb.com/>.

Fan, Y. and Miao, Y. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175.

Habbershon, T., and Williams, M. (1999). A resource-based framework for assessing the strategic advantages of family firms. *Family business review*, 12(1), 1-25.

Habbershon, T., Williams, M., and Daniel, J. (1998). *Toward a definition of 'familiness'*. Working Paper. Snider Entrepreneurial Research Center, Wharton School, University of Pennsylvania.

Ha, Y., and Im, H. (2012). Role of web site design quality in satisfaction and Word of Mouth generation. *Journal of Service Management*.

Hauser, D., Ellsworth, P. and Gonzalez, R. (2018), "Are manipulation checks necessary?", *Frontiers in Psychology*, Vol. 9 No. 998, pp. 1-10.

Hoffman, J., Hoelscher, M., and Sorenson, R. (2006). Achieving sustained competitive advantage: A family capital theory. *Family business review*, 19(2), 135-145.

Hossain, L. and Silva, A. (2009), "Exploring user acceptance of technology using social networks", *Journal of High Technology Management Research*, Vol. 20 No. 1, pp. 1-18

Hsu, C. and Lin, J. (2008), "Acceptance of blog usage: the roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation", *Information & Management*, Vol. 45 No. 1, pp. 65-74.

Huang, Y., Hsu, M., Basu, C. and Huang, F. (2009), "Toward developing a social network sitebased model for knowledge sharing in the travel industry", *Issues and Innovation*, Vol. 3 No. 1, pp. 57-73

Jeong, M., Oh, H., and Gregoire, M. (2003). Conceptualizing web site quality and its consequences in the lodging industry. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 161–175.

Kardes, F., Posavac, S. and Cronley, M. (2004), "Consumer inference: a review of processes, bases, and judgment contexts", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14 No. 3, pp. 230-256.

Kim, H., and Niehm, L. (2009). The impact of website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing. *Journal of interactive marketing*, 23(3), 221-233.

Klein, S. (2000). Family businesses in Germany: Significance and structure. *Family Business Review*, 13(3), 157-181.

Korvenmaa, P. (2009), "The growth of an online social networking service: conception of substantial elements", MSc in Technology thesis, University of Technology, Helsinki.

Kruskal, W., and Wallis, W. (1952). Use of ranks in one-criterion variance analysis. *Journal of the American Statistical Association* 47: 583-621.

Law, R. and Hsu, C., (2006). Importance of hotel website dimensions and attributes: perceptions of online browsers and online purchasers. *J. Hosp. Tour. Res.* 30 (3), 295–312.

Lee, K., Kim, H., Kim, H. and Lee, D. (2010). The determinants of factors in FIT guests' perception of hotel location. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 167-174.

Li, C. and Wu, D. (2018), "Facework by global brands across Twitter and Weibo", *Discourse, Context and Media*, Vol. 26, pp. 32-42.

Lien, C., Wen, M., Huang, L., and Wu, K. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.

Lude, M. and Prugl, R. (2018), "Why the family business brand matters: brand authenticity and the family firm trust inference", *Journal of Business Research*, Vol. 89, pp. 121-134.

Magnusson, P. and Westjohn, S. (2011), "Is there a country-of-origin theory?", in Jain, S.C. and Griffith, D.A. (Eds), *Handbook of Research in International Marketing*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, pp. 293-316.

Micelotta, E. and Raynard, M. (2011), "Concealing or revealing the family? Corporate brand identity strategies in family firms", *Family Business Review*, Vol. 24 No. 3, pp. 197-216.

Milan, G., Bebbler, S., Toni, D., and Eberle, L. (2015). Information quality, distrust and perceived risk as antecedents of purchase intention in the online purchase context. *Journal of Management Information System & E-commerce*, 2(2), 111-129.

Miller, D. and Le Breton-Miller, I. (2003), "Challenge versus advantage in family business", *Strategic Organization*, Vol. 1 No. 1, pp. 127-134.

Miller, D., Le Breton-Miller, I. and Lester, R. (2011), "Family and lone founder ownership and strategic behaviour: social context, identity, and institutional logics", *Journal of Management Studies*, Vol. 48 No. 1, pp. 1-25.

Muñoz-Leiva, F., Hernández-Méndez, J., and Gómez-Carmona, D. (2019). Measuring advertising effectiveness in Travel 2.0 websites through eye-tracking technology. *Physiology & behavior*, 200, 83-95.

Muñoz-Leiva, F., Hernández-Méndez, J. and Sánchez-Fernández, J. (2012),"Generalising user behaviour in online travel sites through the Travel 2.0 website acceptance model", *Online Information Review*, Vol. 36 Iss: 6 pp. 879 - 902

Nielsen (2014), "The digital consumer" (Retrieved from), available at: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/2/2019/04/the-digital-consumer-report-feb-2014.pdf>.

Orth, U., and Green, M. (2009). Consumer loyalty to family versus non-family business: The roles of store image, trust and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 248-259.

Oviedo, H., and Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach; An Approach to the Use of Cronbach's Alfa. *Rev. colomb. psiquiatr*, 34(4), 572-580.

Pan, B., Hembrooke, H., Gay, G., Granka, L., Feusner, M., and Newman, J. K. (2004). The determinants of web page viewing behavior: an eye-tracking study. In *Proceedings of the 2004 symposium on Eye tracking research & applications* (pp. 147-154).

Phelan, V., Christodoulidou, N., Countryman, C., and Kistner, L. (2011). To book or not to book: the role of hotel web site heuristics. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 134-148.

Prahalad, C., and Hammel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 68(3), 79–91.

Presas, P., Guia, J. and Muñoz, D. (2014), "Customer's perception of familiness in travel experiences", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 31 No. 2, pp. 147-161.

Rajan, B., Salunkhe, U., and Kumar, V. (2023). Understanding customer engagement in family firms: A conceptual framework. *Journal of Business Research*, 154, 113342.

Robertsson, H. (2021). How the world's largest family businesses are proving their resilience. EY.

Sageder, M., Duller, C. and Mitter, C. (2015), "Reputation of family firms from a customer perspective", *International Journal of Business Research*, Vol. 15 No. 2, pp. 13-24.

Sageder, M., Mitter, C. and Feldbauer-Durstmuller, B. (2018), "Image and reputation of family firms: a systematic literature review of the state of research", *Review of Managerial Science*, Vol. 12 No. 1, pp. 335-377.

Shin, D. and Kim, W. (2008), "Applying the technology acceptance model and flow theory to Cyworld user behavior: implication of the Web 2.0 user acceptance", *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 11 No. 3, pp. 378-82

Spanish Observatory on Travel and the Internet (2010), "Estudio de tendencias del nuevo viajero", available at: [www.minube.com/externos/observatorio/observatorio\\_sobre\\_viajes\\_e\\_internet\\_estudio\\_de\\_tendencias\\_nuevo\\_viajero\\_junio\\_2010.pdf](http://www.minube.com/externos/observatorio/observatorio_sobre_viajes_e_internet_estudio_de_tendencias_nuevo_viajero_junio_2010.pdf).

Teal, E., Upton, N., and Seaman, S. (2003). Comparative analysis of strategic marketing practices of high-growth U.S. family and non-family firms. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 8, 177-195

Tripadvisor (2012), "Ficha informativa", available at: [www.tripadvisor.com.mx/PressCenter-c4-Fact\\_Sheet.html](http://www.tripadvisor.com.mx/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html).

Vredeveld, A. and Coulter, R. (2019), "Cultural experiential goal pursuit, cultural brand engagement, and culturally authentic experiences: sojourners in America", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 47 No. 2, pp. 274-290.

Wang, L., Law, R., Guillet, B., Hung, K., and Fong, D. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108-115.

Dodds, W, Monroe, K. and Grewal, D. (1991) Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28 (3), pp. 307-319.

Xiang, Z. and Gretzel, U., (2010). Role of Social media in online travel information search? *Tourism Manage.* 31 (2), 179–188.

Ha, Y. and Im, H. (2012), "Role of web site design quality in satisfaction and Word of Mouth generation", *Journal of Service Management*, Vol. 23 Iss: 1 pp. 79 – 96

Zeithaml, V., Berry, L., and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

Zellweger, T., Eddleston, K., and Kellermanns, F. (2010). Exploring the concept of familiness: Introducing family firm identity. *Journal of Family Business Strategy*, 1(1), 54–63

Zellweger, T., Kellermanns, F., Eddleston, K., and Memili, E. (2012). Building a family firm image: How family firms capitalize on their family ties. *Journal of Family Business Strategy*, 3(4), 239-250.

Zellweger, T. (2017). *Managing the family business: Theory and practice*. Edward Elgar Publishing.

## Anexos

Tabla 15 - Descripción de Estrategias

Estrategia	Preservación Familiar	Enriquecimiento Familiar	Subordinación Familiar	No Familiar
Menciones de "Familia"	7	4	2	0
<b>Nombre</b>	Hotel Familia Ibáñez	Hotel Ibáñez	Grupo Hotelero Ibáñez	Hotel Los Lagos
<b>Eslogan</b>	Un hotel familiar de 5 generaciones	Un tradicional e innovador hotel familiar	Un hotel familiar enfocado en la experiencia"	Tu lugar en el lago
<b>Característica 1</b>	Gastronomía: Nuestra cocina destaca por las tradicionales recetas de la familia y nuestros clásicos postres.	Gastronomía: Variedad gastronómica, destacamos por nuestros procesos innovadores que mantienen el clásico estilo de nuestra familia.	Gastronomía: Nuestro comedor y buffet se encuentra abierto las 24 horas del día con gran variedad gastronómica. Atendidos por nuestro gran personal.	Gastronomía: Cocina de primer nivel con ingredientes cultivados en la región y preparaciones para todos los gustos en nuestro buffet.
<b>Característica 2</b>	Estilo: Se mantiene el estilo original de la familia, preservando el mobiliario y diseño desde nuestros inicios.	Estilo: Contamos con una infraestructura renovada que preserva y respeta el estilo que ha mantenido nuestra familia a través de los años.	Estilo: Contamos con modernas habitaciones, equipadas con la última tecnología permitiendo el espacio de relajación sin perder la conectividad.	Estilo: Contamos con modernas habitaciones equipadas con todo lo necesario para su estadía, incluyendo servicios de limpieza, servicio a la habitación, entre otros.
<b>Característica 3</b>	Atención: Al igual que generaciones pasadas, seguimos brindando la misma atención de calidad y confianza que caracteriza a nuestra familia.	Atención: Atención de calidad y confianza, con todas las comodidades que un hotel histórico e innovador puede ofrecer.	Atención: Posibilidad de ingreso durante las 24 horas del día. Contamos con un gran equipo permanentemente disponible para nuestros huéspedes.	Atención: Posibilidad de ingreso durante las 24 horas del día. Contamos con un gran equipo capacitado para entregar el mejor servicio.
<b>Característica 4</b>	Alrededores Paisajes Únicos: Paisajes y atardeceres inolvidables a los pies del lago. Explorar: Conoce las actividades al aire libre. Descubrir: Recorre la zona para conocer la vida local.	Alrededores Paisajes Únicos: Paisajes y atardeceres inolvidables a los pies del lago. Explorar: Conoce las actividades al aire libre. Descubrir: Recorre la zona para conocer la vida local.	Alrededores Paisajes Únicos: Paisajes y atardeceres inolvidables a los pies del lago. Explorar: Conoce las actividades al aire libre. Descubrir: Recorre la zona para conocer la vida local.	Alrededores Paisajes Únicos: Paisajes y atardeceres inolvidables a los pies del lago. Explorar: Conoce las actividades al aire libre. Descubrir: Recorre la zona para conocer la vida local.
<b>Sobre Nosotros</b>	<b>Somos un Hotel Familiar de 5 generaciones.</b> Desde 1850, nuestros fundadores se encargaron de preservar y fomentar las tradiciones que hoy nos representan. El hotel continúa con su funcionamiento manteniendo tanto las instalaciones como los cuidados y amabilidad que tanto caracteriza a nuestra familia. Hoy, es importante cuidar las tradiciones manteniendo viva la historia juntos a nuestros clientes, quienes siempre se han sentido como en casa.	<b>Somos un tradicional e innovador hotel de familia.</b> Desde 1850 se encuentra al costado del lago, lugar donde se dio inicio a nuestro hotel y hoy se preservan nuestras tradiciones que siguen presentes en nuestro renovado hotel. La innovación se vive desde nuestra gastronomía, mobiliario, servicios y la atención que nos caracteriza. En nuestro hotel puedes disfrutar del pasado sin escapar de la modernidad del presente.	<b>Somos un Grupo de Hoteles familiares enfocados en la experiencia.</b> Ubicado al costado del lago, nuestro grupo hotelero destaca por su tradicional edificio que se eleva como la postal de entrada a la vanguardia. En su interior se albergan la historia y junto a una renovada y personalizada decoración se plasma la nueva visión hacia el futuro y lo moderno. El hotel cuenta con cómodas y modernas habitaciones diseñadas para brindar un descanso total sin perder la conexión. El Hotel también cuenta con un servicio gastronómico de alto estándar. La experiencia de nuestro grupo hotelero permite encontrarse con las tradiciones pero también con el futuro de la hostelería.	<b>Somos tu Hotel de descanso.</b> Ubicado al costado del lago, Hotel Los Lagos destaca por su ubicación, gastronomía y tranquilidad. Cuenta con cómodas, modernas y elegantes habitaciones diseñadas para brindar un descanso total. Cada rincón goza de una impresionante vista hacia las montañas, lago y/o alrededores. Con un servicio de calidad, instalaciones de primer nivel con variedad de habitaciones, baños full equipado y wifi gratuito. El Hotel también cuenta con un servicio gastronómico de alto estándar. La gran ubicación permite disfrutar de actividades al aire libre para conectar con la naturaleza.

Tabla 16 - Descripción Estímulo Sitio Web

Sitio Web				
Estrategia	Preservación Familiar	Enriquecimiento Familiar	Subordinación Familiar	No Familiar
<b>Parte 1 - Nombre del hotel</b>	Hotel Familia Ibáñez	Hotel Ibáñez	Grupo Hotelero Ibáñez	Hotel Los Lagos
<b>Parte 2 - Eslogan</b>	Un hotel familiar de 5 generaciones	Un tradicional e innovador hotel familiar	Un hotel familiar enfocado en la experiencia	Tu lugar en el lago
<b>Parte 3 - Sobre Nosotros</b>	<b>Somos un Hotel Familiar de 5 generaciones.</b> Desde 1850, nuestros fundadores se encargaron de preservar y fomentar las tradiciones que hoy nos representan. El hotel continúa con su funcionamiento manteniendo tanto las instalaciones como los cuidados y amabilidad que tanto caracteriza a nuestra familia. Hoy, es importante cuidar las tradiciones manteniendo viva la historia juntos a nuestros clientes, quienes siempre se han sentido como en casa.	<b>Somos un tradicional e innovador hotel de familia.</b> Desde 1850 se encuentra al costado del lago, lugar donde se dio inicio a nuestro hotel y hoy se preservan nuestras tradiciones que siguen presentes en nuestro renovado hotel. La innovación se vive desde nuestra gastronomía, mobiliario, servicios y la atención que nos caracteriza. En nuestro hotel puedes disfrutar del pasado sin escapar de la modernidad del presente.	<b>Somos un Grupo de Hoteles familiares enfocados en la experiencia.</b> Ubicado al costado del lago, nuestro grupo hotelero destaca por su tradicional edificio que se eleva como la postal de entrada a la vanguardia. En su interior se albergan la historia y junto a una renovada y personalizada decoración se plasma la nueva visión hacia el futuro y lo moderno. El hotel cuenta con cómodas y modernas habitaciones diseñadas para brindar un descanso total sin perder la conexión. El Hotel también cuenta con un servicio gastronómico de alto estándar. La experiencia de nuestro grupo hotelero permite encontrarse con las tradiciones pero también con el futuro de la hostelería.	<b>Somos tu Hotel de descanso.</b> Ubicado al costado del lago, Hotel Los Lagos destaca por su ubicación, gastronomía y tranquilidad. Cuenta con cómodas, modernas y elegantes habitaciones diseñadas para brindar un descanso total. Cada rincón goza de una impresionante vista hacia las montañas, lago y/o alrededores. Con un servicio de calidad, instalaciones de primer nivel con variedad de habitaciones, baños full equipado y wifi gratuito. El Hotel también cuenta con un servicio gastronómico de alto estándar. La gran ubicación permite disfrutar de actividades al aire libre para conectar con la naturaleza.
<b>Parte 4 - Alrededores</b>	Alrededores  Paisajes Únicos: Paisajes y atardeceres inolvidables a los pies del lago.  Explorar: Conoce las actividades al aire libre.  Descubrir: Recorre la zona para conocer la vida local.	Alrededores  Paisajes Únicos: Paisajes y atardeceres inolvidables a los pies del lago.  Explorar: Conoce las actividades al aire libre.  Descubrir: Recorre la zona para conocer la vida local.	Alrededores  Paisajes Únicos: Paisajes y atardeceres inolvidables a los pies del lago.  Explorar: Conoce las actividades al aire libre.  Descubrir: Recorre la zona para conocer la vida local.	Alrededores  Paisajes Únicos: Paisajes y atardeceres inolvidables a los pies del lago.  Explorar: Conoce las actividades al aire libre.  Descubrir: Recorre la zona para conocer la vida local.
<b>Parte 5 - Contacto</b>	Mail, Redes Sociales, etc.	Mail, Redes Sociales, etc.	Mail, Redes Sociales, etc.	Mail, Redes Sociales, etc.

Tabla 17 - Descripción Estímulo Facebook

Facebook				
Estrategia	Preservación Familiar	Enriquecimiento Familiar	Subordinación Familiar	No Familiar
<b>Parte 1 - Nombre y foto de perfil</b>	Hotel Familia Ibáñez	Hotel Ibáñez	Grupo Hotelero Ibáñez	Hotel Los Lagos
<b>Parte 2 - Detalles</b>	<p>Somos un Hotel Familiar de 5 generaciones. Desde 1850, nuestros fundadores se encargaron de preservar y fomentar las tradiciones que hoy nos representan. El hotel continúa con su funcionamiento manteniendo tanto las instalaciones como los cuidados y amabilidad que tanto caracteriza a nuestra familia. Hoy, es importante cuidar las tradiciones manteniendo viva la historia juntos a nuestros clientes, quienes siempre se han sentido como en casa.</p>	<p>Somos un tradicional e innovador hotel de familia. Desde 1850 se encuentra al costado del lago, lugar donde se dio inicio a nuestro hotel y hoy se preservan nuestras tradiciones que siguen presentes en nuestro renovado hotel. La innovación se vive desde nuestra gastronomía, mobiliario, servicios y la atención que nos caracteriza. En nuestro hotel puedes disfrutar del pasado sin escapar de la modernidad del presente.</p>	<p>Somos un Grupo de Hoteles familiares enfocados en la experiencia. Ubicado al costado del lago, nuestro grupo hotelero destaca por su tradicional edificio que se eleva como la postal de entrada a la vanguardia. En su interior se albergan la historia y junto a una renovada y personalizada decoración se plasma la nueva visión hacia el futuro y lo moderno. El hotel cuenta con cómodas y modernas habitaciones diseñadas para brindar un descanso total sin perder la conexión. El Hotel también cuenta con un servicio gastronómico de alto estándar. La experiencia de nuestro grupo hotelero permite encontrarse con las tradiciones pero también con el futuro de la hostelería.</p>	<p>Somos tu Hotel de descanso. Ubicado al costado del lago, Hotel Los Lagos destaca por su ubicación, gastronomía y tranquilidad. Cuenta con cómodas, modernas y elegantes habitaciones diseñadas para brindar un descanso total. Cada rincón goza de una impresionante vista hacia las montañas, lago y/o alrededores. Con un servicio de calidad, instalaciones de primer nivel con variedad de habitaciones, baños full equipado y wifi gratuito. El Hotel también cuenta con un servicio gastronómico de alto estándar. La gran ubicación permite disfrutar de actividades al aire libre para conectar con la naturaleza.</p>
<b>Parte 3 - Publicaciones</b>	<p><b>Publicación 1:</b> Hace poco más de 150 años que nuestros antepasados llegaron al sur del país fundando lo que hoy conocemos como nuestro Hotel Familia Ibáñez, un lugar donde se conservan las tradiciones y la calidad de nuestro servicio. Ven a conocernos ¡Te esperamos!</p> <p><b>Publicación 2:</b> Ya sea en nuestra comida, estilo o atención, nos esforzamos por mantener el funcionamiento familiar de nuestro hotel al igual que en sus inicios, preservando nuestras tradiciones y más ...</p> <p><b>Publicación 3:</b> Paisajes y atardeceres inolvidables a los pies del lago. Posibilidad de actividades al aire libre. Recorre la zona para descubrir la vida local.</p>	<p><b>Publicación 1:</b> El Hotel Ibáñez cuenta con un personal permanentemente disponible para nuestros huéspedes que entregan el mismo cariño y dedicación al igual que nuestros fundadores. Es posible ingresar y registrarse durante las 24 horas del día. ¡Te esperamos!</p> <p><b>Publicación 2:</b> Nuestros tradicionales postres se roban el protagonismo en nuestra renovada cocina, destacando por la incorporación de nuevos ingredientes mejorando su sabor y calidad de siempre. ¡Ven a conocer nuestra gastronomía!</p> <p><b>Publicación 3:</b> Paisajes y atardeceres inolvidables a los pies del lago. Posibilidad de actividades al aire libre. Recorre la zona para descubrir la vida local.</p>	<p><b>Publicación 1:</b> El Grupo Hotelero Ibáñez cuenta con un personal permanentemente disponible para nuestros huéspedes. Es posible ingresar y registrarse durante las 24 horas del día. ¡Te esperamos!</p> <p><b>Publicación 2:</b> Habitaciones equipadas con la última tecnología, complementando la necesidad de relajarse y de mantenerse conectado en todo momento. Comedor y buffet abiertos las 24 horas del día, atendido por el personal del hotel, con gran variedad gastronómica</p> <p><b>Publicación 3:</b> Paisajes y atardeceres inolvidables a los pies del lago. Posibilidad de actividades al aire libre. Recorre la zona para descubrir la vida local.</p>	<p><b>Publicación 1:</b> Conoce a nuestro gran equipo que hará de tu estadía la mejor de las experiencias ¡Te esperamos en Hotel Los Lagos!</p> <p><b>Publicación 2:</b> Cocina de primer nivel con ingredientes cultivados en la Región. Preparaciones para todos los gustos en nuestro buffet. Nuestras habitaciones están equipadas con todo lo necesario para su estadía, además se incluyen servicios de limpieza, servicio a la habitación, entre otros. Un paseo en bicicleta o una caminata son excelentes actividades de conexión con la naturaleza del sector.</p> <p><b>Publicación 3:</b> Paisajes y atardeceres inolvidables a los pies del lago. Posibilidad de actividades al aire libre. Recorre la zona para descubrir la vida local.</p>
<b>Parte 4 - Set de Fotos</b>				

Tabla 18 - Descripción Estímulo TripAdvisor

TripAdvisor				
Estrategia	Preservación Familiar	Enriquecimiento Familiar	Subordinación Familiar	No Familiar
<b>Parte 1 - Nombre del Hotel</b>	Hotel Familia Ibáñez	Hotel Ibáñez	Grupo Hotelero Ibáñez	Hotel Los Lagos
<b>Parte 2 - Listado de Precios</b>	\$113.990	\$113.990	\$113.990	\$113.990
<b>Parte 3 - Set de Fotos</b>				
<b>Parte 4 - Información y servicios del hotel</b>	<p>Somos un Hotel Familiar de 5 generaciones. Desde 1850, nuestros fundadores se encargaron de preservar y fomentar las tradiciones que hoy nos representan. El hotel continúa con su funcionamiento manteniendo tanto las instalaciones como los cuidados y amabilidad que tanto caracteriza a nuestra familia. Hoy, es importante cuidar las tradiciones manteniendo viva la historia juntos a nuestros clientes, quienes siempre se han sentido como en casa.</p>	<p>Somos un tradicional e innovador hotel de familia. Desde 1850 se encuentra al costado del lago, lugar donde se dio inicio a nuestro hotel y hoy se preservan nuestras tradiciones que siguen presentes en nuestro renovado hotel. La innovación se vive desde nuestra gastronomía, mobiliario, servicios y la atención que nos caracteriza. En nuestro hotel puedes disfrutar del pasado sin escapar de la modernidad del presente.</p>	<p>Somos un Grupo de Hoteles familiares enfocados en la experiencia. Ubicado al costado del lago, nuestro grupo hotelero destaca por su tradicional edificio que se eleva como la postal de entrada a la vanguardia. En su interior se albergan la historia y junto a una renovada y personalizada decoración se plasma la nueva visión hacia el futuro y lo moderno. El hotel cuenta con cómodas y modernas habitaciones diseñadas para brindar un descanso total sin perder la conexión. El Hotel también cuenta con un servicio gastronómico de alto estándar. La experiencia de nuestro grupo hotelero permite encontrarse con las tradiciones pero también con el futuro de la hostelería.</p>	<p>Somos tu Hotel de descanso. Ubicado al costado del lago, Hotel Los Lagos destaca por su ubicación, gastronomía y tranquilidad. Cuenta con cómodas, modernas y elegantes habitaciones diseñadas para brindar un descanso total. Cada rincón goza de una impresionante vista hacia las montañas, lago y/o alrededores. Con un servicio de calidad, instalaciones de primer nivel con variedad de habitaciones, baños full equipado y wifi gratuito. El Hotel también cuenta con un servicio gastronómico de alto estándar. La gran ubicación permite disfrutar de actividades al aire libre para conectar con la naturaleza.</p>
<b>Parte 5 - Ubicación</b>	Región de Los Lagos, Chile	Región de Los Lagos, Chile	Región de Los Lagos, Chile	Región de Los Lagos, Chile
<b>Parte 6 - Opiniones</b>	<p>Muy lindo hotel, bien ubicado, la habitación era lo que esperábamos, me gustó mucho que fuera atendido por los dueños, hizo que mi estadía fuera mas acogedora y se sintiera más familiar.</p>	<p>Muy lindo hotel, bien ubicado, la habitación era lo que esperábamos, la atención del personal fue muy cercana y se sentía como que fueran los dueños, hizo que mi estadía fuera mas acogedora y se sintiera más hogareña.</p>	<p>Muy lindo hotel, bien ubicado, la habitación era lo que esperábamos, la atención del personal fue cercana, hizo que mi estadía fuera mas acogedora.</p>	<p>Muy lindo hotel, bien ubicado, la habitación era lo que esperábamos, buena atención del personal, buena estadía.</p>

Tabla 19 - Encuesta y Escalas

Bloque	Pregunta	Escala	Tipo	Fuente
Introducción	¿Confirma que es mayor de 18 años y que acepta participar en el estudio?			
Estímulo	En esta sección se presentó uno de los 12 estímulos que combinaban Estrategias y Plataformas			
Identidad familiar de la empresa	De acuerdo con el sitio que observó anteriormente, indique en una escala de 1 a 7 su grado de desacuerdo/acuerdo con las siguientes afirmaciones:	Para mí, el hotel es una empresa familiar Percibo el hotel como una empresa familiar El hotel comunica que es una empresa familiar (Ej: A través de su descripción, fotos, etc.) Es importante para mí que el hotel sea una empresa familiar	Likert de 7 puntos	Beck y Kenning (2015)
Intención de reservar / comprar	De acuerdo con el sitio que observó anteriormente, indique en una escala de 1 a 5 su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones.	La probabilidad de reservar en este hotel es muy alta Si voy a reservar un hotel, consideraría reservar este hotel al precio que se muestra La probabilidad de que considere reservar este hotel es muy alta Mi disposición a reservar este hotel es muy alta	Likert de 5 puntos	Lien, C. et al (2015)
Intención de word of mouth	De acuerdo con el sitio que observó anteriormente, indique en una escala de 1 a 7 su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones:	Animaré a mis amigos y familiares a alojarse en el hotel cuando viajen Diré cosas positivas sobre el hotel Hablaré favorablemente sobre el hotel Me complace recomendar el hotel a otros	Likert de 5 puntos	Zeithaml, V. et al. (1996) y Lee, K. et al. (2010)
Calidad de la información	De acuerdo con el sitio que observó anteriormente, indique en una escala de 1 a 7 su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones.	El sitio visto contiene mucha información Después de ver el sitio, me hice una buena idea del hotel El sitio es muy informativo Luego de ver el sitio, sé lo suficiente para tomar una decisión de reserva informada	Likert de 7 puntos	Ha, Y., y Im, H. (2012)
Socio-demográficos	Edad Sexo Máximo nivel educacional alcanzado Rango de ingresos Ocupación			

Tabla 20 - Estadística descriptiva – Diseño experimental

Variable	Observaciones	Media	Desviación Estanadar	Mínimo	Máximo
<b>Mujer</b>					
Nivel Educacional	430	3.357	0.919	1	5
Ingresos	430	3.102	2.159	1	8
Edad	430	38.309	11.670	18	72
Ocupación	430	2.607	1.710	1	6
<b>Hombre</b>					
Nivel Educacional	430	3.419	0.922	1	5
Ingresos	430	3.209	1.904	1	8
Edad	430	39.386	13.260	18	82
Ocupación	430	2.330	1.697	1	6

Figura 6 - Estímulo Sitio Web – Preservación



### Sobre nosotros

Somos un Hotel Familiar de 5 generaciones. Desde 1850, nuestros fundadores se encargaron de preservar y fomentar las tradiciones que hoy nos representan. El hotel continúa con su funcionamiento manteniendo tanto las instalaciones como los cuidados y amabilidad que tanto caracterizó a nuestra familia. Hoy, es importante cuidar las tradiciones manteniendo viva la historia junto a nuestros clientes, quienes siempre se han sentido como en casa.



### Nuestros servicios

RESERVA AQUÍ



**Gastronomía**  
Nuestra cocina destaca por las tradicionales recetas de la familia y nuestros clásicos postres.



**Estilo**  
Se mantiene el estilo original de la familia, preservando el mobiliario y diseño desde nuestros inicios.



**Atención**  
Al igual que generaciones pasadas, seguimos brindando la misma atención de calidad y confianza que caracterizó a nuestra familia.

### Alrededores

VER MÁS



**Paisajes Únicos**  
Paisajes y panoramas inolvidables a los pies del lago.



**Explorar**  
Posibilidad de actividades al aire libre.



**Descubrir**  
Recorre la zona para descubrir la vida local.

### Contacto



Facebook



Instagram



Correo Electrónico

Figura 7 - Estímulo Sitio Web – Enriquecimiento



### Nuestra historia

Somos un tradicional e innovador hotel de familia. Desde 1850 se encuentra al costado del lago, lugar donde se dio inicio a nuestro hotel y hoy se preservan nuestras tradiciones que siguen presentes en nuestro renovado hotel. La innovación se vive desde nuestra gastronomía, mobiliario, servicios y la atención que nos caracteriza. En nuestro hotel puedes disfrutar del pasado sin escapar de la modernidad del presente.



### Nuestros servicios

RESERVA AQUÍ



**Gastronomía**  
Variedad gastronómica, destacamos por nuestros procesos innovadores que mantienen el clásico estilo de nuestra familia.



**Estilo**  
Contamos con una infraestructura renovada que presenta y respalda el estilo que ha mantenido nuestra familia a través de los años.



**Atención**  
Atención de calidad y confianza, con todas las comodidades que un hotel histórico e innovador puede ofrecer.

### Alrededores

VER MÁS



**Paisajes Únicos**  
Paisajes y panorámicas inolvidables a los pies del lago.



**Explorar**  
Posibilidad de actividades al aire libre.



**Descubrir**  
Recorre la zona para descubrir la vida local.

### Contacto



Facebook



Instagram



Correo Electrónico

Figura 8 - Estímulo Sitio Web – Subordinación



### Sobre nosotros

Somos un Grupo de Hoteles familiares enfocados en la experiencia. Ubicados al costado del lago, nuestro grupo hotelero destaca por su tradicional edificio que se eleva como la postal de entrada a la vanguardia. En su interior se albergan la historia y junto a una renovada y personalizada decoración se plasma la nueva visión hacia el futuro y lo moderno. El hotel cuenta con cómodas y modernas habitaciones diseñadas para brindar un descanso total sin perder la conexión. El Hotel también cuenta con un servicio gastronómico de alto estándar. La experiencia de nuestro grupo hotelero permite encontrarse con las tradiciones pero también con el futuro de la hostelería.



### Nuestros Servicios

[RESERVA AHORA](#)

		
<b>Estilo</b> Contamos con modernas habitaciones, equipadas con la última tecnología permitiendo el espacio de relajación sin perder la conectividad.	<b>Gastronomía</b> Nuestro comedor y buffet se encuentra abierto los 24 horas del día con gran variedad gastronómica. Atendidos por nuestro gran personal.	<b>Recepción y Atención</b> Posibilidad de ingreso durante las 24 horas del día. Contamos con un gran equipo permanentemente disponible para nuestros huéspedes.

### Alrededores

[VER MÁS](#)

		
<b>Paisajes Únicos</b> Parajes y paisajes únicos inolvidables a los pies del lago.	<b>Explorar</b> Posibilidad de actividades al aire libre.	<b>Descubrir</b> Recorre la zona para descubrir la vida local.

### Contacto

Facebook      Instagram      Correo Electrónico

Temas y ayuda      Diseñado con Cheeto

Figura 9 - Estímulo Sitio Web – No Familiar



### Sobre nosotros

Somos tu Hotel de descanso. Ubicado al costado del lago, Hotel Los Lagos destaca por su ubicación, gastronomía y tranquilidad. Cuenta con cómodas, modernas y elegantes habitaciones diseñadas para brindar un descanso total. Cada rincón goza de una impresionante vista hacia las montañas, lago y/o alrededores. Con un servicio de calidad, instalaciones de primer nivel con variedad de habitaciones, baños full equipado y wifi gratuito. El Hotel también cuenta con un servicio gastronómico de alto estándar. La gran ubicación permite disfrutar de actividades al aire libre para conectar con la naturaleza.



### Nuestros servicios

RESERVA AHORA



**Gastronomía**  
Cocina de primer nivel con ingredientes cultivados en la Región. Preparaciones para todos los gustos en nuestro buffet.



**Estilo**  
Nuestras habitaciones están equipadas con todo lo necesario para su estancia, además se incluyen servicios de limpieza, servicio a la habitación, entre otros.



**Atención**  
Posibilidad de ingreso durante las 24 horas del día. Contamos con un gran equipo capacitado para entregar el mejor servicio.

### Alrededores

VER MÁS



**Paisajes Únicos**  
Paisajes y alrededores inolvidables a los pies del lago.



**Explorar**  
Posibilidad de actividades al aire libre.



**Descubrir**  
Recorre la zona para descubrir la vida local.

### Contacto



Facebook



Instagram



Correo Electrónico

Figura 10 - Estímulo Facebook – Preservación

facebook    ¿Olvidaste la cuenta?

**Hotel Familia Ibáñez**  
22 mil Me gusta • 23 mil seguidores

Publicaciones Información Fotos Videos

**Detalles**

Somos un Hotel Familiar de 5 generaciones. Desde 1850, nuestros fundadores se encargaron de preservar y fomentar las tradiciones que hoy nos representan. El hotel continúa con su funcionamiento manteniendo tanto las instalaciones como los cuidados y amabilidad que tanto caracteriza a nuestra familia. Hoy, es importante cuidar las tradiciones manteniendo viva la historia juntos a nuestros clientes, quienes siempre se han sentido como en casa.

**Fotos** [Ver todas las fotos](#)

Información sobre estadísticas de la página · Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Meta © 2022

**Hotel Familia Ibáñez** · 13 de octubre · Llanquihue, Región de Los Lagos, Chile ·

Hace poco más de 150 años que nuestros antepasados llegaron al sur del país fundando lo que hoy conocemos como nuestro Hotel Familia Ibáñez, un lugar donde se conservan las tradiciones y la calidad de nuestro servicio.

Ven a conocernos

¡Te esperamos!

7

**Hotel Familia Ibáñez** · 13 de octubre · Llanquihue, Región de Los Lagos, Chile ·

Ya sea en nuestra comida, estilo o atención, nos esforzamos por mantener el funcionamiento familiar de nuestro hotel al igual que en sus inicios, preservando nuestras tradiciones y más...

Ven a conocernos!

7

**Hotel Familia Ibáñez** · 13 de octubre · Llanquihue, Región de Los Lagos, Chile ·

Palacios y atardeceres inolvidables a los pies del lago. Posibilidad de actividades al aire libre. Recorrer la zona para descubrir la vida local.

¡Y mucho más!

7

Figura 11 - Estímulo Facebook - Enriquecimiento

facebook Correo electrónico o tel Contraseña Iniciar sesión ¿Olvidaste la cuenta?



 **Hotel Ibañez**  
22 mil Me gusta · 23 mil seguidores

Publicaciones Información Fotos Videos

**Detalles**

Somos un tradicional e innovador hotel de familia. Desde 1850 se encuentra al costado del lago, lugar donde se dio inicio a nuestro hotel y hoy se preservan nuestras tradiciones que siguen presentes en nuestro renovado hotel. La innovación se vive desde nuestra gastronomía, mobiliario, servicios y la atención que nos caracteriza. En nuestro hotel puedes disfrutar del pasado sin escapar de la modernidad del presente.

**Fotos** [Ver todas las fotos](#)



**Hotel Ibañez** 13 de octubre · Llanquihue, Región de Los Lagos, Chile · 

El Hotel Ibañez cuenta con un personal permanentemente disponible para nuestros huéspedes que entregan el mismo cariño y dedicación al igual que nuestros fundadores.

Es posible ingresar y registrarse durante las 24 horas del día.

¡Te esperamos!



   7

[Me gusta](#) [Comentar](#) [Compartir](#)

**Hotel Ibañez** 13 de octubre · Llanquihue, Región de Los Lagos, Chile · 

Nuestros tradicionales postres se roban el protagonismo en nuestra renovada cocina, destacando por la incorporación de nuevos ingredientes mejorando su sabor y calidad de siempre.

¡Ven a conocer nuestra gastronomía!



   7

[Me gusta](#) [Comentar](#) [Compartir](#)

**Hotel Ibañez** 13 de octubre · Llanquihue, Región de Los Lagos, Chile · 

Paisajes y atardeceres inolvidables a los pies del lago. Posibilidad de actividades al aire libre. Recorrer la zona para descubrir la vida local.

¡Y mucho más!



   7

[Me gusta](#) [Comentar](#) [Compartir](#)

Información sobre estadísticas de la página · Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Meta © 2022

Figura 12 - Estímulo Facebook - Subordinación

facebook Correo electrónico o tel Contraseña Iniciar sesión ¿Olvidaste la cuenta?





**Grupo Hotelero Ibáñez**  
22 mil Me gusta · 23 mil seguidores

Publicaciones Información Fotos Videos

**Detalles**

Somos un Grupo de Hoteles familiares enfocados en la experiencia. Ubicado al costado del lago, nuestro grupo hotelero destaca por su tradicional edificio que se eleva como la postal de entrada a la vanguardia. En su interior se albergan la historia y junto a una renovada y personalizada decoración se plasma la nueva visión hacia el futuro y lo moderno. El hotel cuenta con cómodas y modernas habitaciones diseñadas para brindar un descanso total sin perder la conexión. El Hotel también cuenta con un servicio gastronómico de alto estándar. La experiencia de nuestro grupo hotelero permite encontrarse con las tradiciones, pero también con el futuro de la hostelería.

**Fotos** [Ver todas las fotos](#)



Información sobre estadísticas de la página · Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Meta © 2022

**Grupo Hotelero Ibáñez** 13 de octubre · Llanquihue, Región de Los Lagos, Chile ·

El Grupo Hotelero Ibáñez cuenta con un personal permanentemente disponible para nuestros huéspedes.

Es posible ingresar y registrarse durante las 24 horas del día.

¡Te esperamos!



7

[Me gusta](#) [Comentar](#) [Compartir](#)

**Grupo Hotelero Ibáñez** 13 de octubre · Llanquihue, Región de Los Lagos, Chile ·

Habitaciones equipadas con la última tecnología, complementando la necesidad de relajarse y de mantenerse conectado en todo momento.

Comedor y buffet abiertos las 24 horas del día, atendido por el personal del hotel, con gran variedad gastronómica.



7

[Me gusta](#) [Comentar](#) [Compartir](#)

**Grupo Hotelero Ibáñez** 13 de octubre · Llanquihue, Región de Los Lagos, Chile ·

Paisajes y atardeceres inolvidables a los pies del lago. Posibilidad de actividades al aire libre. Recorrer la zona para descubrir la vida local.

¡Y mucho más!



7

[Me gusta](#) [Comentar](#) [Compartir](#)

Figura 13 - Estímulo Facebook – No Familiar

facebook Correo electrónico o tel Contraseña Iniciar sesión ¿Olvidaste la cuenta?



 **Hotel Los Lagos**  
22 mil Me gusta • 23 mil seguidores

Publicaciones Información Fotos Videos

**Detalles**

Somos tu **Hotel de descanso**. Ubicado al costado del lago, Hotel Los Lagos destaca por su ubicación, gastronomía y tranquilidad. Cuenta con cómodas, modernas y elegantes habitaciones diseñadas para brindar un descanso total. Cada rincón goza de una impresionante vista hacia las montañas, lago y/o alrededores. Con un servicio de calidad, instalaciones de primer nivel con variedad de habitaciones, baños full equipado y wifi gratuito. El Hotel también cuenta con un servicio gastronómico de alto estándar. La gran ubicación permite disfrutar de actividades al aire libre para conectar con la naturaleza.

**Fotos** [Ver todas las fotos](#)



**Hotel Los Lagos** 13 de octubre • Llanquihue, Región de Los Lagos, Chile

Conoce a nuestro gran equipo que hará de tu estadía la mejor de las experiencias

¡Te esperamos en Hotel Los Lagos!



7 Me gusta Comentar Compartir

**Hotel Los Lagos** 13 de octubre • Llanquihue, Región de Los Lagos, Chile

Cocina de primer nivel con ingredientes cultivados en la Región. Preparaciones para todos los gustos en nuestro buffet.

Nuestras habitaciones están equipadas con todo lo necesario para su estadía, además se incluyen servicios de limpieza, servicio a la habitación, entre otros.



7 Me gusta Comentar Compartir

**Hotel Los Lagos** 13 de octubre • Llanquihue, Región de Los Lagos, Chile

Paisajes y atardeceres inolvidables a los pies del lago. Posibilidad de actividades al aire libre. Recorrer la zona para descubrir la vida local.

¡Y mucho más!



7 Me gusta Comentar Compartir

Información sobre estadísticas de la página · Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Meta © 2022

Figura 14 - Estímulo Tripadvisor – Preservación

**Tripadvisor**  [Opinión](#) [Viajes](#) [Alertas](#) [Iniciar sesión](#) [Cuenta](#)

[Puerto Notales](#) [Hotels](#) [Panoramas](#) [Restaurantes](#) [Arrendos de vacaciones](#) [Historia de viaje](#)

Lo descubrieron primero los viajeros **Dubái** [Ver más](#)

**Hotel Familia Ibañez** 4.0 942 opiniones 11.7 9 de 30 hoteles en Limapuhua [Opinión](#) [Guardar](#) [Comparar](#)

**2 personas están viendo este hotel**

Check-in  Check-out

**1 habitación, 2 adultos, 0 niños**

**Official travel** **\$113.990** [Ver oferta](#)

**Booking.com** **\$113.990** [Ver oferta](#)

**Habill.com** **\$113.990** [Ver oferta](#)

Reservas online, pago durante tu estancia

Cancelación sin cargo hasta el 29-12-22

Mostrar el mapa [Ver todas las fotos \(567\)](#)

**Ubicación**

**Cercanías**  
Región de Los Lagos, Chile

**Restaurantes cercanos**  
Quilón 4.5 34 opiniones  
La Marina 4.5 138 opiniones  
Café del Puerto 4.5 23 opiniones  
Sushi Bay 4.5 43 opiniones  
El Pescador 4.5 10 opiniones

**Atracciones cercanas**  
Lago Todos Los Santos 4.5 2.7K opiniones  
Estación Cultural 4.5 143 opiniones  
El Puerto Viejo 4.5 327 opiniones  
Museo Pablo Fierro 4.5 14 opiniones  
Museo de Arte 4.5 14 opiniones

[Ver todos los hoteles cercanos](#) [Ver todos los restaurantes cercanos](#) [Ver todas las atracciones cercanas](#)

**Información**

**4.0** 942 opiniones  
11.7 de 30 hoteles en Puerto Notales

**Características:** Ubicación, Limpieza, Servicios, Calidad/precio, Premios Travelers' Choice

**Somos un Hotel Familiar de 5 generaciones.**  
Desde 1850, nuestros fundadores se encargaron de preservar y fomentar las tradiciones que hoy nos representan. El hotel continúa con su funcionamiento manteniendo tanto las instalaciones como los cuidados y amabilidad que tanto caracteriza a nuestra familia. Hoy, es importante cuidar las tradiciones manteniendo viva la historia juntos a nuestros clientes, quienes siempre se han sentido como en casa.

**Sugiere ediciones para mejorar lo que mostramos.**  
[Mostrar más pesti](#)

**Servicios del establecimiento**  
 Estacionamiento gratis  Internet de alta velocidad gratuito (WiFi)  Centro de negocios con acceso a Internet  Almacenamiento de equipaje  Reservación disponible los 24 horas

**Mostrar más**

**Características de la habitación**  
 Aire acondicionado  Servicio de limpieza  Caja fuerte  TV pantalla plana

**Tipos de habitación**  
 Vista al mar  Suite nupcial  Suites  Habitaciones para no fumadores  Habitaciones para familias

**El bueno saberlo**  
Categoría del hotel: 5 5 5 5 5  
IDOMAS DE HIBA, Escocia, Inglaterra

**ESTILO DEL HOTEL**  
Vista al puerto  
Vista a las montañas

**Vous Méritez Le Pays Basque**  
Le Pays Basque espagnol, une destination ou chrome unique.

[942 Opiniones](#) [Preguntas y respuestas](#) [Consejos sobre habitaciones](#)

**Opiniones** [Escribir una opinión](#)

Calificación de viajeros  Excelente  Muy bueno  Regular  Malo  Pésimo

Español del año  Excelente  Muy bueno  Regular  Malo  Pésimo

Temporada  Mar-may  Jun-ago  Sep-nov  Dic-feb

Tipo de viajero  Familias  Parejas  Solo  Negocios  Amigos

Idioma  Sobre los idiomas  Español (302)  Inglés (216)  Portugués (102)  Más

Buscar opiniones

**Carlos Gonzalez** escribió una opinión (9 días) 2 personas le votaron útil

**Muy lindo hotel...**  
Muy lindo hotel, bien ubicado, la habitación era lo que esperábamos, me gustó mucho que fuera atendido por los dueños, hizo que mi estancia fuera más agradable y se sintiera más familiar.

**Fecha de la estancia:** diciembre de 2022

[Compartir](#)

© 2022 Tripadvisor LLC. Todos los derechos reservados. [Condiciones de uso](#) [Declaración de privacidad y de cookies](#) [Consentimiento de cookie](#) [Mapa del sitio](#) [Cómo funciona el sitio](#) [Contactanos](#)

Regístrate hoy y disfruta de miles de ofertas y sistemas de reservas exclusivos en Chile. Si eres miembro de uno de los socios, selecciona tu versión correcta de Tripadvisor para poder registrar el correo designado. Más

[EUR](#) [Chile](#)

Figura 15 - Estímulo Tripadvisor – Enriquecimiento

The image shows a detailed view of the Tripadvisor page for Hotel Ibañez. The page is organized into several key sections:

- Header:** Includes the Tripadvisor logo, search bar, and navigation links like 'Inicio sesión' and 'Cuenta'.
- Hotel Ibañez:** Displays the hotel's name, a 4.0 rating from 942 reviews, and a '2 personas están viendo este hotel' notification. It features a grid of images showing the hotel's exterior at night, interior rooms, and dining areas.
- Booking Options:** A sidebar on the left lists prices from \$113,990 across different platforms like Booking.com and Expedia.
- Ubicación (Location):** A map section showing the hotel's location in the Región de Los Lagos, Chile, with nearby points of interest and transportation options.
- Información (Information):** A central section detailing the hotel's 4.0 rating, services offered (like free parking and breakfast), and a description of the hotel's family-oriented and traditional character.
- Opiniones (Reviews):** A section at the bottom showing a breakdown of reviews by date and type of traveler, along with a sample review from Carlos González dated December 2022.
- Footer:** Contains copyright information for Tripadvisor LLC, a cookie consent banner, and regional settings for EUR and Chile.

Figura 16 - Estímulo Tripadvisor – Subordinación

The image shows a screenshot of the Tripadvisor website for Hotel Grupo Ibañez. The page is organized into several sections:

- Header:** Includes the Tripadvisor logo, search bar, and navigation links like "Inicio sesión" and "Cuenta".
- Hero Section:** A banner for "Dubai" with a "Ver ofertas" button.
- Hotel Overview:**
  - Hotel Grupo Ibañez, 4.0 rating (942 opiniones), 11.7 km de 38 hoteles en Llanquihue.
  - Check-in/Check-out fields.
  - Room selection: "1 habitación, 2 adultos, 0 niños".
  - Price comparison: \$113.990 (Ver oferta) for Expedia, Booking.com, and Hotels.com.
  - Additional services: "Reservar ahora, pagar durante tu estancia" and "Cancelación sin cargo hasta el 29-12-22".
  - Image gallery: "Ver todas las fotos (507)", "Habitaciones suite (16)", "Comedor (1)", "Vista (35)", "Vestíbulo (35)".
- Ubicación:**
  - Map showing the hotel's location in Llanquihue, Chile.
  - Restaurants nearby: "La Marra", "Café de la Playa", "Sushi Bay".
  - Attractions nearby: "Isla de Chiloé", "Museo Pablo Neruda", "Museo de Arte".
- Información:**
  - Rating: 4.0 (942 opiniones).
  - Services: "Estacionamiento gratis", "Desayuno gratis", "Instalaciones para conferencias", "Comerje".
  - Room types: "Vista al mar", "Suite nupcial", "Suites", "Habitaciones para no fumadores", "Habitaciones para familias".
  - Language: "Español (942)", "Inglés (16)", "Portugués (10)".
- Opiniones:**
  - Section for "Opiniones" with a "Escribir una opinión" button.
  - Summary: "Muy bueno" (942), "Regular" (136), "Mala" (27), "Pésimo" (22).
  - Filter by "Escribir una opinión" (dropdown).
  - Review by "Carlos González" (Escrito el 19 dic.): "Muy lindo hotel, bien ubicado, la habitación era lo que esperábamos, la atención del personal fue excelente, hizo que mi estancia fuera más acogedora."
  - Fecha de la estadía: diciembre de 2022.
- Footer:**
  - © 2022 Tripadvisor LLC. Todos los derechos reservados.
  - Condiciones de uso | Decisión de privacidad y de cookies | Consentimiento de cookie
  - Mapa del sitio | Cómo funciona el sitio | Contactarnos
  - EUR | Chile

Figura 17 - Estímulo Tripadvisor – No Familiar

**Hotel Los Lagos**  
 4.0 (942 opiniones) 11.7 de 38 hoteles en Última Esperanza

**2 personas están viendo este hotel**

Check-in:  Check-out:

Habitaciones: 1 habitación, 2 adultos, 0 niños

Oferta especial: **\$113.990** Ver oferta

Booking.com: **\$113.990** Ver oferta

Habillu.com: **\$113.990** Ver oferta

Conexión en carga hasta el 29-12-22

**Ubicación**

Región de Los Lagos, Chile

**Restaurantes cercanos**  
 La Marina: 4.0 (148 opiniones) 10.7 km - Desayuno  
 Salsa de la Laguna: 4.0 (122 opiniones) 12.1 km - Argentina  
 Sushi Bay: 4.0 (43 opiniones) 12.2 km - Argentina

**Atracciones cercanas**  
 Estación Cultural: 4.0 (2.7k opiniones) 1.2 km - Museo de Arte  
 Museo Pablo Neruda: 4.0 (1.1k opiniones) 1.3 km - Museo de Arte  
 Museo Pablo Neruda: 4.0 (1.1k opiniones) 1.3 km - Museo de Arte

**Información**

**4.0** Muy bueno (942 opiniones)  
 11.7 de 38 hoteles en Puerto Natales

Ubicación: 4.0 (942 opiniones)  
 Limpieza: 4.0 (942 opiniones)  
 Servicio: 4.0 (942 opiniones)  
 Calidad/precio: 4.0 (942 opiniones)

**Servicios del establecimiento**

- Estacionamiento gratis
- Desayuno gratis
- Instalaciones para conferencias
- Comerje
- Internet de alta velocidad gratuito (WiFi)
- Centro de negocios con acceso a Internet
- Almacenamiento de equipaje
- Reservación disponible los 24 horas

**Tipos de habitación**

- Vista al mar
- Habitaciones para no fumadores
- Habitaciones para familias
- Suite nupcial
- Suites

**Opiniones**

Calificación de viajeros:

Excelente	354
Muy bueno	401
Regular	136
Mala	27
Pésimo	22

Fecha de la estadía: diciembre de 2022

**Opinión de Carlos González** (escrito el 19 dic.)

Muy lindo hotel... Muy lindo hotel, buen ubicado, la habitación era lo que esperábamos, buena atención del personal, buena estadía.

Fecha de la estadía: diciembre de 2022

© 2022 Tripadvisor LLC. Todos los derechos reservados.

Condiciones de uso | Decisión de privacidad y de cookies | Consentimiento de cookie

Mapa del sitio | Cómo funciona el sitio | Contactarnos

Este sitio web utiliza cookies para mejorar su experiencia de navegación. Si continúa navegando, consideramos que acepta el uso de cookies. Puedes configurar o eliminar las cookies aquí.