

Trabajo Fin de Grado

Herramientas interactivas de Social Commerce: Tipos y Efectos en el consumidor

Autora

Cristina Vicente de Vera Abad

Directoras

M^a José Martín de Hoyos
Carolina Herrando Soria

Facultad Economía y Empresa; Universidad de Zaragoza
2017-2018

AUTORA: Cristina Vicente de Vera Abad

DIRECTORAS: M^a José Martín de Hoyos y Carolina Herrando Soria

TÍTULO DEL TRABAJO: Herramientas interactivas de Social Commerce:
Tipos y Efectos en el consumidor

TITULACIÓN: Grado en Administración y Dirección de Empresas

RESUMEN

La revolución digital, junto con los continuos avances en las tecnologías web, han modificado el comportamiento de las personas y de las empresas, incorporando a nuestras vidas herramientas como los ratings de 5 estrellas o las reseñas, que nos resultan mucho más cercanos que el concepto de social commerce al que pertenecen.

El social commerce se caracteriza por su contenido social y orientado al cliente, el enfoque participativo y colaborativo, la búsqueda de nuevos valores comerciales que permitan a los clientes expresarse y compartir su información con otros clientes o con la propia empresa que vende el producto.

El propósito general de este Trabajo de Fin de Grado es estudiar el efecto que sobre los consumidores generan las opiniones vertidas en las páginas de social commerce, tanto negativas como positivas, en función del tipo de producto. Para su consecución se llevará a cabo un estudio basado en la metodología de la experimentación, a través de una encuesta online compartida por medio de las redes sociales que perseguirá diferentes objetivos. Analizados los resultados se elaborarán las correspondientes conclusiones, que a su vez servirán para proponer recomendaciones a los empresarios y plantear nuevas líneas de investigación para futuros trabajos en este campo. Anticipamos en este resumen que las valoraciones positivas junto con los ratings de estrellas se han revelado como las herramientas más efectivas en este campo.

Palabras clave: Social commerce, ratings, estrellas, comentarios, valencia, tipo de producto.

ABSTRACT

The digital revolution, along with technological web development, have modified the behavior of people and enterprises, incorporating to our lives tools as 5 stars ratings or reviews which are closer than the social commerce idea them belong to.

Social commerce is characterised by its social content and customer-oriented, the participatory and collaborative approach, research of new commercial values allowing customers express themselves and share their information with other costumers even with the company that is selling the product.

The overall purpose of this final Project is studying the effect of social commerce webpage opinions on consumers, both negative and positive, according to all kinds of product. To achieve them, a study based on the methodology of experimentation will be carried out through an online survey shared through social networks that will pursue different objectives. The results are analyzed and the corresponding conclusions will be drawn up, which in turn it will serve to propose recommendations to entrepreneurs and propose new lines of research for future work in this field. . We anticipate in this summary that we have verified thanks to this work that the most effective tool is the star ratings. We anticipate in this summary that positive ratings along with star ratings have proven to be the most effective tools in this field.

Keywords: Social commerce, ratings, stars, valence, type of product.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	1
1.2.	MOTIVACIÓN Y OBJETIVOS	2
2.	ANTECEDENTES DEL SOCIAL COMMERCE.....	4
2.1.	BASES DEL SOCIAL COMMERCE.....	4
2.1.1.	E-Marketing.....	4
2.1.2.	E-Commerce.....	5
2.1.3.	Redes Sociales	6
3.	SOCIAL COMMERCE.....	7
3.1.	ORIGEN	7
3.2.	DEFINICIÓN.....	7
3.3.	DIFERENCIAS ENTRE E-COMMERCE Y SOCIAL COMMERCE.....	10
3.4.	COMPONENTES DEL SOCIAL COMMERCE QUE PERMITEN LA INTERACTIVIDAD	12
3.4.1.	Herramientas de social commerce para la interactividad (SCC).....	12
3.4.1.1.	Ratings y reseñas.....	13
3.4.1.2.	Recomendaciones y referencias	13
3.4.1.3.	Foros y comunidades.....	13
4.	METODOLOGÍA.....	14
5.	ANÁLISIS Y RESULTADOS	18
6.	CONCLUSIONES.....	26
7.	IMPLICACIONES EMPRESARIALES.....	28
8.	LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS	29
9.	BIBLIOGRAFÍA	31
10.	ANEXOS.....	35
	ANEXO 1: ENCUESTA	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 La base del social commerce	4
Figura 2 Productos elegidos para la encuesta	15
Figura 3 Esquema encuesta: Bloque 3.....	16

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Revisión de conceptos del Social Commerce.....	8
Tabla 2 Las principales diferencias entre el e-commerce y el social commerce.....	11
Tabla 3 Media P1 ratings y comentarios (positivos y negativos).....	20
Tabla 4 Media P1 doce escenarios	21
Tabla 5 Media P2 ratings y comentarios (positivos y negativos).....	22
Tabla 6 Medias P2 doce escenarios	22
Tabla 7 Medias P3 ratings y comentarios (positivos y negativos)	23
Tabla 8 Medias P3 doce escenarios	24
Tabla 9 Medias P4 ratings y comentarios (positivos y negativos)	24
Tabla 10 Medias P4 doce escenarios	25
Tabla 11 Personalidad	26

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Leen las recomendaciones de otros usuarios.....	18
Gráfico 2 Herramientas de interactividad.....	19
Gráfico 3 Sexo	26

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente las tendencias tecnológicas continúan afianzándose y extendiéndose, como el Internet de las cosas, la explosión de conectividad o las herramientas blockchain para transformar y mejorar el mundo en el que vivimos. Todos estos cambios han sido propiciados por la revolución digital, la posibilidad de transmitir, procesar y almacenar la información casi sin límites. En este contexto de cambio rápido y disruptivo las fronteras entre la vida analógica y la digital ya apenas se distinguen, modificando el comportamiento de las personas y de las empresas, el funcionamiento de la economía y la sociedad. Queremos estar conectados 24 horas al día, 7 días de la semana, 365 días al año (José María Álvarez-Pallete, 2017).

Los recientes avances en las tecnologías web y el surgimiento de los conceptos y las herramientas de las redes sociales han llevado a la aparición de nuevos desarrollos que afectan al comercio electrónico (e-commerce). Estos desarrollos permiten y alientan a los consumidores a participar activamente en la compra y venta de bienes y servicios en mercados y comunidades en línea (Huang y Benyoucef, 2017).

Este nuevo fenómeno se conoce comúnmente como social commerce (Liang y Turban, 2011; Liang, Ho, Li, y Turban, 2011), que se puede describir como el uso de herramientas de redes sociales y tecnologías Web 2.0 en el comercio electrónico. El social commerce está teniendo un profundo impacto en los procesos comerciales y en las interacciones sociales entre los consumidores (Spaulding, 2010). De hecho, dentro de este entorno, los consumidores están expuestos a una experiencia de compra online más social y colaborativa en la que la inteligencia colectiva se puede agregar y aprovechar para respaldar una comprensión superior de las compras y decisiones de compra más precisas (Dennison et al., 2009; Huang y Benyoucef, 2017).

Las empresas usan cada vez más las redes sociales para atraer clientes. Los beneficios percibidos del uso de las redes sociales en los negocios incluyen aumentar el conocimiento de la marca y la comunicación online, así como mejorar la gestión de las relaciones con los clientes (Huang y Benyoucef, 2013). No es extraño por lo tanto que sea cada vez más empresas las que han comprendido la gran utilidad de contar con perfiles en las redes sociales para llegar a millones de usuarios de manera rápida y sencilla, y así

poder identificar comportamientos, preferencias y expectativas del consumidor para ayudarlos a ofrecer mejores servicios.

Como tal, el comercio electrónico está cambiando de mercados centrados en productos a un entorno orientado al consumidor que busca desarrollar relaciones más estrechas con los consumidores, aumentando la participación del consumidor, creando nuevas oportunidades comerciales, y el apoyo al desarrollo de productos y marcas (Huang y Benyoucef, 2017).

1.2. MOTIVACIÓN Y OBJETIVOS

El comercio electrónico está creciendo progresivamente en el total de la distribución en España, adquiriendo un mayor peso sobre el PIB de nuestro país según ha indicado la CNMC. Pese a ello, aún le espera un recorrido muy amplio, similar al que sucederá en otros países de Europa, EEUU y Asia (María Ruiz Manahan, 2017).

Hace unos años las compras online en España estaban muy concentradas en determinados sectores como el turismo y el ocio, pero con el paso del tiempo hemos asistido a su expansión a otros mercados donde no era tan común el e-commerce, hasta llegar a la actualidad donde prácticamente todos los sectores ofrecen a los clientes una experiencia de compra online (María Ruiz Manahan, 2017).

En 2017 el Observatorio Cetelem publicó los resultados de una encuesta efectuada entre los usuarios españoles acerca de las compras online que realizaron en los últimos 12 meses. Como resultado se concluyó que el Top 5 de adquisiciones lo configuran por este orden: los viajes (billetes, reservas de hotel, etc) y el ocio (entradas de espectáculos, libros, música, etc); compras de moda; dispositivos móviles; calzado y accesorios y por último electrodomésticos/tecnología. Todos ellos registraron incrementos de ventas respecto al 2016 (Observatorio Cetelem eCommerce, 2017).

No es de extrañar que Amazon haya sido la empresa que más facturó en venta online en España en 2017 con 4.241 millones de euros. El gigante de la distribución se situó como la webshop con más tráfico del año, con 98,1 millones de visitas, muy por delante de AliExpress, El Corte Inglés y eBay (El País, 2018).

Estamos ante un nuevo tipo de consumidor, más activo y mejor informado que nunca. Así, respecto a viajes y ocio, hoy los usuarios ya no se conforman con realizar una mera

reserva, sino que utilizan multitud de recursos y herramientas a su disposición, a través de ordenadores y dispositivos móviles, donde pueden consultar testimonios y opiniones de otros usuarios, comparar precios, y también recabar información relevante sobre el destino que va a visitar y de las rutas que desean programar. Otro de los grandes cambios que ha traído la Web 2.0 ha sido el hábito de los usuarios de compartir experiencias con el resto del mundo (Marketing digital para empresas del sector turístico, 2017).

Cada mes 315 millones de usuarios entran en TripAdvisor desde cualquier lugar del mundo, figurando como líder mundial en opiniones para restaurantes y hoteles (Deorium, 2017). Amazon en Abril de 2017 tuvo 2.404 millones de visitas, alcanzando ese mismo año las 3.040 millones en Diciembre de 2017 (The Statistics Portal).

La creación de contenido interesante para el usuario objetivo es, en definitiva, una gran ventaja competitiva que ayuda no solo a captar el interés de los potenciales clientes sino a escalar posiciones en las páginas de resultados de los motores de búsqueda (Marketing digital para empresas del sector turístico, 2017). ¿Pero los usuarios confían en este contenido?

El **objetivo** general de este Trabajo de Fin de Grado es estudiar el efecto que tiene sobre los consumidores las opiniones vertidas en páginas de social commerce, tanto negativas como positivas, dependiendo del tipo de producto.

Para alcanzar este objetivo, se llevará a cabo un estudio basado en la metodología de la experimentación a través de una encuesta online compartida a través de las redes sociales. Los objetivos específicos propuestos son las siguientes:

- Grado de importancia que los usuarios dan a las valoraciones de productos online de otros consumidores, medir la credibilidad, la adopción de la recomendación y la intención de compra.
- Analizar si los usuarios investigan sobre las valoraciones de productos de igual forma si compran online o en tienda física.
- Contemplar qué métodos de valoración son los más usados por los usuarios y además cuáles de ellos tienen más o menos fiabilidad.
- Estudiar cómo afectan las valoraciones dependiendo si el producto es de alta, media o baja implicación.
- Examinar cómo influyen los comentarios positivos o negativos.
- Ver cómo afecta a las decisiones de compra la personalidad de los usuarios.

2. ANTECEDENTES DEL SOCIAL COMMERCE

2.1. BASES DEL SOCIAL COMMERCE

Social Commerce, también conocido como *social business*, “es nueva corriente en el e-commerce, que fomenta la interacción social de los consumidores a través de los medios sociales” (Hajli, 2013). Algunos lo

consideran un subconjunto del e-commerce. Más específicamente, es una combinación de e-marketing, e-commerce, tecnologías de soporte y contenido de redes sociales (véase Figura 1). La figura muestra que el social commerce se crea a partir de la integración del e-marketing y del e-commerce usando aplicaciones de redes sociales Web 2.0. La integración está respaldada por teorías como el capital social, la psicología social, el comportamiento del consumidor y la colaboración online, lo que resulta un conjunto de aplicaciones útiles que impulsan el social commerce (Turban, King, Lee, Liang y Turban, 2017) (véase **figura 1**).

Figura 1 La base del social commerce



Fuente: Elaboración propia basada en Turban, Outland, King, Lee, Liang y Turban (2017). Electronic commerce 2018: a managerial and social networks perspective.

2.1.1. E-Marketing

El e-marketing o también llamado Web Marketing, Digital Marketing u Online Marketing, es un tipo de aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen características del medio como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de

mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2018).

El e-marketing está innovando cada vez más dado el auge de las tecnologías de Internet. Estas innovaciones están fundamentadas en la Web 2.0, que es la que nace con la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información. En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital, ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos poseen un poder importantísimo que antes sólo se les permitía a los medios, pudiendo colaborar de forma activa, compartiendo su opinión, etc.

Las técnicas de comercialización deben cambiar su estrategia. Si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de “control”, ahora el foco debe cambiar al usuario. Este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los *search engines* (Yahoo ,Google, Bing, etc.) y no sólo preguntar a dichos medios si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios (Méndez, 2017).

Uno de los ejes de acción del e-marketing es el Marketing de Relaciones o Marketing Relacional, que tiene como finalidad identificar a los clientes potenciales para establecer relaciones con ellos y conseguir mantener y acrecentar esa relación para fidelizar a los clientes y convertirlos en prescriptores de nuestro producto o servicio (Burgos y Cortés, 2009).

2.1.2. E-Commerce

El comercio electrónico, también denominado internacionalmente e-commerce, “*se refiere al uso de internet e intranets para comprar, vender, transportar o intercambiar datos, bienes o servicios*” (Turban, King, Lee, Liang y Turban, 2015, p 7).

Turban et al (2015) diferenciaron cuatro tipos principales de e-commerce:

- **B2B (Business to Business):** Se refiere a transacciones entre empresas. Representa alrededor del 85% del volumen de e-commerce.

- **B2C (Business to Consumer):** Incluye transacciones minoristas de productos o servicios entre empresas y consumidores finales.
- **C2C (Customer to Consumer):** Consumidores finales venden o compran a otros consumidores. Las subastas de Ebay son mayoritariamente C2C.
- **B2E (Business To Employee):** Relaciones comerciales entre la empresa y sus empleados. Se ha convertido en uno de los más novedosos al generar competencia entre los empleados.

2.1.3. Redes Sociales

Boyd y Ellison (2007, p 211) definen redes sociales como “*servicios basados en web que permiten a las personas construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, articular una lista de otros usuarios con quienes comparten una conexión y ver y recorrer su lista de conexiones y las hechas por otros dentro del sistema*”. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro.

Según Burgueño P. (2009) se pueden clasificar dos tipos de redes sociales:

- **Redes sociales Horizontales:** dirigidas a todo tipo de personas y sin una temática definida. Por ejemplo, Facebook, Twitter o Pinterest.
- **Redes sociales Verticales:** están dirigidas a un público determinado. En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en: profesionales (para establecer un vínculo entre profesionales, de ocio (reúne usuarios que estén interesados en actividades de entretenimiento) y mixtas (permite a los usuarios desarrollar actividades profesionales y personales). Algunos ejemplos serían LinkedIn, Wipley o Yuglo.

Según los estudios de redes sociales publicados por el IAB (2017), en 2009 el grado de penetración de las redes sociales era del 51%. En la actualidad se ha incrementado hasta un 86%. Cada vez son más personas las que utilizan redes sociales y las empresas deben ser conscientes de ello.

El concepto de las redes sociales está relacionado con el de la Web 2.0. Muchas personas equiparan los dos términos y los utilizan de manera intercambiable; sin embargo, otras encuentran diferencias entre ellas. Si bien las redes sociales utilizan la Web 2.0 y sus

herramientas y tecnologías, su concepto abarca la filosofía de las personas conectadas, las interacciones entre ellas, el apoyo social proporcionado, el contenido digital que los usuarios llegan a tener y así sucesivamente (Turban, King, Lee, Liang y Turban, 2015).

3. SOCIAL COMMERCE

3.1. ORIGEN

El término “social commerce” fue introducido por Yahoo! en noviembre de 2005 por primera vez para describir un conjunto de herramientas que permiten realizar compras colaborativas online, como listas, valoraciones y otros contenidos generados por los usuarios que comparten información y consejos de productos online.

Su concepto fue desarrollado por David Beisel en 2005 para referirse al contenido publicado sobre e-commerce que se comparte en las redes sociales, y por Steve Rubel para incluir herramientas colaborativas de e-commerce que permiten a los compradores recibir consejos de personas de confianza, encontrar bienes y servicios y luego comprarlo (Barnes, 2014).

En 2007 esta palabra se presenta por primera vez en un artículo académico de Jascanu, Jascanu y Nicolau, pero se piensa que el inicio de este concepto está basado en el libro *The Wisdom of Crowds* (Surowieck, 2004), donde detalla los beneficios clave de las acciones colectivas a la hora de tomar mejores decisiones y para lo que define como soluciones inteligentes los principios de diversidad de opinión, independencia de las personas, descentralización y agregación. La finalidad del social commerce es que combine enfoques B2C (Business to Consumer) y C2C (Consumer to Consumer) (Curty y Zhang, 2011).

3.2. DEFINICIÓN

Después de varios estudios, este nuevo fenómeno comúnmente denominado social commerce está a falta de una definición estable y acordada (Huang y Benyoucef, 2013), siendo la investigación sobre este tema reciente y en gran parte fragmentada (Zhang y Benyoucef, 2016). A continuación, se expone un resumen con algunas de las definiciones más importantes de los últimos años (véase **tabla 1**).

Tabla 1 Revisión de conceptos del Social Commerce

Autor/es	Definición de Social Commerce	Fuente
Dennison, Bourdage, Braun y Chetuparambil (2009)	Es el concepto del boca-oido aplicado al e-commerce en relación entre los productos de una empresa y la interacción del cliente con el contenido generado.	Kim, V. W. E., Periyayya, T., & Eik, V. W. M. (2013), p 22
Linda (2010)	Es el uso de las redes sociales en el contexto del e-commerce, para ayudar a comprar y vender productos y servicios en línea. Evoca la fusión de dos grandes tendencias digitales, e-commerce y redes sociales.	Linda, S. L. A. I. (2010), p 2213
Marsden (2010)	Es un subconjunto del e-commerce que utiliza las redes sociales para facilitar las interacciones sociales y mejorar la experiencia de compra online.	Kim, S., & Park, H. (2013), p 319
Cecere (2010)	El uso de estrategias sociales para anticipar, personalizar e impulsar la experiencia de compra.	Cecere, L. (2010), p 7
Stephen y Toubia (2010)	Son “redes sociales” basadas en Internet que permiten a las personas participar activamente en la comercialización y venta de productos y servicios en mercados y comunidades online.	Kim, S., & Park, H. (2013), p 319
Liang y Turban (2011)	Subconjunto del e-commerce, que implica la utilización de las redes sociales para apoyar al proceso y las actividades de comercio online.	Busalim, A. H. (2016), p 1081
Yadav, De Valck, Hennig-Thurau,	Las actividades relacionadas con el intercambio que ocurren en, o están influenciadas por, la red	Yadav, M. S., De Valck, K.,

Hoffman y Spann (2013)	social de un individuo en entornos sociales medidos por ordenador, donde las actividades del usuario corresponden a las etapas de reconocimiento de necesidad antes de la compra, compra y post-compra.	Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013), p 312
Hajli (2013)	Es una nueva corriente en el e-commerce, que fomenta la interacción social de los consumidores a través de los medios sociales.	Busalim, A. H. (2016), p 1077
Lin, Li, y Wang (2017)	Cualquier actividad comercial facilitada o realizada a través de las herramientas de redes sociales y Web 2.0 en el proceso de compra online de los consumidores o las interacciones comerciales con sus clientes.	Lin, X., Li, Y., and Wang, X. (2017), p 2.

Fuente: Elaboración propia

Wang y Zhang (2012) presentaron un nuevo concepto para entender el social commerce desde cuatro perspectivas: personas, estrategias comerciales, tecnología e información.

- **Personas:** Representan a personas, consumidores, comunidades y sociedades, esenciales para el aspecto social.
- **Comercio:** estrategias, modelos comerciales y oportunidades para obtener ganancias de las transacciones de social commerce.
- **Tecnología:** describe a la infraestructura de tecnología de la información y la comunicación, y las aplicaciones responsables de la viabilidad económica.
- **Información:** Representa una cantidad considerable y rica de contenido relacionado con negocios, productos o servicios que se produce constantemente.

El comportamiento de participación de los clientes en el social commerce incluye transacciones comerciales directas e indirectas. Las transacciones directas se refieren al comportamiento de compra durante la fase de compra de un proceso de decisión del cliente. Las transacciones indirectas incluyen referencias y actividades de e-WOM

durante la definición del objetivo, la búsqueda de información, selección y fases posteriores a la venta del proceso de decisión del cliente y se caracterizan por solicitar y compartir información comercial en las redes sociales (Zhang, Lu, Gupta y Zhao, 2014).

Aunque el concepto social commerce haya sido definido desde diferentes puntos de vista, algunos autores coinciden en que los dos elementos fundamentales del social commerce son las redes sociales online y las actividades comerciales (Zhou, Zhang y Zimmermann, 2013; Liang y Turban, 2011).

Como hemos podido ver, unos autores se inclinan por una rama del social commerce (red social) y otros se decantan por otra (interacción social). En este caso vamos a seguir la línea de los autores que definen al social commerce como el fomento de la interacción social que permite acceder a través de una página a la compra de productos. Para que esta interacción social sea posible se incorporan herramientas del social commerce como ratings de 5 estrellas o comentarios, que influyen en ocasiones de manera positiva y otras de manera negativa.

3.3.DIFERENCIAS ENTRE E-COMMERCE Y SOCIAL COMMERCE

“El rápido desarrollo de las redes sociales y la Web 2.0 ha brindado un enorme potencial para transformar el e-commerce de un entorno orientado a los productores a uno social y centrado en el cliente” (Huang y Benyoucef, 2013, p 246).

A pesar de la definición establecida en algunos estudios que establece al social commerce como *“un subconjunto del e-commerce que implica la utilización de las redes sociales para apoyar al proceso y las actividades de comercio online”* (Liang y Turban, 2011, p 6), existen algunas diferencias entre estos dos modelos (Busalim, 2016) (véase **tabla 2**).

Huang y Benyoucef (2017) en su estudio diferenciaba e-commerce de social commerce en tres términos diferentes: propósitos comerciales, conexiones de sistemas y toma de decisiones del consumidor. Con respecto a propósitos comerciales, el e-commerce se enfoca en maximizar la eficiencia de las compras online, mientras que el social commerce da prioridad a los fines sociales, como el contenido difundido por los consumidores, el conocimiento colaborativo, las comunidades de redes y las consideraciones de compra. En cuanto a conexiones de sistemas, los consumidores, en la mayoría de las ocasiones, abordan el e-commerce de forma individual e independiente con poco o ningún control

(las organizaciones comerciales controlan los contenidos y mensajes online). El social commerce, sin embargo, involucra a una comunidad social, fomentando el control del consumidor. Para la toma de decisiones del consumidor, las decisiones de compra están influenciadas principalmente por la calidad de la información, los servicios o los productos proporcionados en un sitio web de e-commerce, interactuando estos de manera individual e independiente de otros consumidores, mientras que el social commerce proporciona una comunidad online que respalda la conexión social e interactiva para mejorar la conversación entre consumidores.

En comparación con el e-commerce, Hwang, Lee y Kim (2014) afirmaban que el social commerce ofrece ofertas de valor que conducen a las actividades de marketing de los clientes para la participación activa. Las empresas lo persiguen para crear valor y una relación de confianza mutua con un cliente y, en última instancia, para expandir su cuota de mercado a través del marketing viral. También se manifiesta que el social commerce tiene más características de la Web 2.0, ya que incluye más interacciones entre los clientes que el e-commerce (Sharma y Crossler, 2014).

Tabla 2 Las principales diferencias entre el e-commerce y el social commerce

Aspectos	E-commerce	Social Commerce
Modelo de negocio	<ul style="list-style-type: none"> • Tradicional • Producto/servicio/negocio • Orientado a procesos 	<ul style="list-style-type: none"> • Necesita nuevos modelos de negocio o construir sobre los existentes con más tecnología (Web 2.0, computación en la nube y SOA) • Co-design • Social y orientado al cliente
Creación de valor	<ul style="list-style-type: none"> • El diseño del proceso comercial, de productos o de servicios está limitado a la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Participativo y colaborativo • Buscando nuevos valores comerciales
Interacción de sistemas	<ul style="list-style-type: none"> • Navegación unidireccional, donde raramente (si alguna vez) la información de los clientes se envía de regreso a la empresa u otros clientes • Creación de contenido unidireccional (desde la empresa hasta los consumidores) 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrolla enfoques sociales e interactivos que permiten a los clientes expresarse y compartir su información con otros clientes o con la propia empresa

Resolución de problemas	de	<ul style="list-style-type: none"> • Expertos de la compañía, consultores 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de contenido por parte de la comunidad • Crowdsourcing
-------------------------	----	--	--

Fuente: Elaboración propia basada en Turban, Outland, King, Lee, Liang y Turban (2017) y Busalim, A. H. (2016).

3.4.COMONENTES DEL SOCIAL COMMERCE QUE PERMITEN LA INTERACTIVIDAD

3.4.1. Herramientas de social commerce para la interactividad (SCC)

Los sitios web de social commerce proporcionan diversas aplicaciones, que incluyen ratings y reseñas, recomendaciones y referencias y foros y comunidades virtuales, los cuales se denominan componentes de social commerce (SCC). Los SCC son plataformas sociales que provienen de la Web 2.0 y dan poder a los consumidores para generar contenido y compartir sus experiencias. También usan información de otros, ofrecen consejos y comparten experiencias en estas plataformas proporcionando una fuente de apoyo social online. Es cierto que los SCC tienen las mismas funciones para facilitar el intercambio de información y establecer plataformas de apoyo social para los consumidores, pero sus capacidades técnicas son distintas (Hajli, 2015).

Hay algunos clientes que antes de visitar el estante de la tienda ya han tomado sus decisiones. Sin embargo, la forma en que los SCC facilitan la decisión de compra de los consumidores todavía no está totalmente comprendida por el mundo académico y la industria, habiendo muy pocos estudios que analicen el efecto de la información social en la decisión de compra. Desde la perspectiva corporativa, la implementación rápida y eficiente del modelo comercial del social commerce resulta un desafío apasionante (Chen, Lu y Wang, 2017).

Además, los compradores online cada vez dan más uso a las redes sociales, esta mayor accesibilidad a diferentes fuentes de información no solo puede ayudar a los consumidores a ser menos susceptibles a posibles ofertas online engañosas, sino que también puede ser esencial para canalizar sus percepciones y comportamientos cuando no realizan compras online (Riquelme y Román, 2014).

3.4.1.1.Ratings y reseñas

Los ratings y las reseñas son el conjunto de herramientas originales de social commerce que permiten a las personas intercambiar comentarios sobre los productos e informar las elecciones de los demás con puntos de vista y experiencias independientes. Desde la perspectiva empresarial, las evaluaciones y las opiniones ayudan a los minoristas a formar las características de la comunidad y los comentarios de los clientes directamente en sus sitios web. Respecto a la perspectiva del consumidor, las palabras de los usuarios reales e independientes en las redes sociales son más creíbles y útiles para la decisión de compra (Mahdi Shadkam y O'Hara, 2013). Los consumidores solo ojean los rating y reseñas cuando saben que quieren comprar. La información de los ratings son clasificaciones numéricas, que generalmente varían de una a cinco estrellas, de muy baja (una) a muy alta (cinco). Y las reseñas por lo general están compuestas por un texto breve y algunas imágenes (Chen, Lu y Wang, 2017).

3.4.1.2.Recomendaciones y referencias

Las recomendaciones sociales se refieren al uso de las redes sociales para obtener y hacer recomendaciones sobre qué comprar, leer, comer, ver y hacer. Los consumidores, habitualmente, cuándo compran algo, tienden a contárselo a sus amigos, también pueden hacerlo incondicionalmente dando clic en el botón “Me gusta” en una red social, lo que permite difundir la palabra muchas veces sin gastar dinero. Los programas de referencias proporcionan algunas recompensas materiales y no materiales por parte de un minorista hacia el consumidor. Recompensar a los socios y clientes para que recomienden nuevos clientes es una poderosa estrategia en el social commerce (Mahdi Shadkam y O'Hara, 2013).

3.4.1.3.Foros y comunidades

Los foros y las comunidades son herramientas de redes sociales útiles, populares y efectivas para el social commerce que ayudan al descubrimiento, la selección y las referencias de productos al proporcionar un entorno moderado alrededor de un tema, tarea o categoría particular. Los foros y las comunidades ayudan a los minoristas a proporcionar

contenido generado por los usuarios que puede atraer a los clientes e impulsar la venta. Hay dos tipos de foros: “foros de debate” y “foros de preguntas y respuestas” (Mahdi Shadkam y O'Hara, 2013).

Hay algunas diferencias significativas entre estas tres dimensiones. La información en foros y comunidades es mucho más rica que en los ratings, reseñas y recomendaciones. Los ratings y reseñas son generalmente más visibles para todos, mientras que las recomendaciones y referencias suelen ser productos y servicios personalizados online, diseñados para obtener el valor de referencia de clientes y defensores (Chen, Lu y Wang, 2017).

4. METODOLOGÍA

A lo largo de este trabajo se ha visto como el social commerce está cada vez más presente en nuestro día a día, abriéndose paso a una nueva forma de e-commerce basada en herramientas de interacción social, a las que los usuarios acuden, entre otros objetivos, en busca de información sobre productos y servicios. Después de definir los objetivos del trabajo en el apartado 1.2 “Motivación y Objetivos” pasamos al desarrollo de la investigación. La metodología utilizada para el estudio ha sido la experimentación en la que se realizó.

El estudio pretende analizar el efecto del tipo de herramienta de comunicación interactiva (estrella o comentario), de su valencia (positiva o negativa) y del tipo de producto (casco, zapatillas y GoPro) en la confianza y la intención de compra.

En el experimento han participado dos grupos de 60 personas cada uno. Un grupo contesta las 6 encuestas de estrellas y el otro las 6 de comentarios. Se analizan doce escenarios.

Dentro de cada uno de los escenarios se presentan a cada individuo seis imágenes, distinguiéndose entre sí porque unas van acompañadas de ratings (en este caso estrellas) y las otras imágenes van acompañadas de comentarios. Se eligen estos componentes del social commerce (estrellas y comentarios) al ser los más visibles y utilizados.

Estas imágenes representan una serie de productos de alta, media y baja implicación que pueden tener ratings y comentarios positivos y negativos. Esta parte del experimento se realizó considerando estas premisas:

- Cómo hemos hecho referencia en el apartado 1.2 “Motivación y Objetivos”, algunos de los productos más vendidos online son viajes, ocio, moda/calzado y dispositivos móviles/tecnología. En primer lugar, se descartaron los productos de viajes y ocio, ya que el experimento estaba dirigido principalmente a universitarios que, por lo general, todavía no disponen de la capacidad de costearse un viaje de alta implicación. Así que se trató de elegir productos de moda/calzado y dispositivos móviles/tecnología que pudieran atraer tanto a hombres como a mujeres.
- Después de realizar un pequeño estudio analizando diferentes opciones nos decantamos por la GoPro Hero5 como producto de alta implicación, las zapatillas de deporte Adidas como producto de implicación media y unos cascos Samsung como producto de baja implicación (véase **figura 2**).

Figura 2 Productos elegidos para la encuesta



Fuente: Elaboración propia a través de imágenes de Amazon.es

- Una vez elegidos los tres productos decidimos que fuera Amazon la página donde se iban a analizar los distintos ratings y comentarios, por tratarse de la empresa que más factura en venta online. De esa página se obtuvieron tanto los ratings y comentarios positivos como los negativos y se organizaron en la encuesta (bloque 3), intercalando imagen con rating o comentario positivo, imagen con rating o comentario negativo y así sucesivamente. Como vemos en la **figura 3**, se trataría de un experimento 2 x 3 x 2, conformando un total de doce escenarios.

Figura 3 Esquema encuesta: Bloque 3



Fuente: Elaboración propia

Para analizar los doce escenarios se realizarán las siguientes comparaciones por este orden: comentarios y estrellas, comentarios y estrellas (positivos y negativos) y por último una comparación entre los distintos productos (GoPro, zapatillas y cascos). Las comparaciones se desarrollarán con la ayuda del programa IBM SPSS. Nos ayudaremos de la Prueba T y el análisis ANOVA para encontrar las diferencias significativas en el análisis de los escenarios.

La encuesta se ha realizado a través de Formularios Google y se recoge en el **Anexo 1**. En dicho anexo se puede observar que antes de comenzar con los bloques de preguntas hay un párrafo aclaratorio para explicar el objetivo de la encuesta.

El cuestionario está estructurado en cuatro bloques:

En primer lugar encontramos dos preguntas generales para saber si los usuarios leen o tienen en cuenta las recomendaciones de otros consumidores antes de comprar un producto. Siguen dos preguntas más específicas; “¿Cómo te influyen estas recomendaciones cuando compras?” dependiendo si son compras online o en tienda física y si “Cuando valoras online tu experiencia con la compra de productos ¿Cómo lo

haces?”, siendo esta última pregunta multirrespuesta para elegir entre los distintos métodos o entre ninguno.

El segundo bloque contiene una pregunta divisoria en la que había que indicar si el número de DNI de cada encuestado acababa en par o impar. Se decidió esta pregunta ya que prácticamente aparecen grupos aleatorios muy homogéneos.

A continuación aparece el tercer bloque, que agrupa los doce escenarios del experimento, seis para personas con DNI acabado en número par (escenarios de estrellas) y seis en número impar (escenarios de comentarios). En cada uno de los escenarios con tres opciones vistas por cada individuo, había cuatro preguntas específicas; *“Si tuvieras que comprar este producto, confiarías en la valoración que ha dado este usuario en este producto”*, *“Seguirías el consejo de la recomendación en el futuro”*, *“¿Cómo te afecta la valoración que acabas de ver?”* y *“¿Si tuvieras que comprar este producto en el futuro, lo comprarías?”*. Con cada una de estas preguntas se trataba de buscar respuestas a cuestiones como la credibilidad, la adopción de la recomendación, la influencia positiva o negativa y la intención a comprar, todas ellas valoradas en una escala del uno al siete.

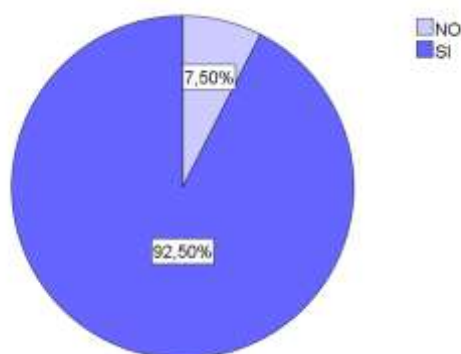
Y, por último, el cuarto bloque consta de una primera pregunta *“¿Te influye el precio del producto a la hora de ver las valoraciones, es decir prestas más atención a las valoraciones de un producto de mayor precio que a otra de un producto de precio inferior?”* para saber si el precio es un factor relevante. Seguidamente una segunda pregunta de personalidad *“¿Te consideras una persona ...?”* para señalar del uno al siete si se consideraban introvertidos o extrovertidos, pasivos o activos y asociales o sociales. Para finalizar la encuesta se realizan dos preguntas socio-demográficas como son el sexo y la edad.

El cuestionario fue distribuido por medio de la plataforma WhatsApp y el ámbito alcanza a toda la población mayor de dieciocho años residente en España, prestando mayor atención a los jóvenes comprendidos en una franja de edad de los 20 a los 35. Estos datos fueron recogidos durante un periodo de 14 días, desde el 31 de julio hasta el 13 de agosto de 2018. El tamaño de la muestra es de 120 personas, de las que un 48,33% son hombres y un 51,67% mujeres. No hay datos perdidos, ya que era obligatorio contestar a todas las preguntas.

5. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Para comenzar con el análisis partimos de dos preguntas generales para averiguar si los usuarios leen o tienen en cuenta las recomendaciones de otros usuarios. En el **gráfico 1** podemos observar como un 92,5 % de los encuestados lee las recomendaciones, frente a un 7,5% que no las lee. Además, en una escala de 1 a 7, la media de los individuos que tienen en cuenta otras recomendaciones es de 5,31. Estos datos muestran que en un gran porcentaje de los encuestados leen y tienen en cuenta las recomendaciones.

Gráfico 1 Leen las recomendaciones de otros usuarios



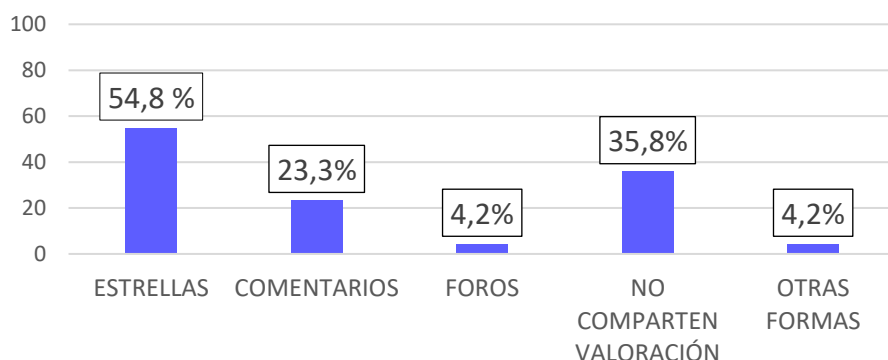
Fuente: Elaboración propia

A continuación aparecen dos preguntas específicas sobre las siguientes cuestiones:

- Influencia de las recomendaciones, según se compre en una tienda online o en una tienda física. El estudio concluye que la influencia sobre los consumidores es superior en las compras online al de las compras en tiendas físicas, una media de un 5 en las primeras frente a un 3,9 en las segundas, en una escala de 1 a 7.

- Entre los distintos métodos para valorar la experiencia de compra online, el más utilizado es el de ratings en forma de estrellas, que fue elegido por un 54,8% de los encuestados. Le sigue el de “No comparte valoración” con un porcentaje del 35,8% (véase **gráfico 2**).

Gráfico 2 Herramientas de interactividad



Fuente: Elaboración propia

A continuación pasamos a analizar los datos extraídos del bloque 3. Se toman las respuestas de los individuos en cada escenario y se realizan las siguientes comparaciones por este orden:

- Comentarios y estrellas.
- Comentarios y estrellas (positivos y negativos).
- Por último se efectúa una comparación entre los distintos productos (GoPro, zapatillas y cascos) que aparecen en los doce escenarios.





Para realizar el análisis y obtener los resultados utilizamos el programa IBM SPSS. Algunas de las tablas que nos han ayudado a analizar el experimento se encuentran en el **Anexo 2**.

La primera pregunta mide la confianza o credibilidad que manifiestan los usuarios encuestados ante las distintas valoraciones. Los resultados obtenidos han sido los siguientes.

- Cuando se comparan solo estrellas y comentarios, ambos tienen medias similares (4,67/4,68). Esto significa que los usuarios confían por igual en las valoraciones en forma de estrellas que en las valoraciones en forma de comentario.
- Sin embargo, cuando añadimos a las estrellas y comentarios la variable positiva y negativa se advierten diferencias. Las diferencias están entre:
 - Estrella positiva (media 5,02) y estrella negativa (media 4,31), siendo más creíble la estrella positiva.
 - Estrella positiva (media 5,02) y comentario negativo (media 4,61), teniendo mayor credibilidad la estrella positiva.
 - Estrella negativa (media 4,31) y comentario positivo (media 4,76), conllevando mayor confianza el comentario positivo.

Es decir, hay diferencia entre la variable positiva y negativa pero solo si hay estrellas o estrellas y comentarios, ya que entre comentario positivo y comentario negativo no hay diferencias significativas. No obstante, en lo que más confían los encuestados es en las estrellas positivas (media 5,2) y en la que menos en las estrellas negativas (media 4,31). En general se confía más en las valoraciones positivas y dentro de las positivas en las estrellas. Véase **tabla 3**.

Tabla 3 Media P1 ratings y comentarios (positivos y negativos)

	Media		Media
	5,02	COMENTARIOS 	4,76
	4,31	COMENTARIOS 	4,61

Fuente: Elaboración propia

- Cuando se compara entre los doce escenarios, donde ya se han incorporado los tres productos, sorprendentemente no se ven diferencias. El escenario 11 (casco comentario positivo) (media 5,22) ha sido el que más confianza ha dado su valoración, siguiéndole el escenario 5 (casco estrella positiva) (media 5,07) y el escenario 3 (zapatilla estrella positiva) (media 5,03). En el que menos confiarían sería en el escenario 4 (zapatilla estrella negativa) (media 4,10). Véase **tabla 4**. A pesar de no haber diferencia entre productos sigue siendo la valoración positiva en la que más confían los encuestados.

Tabla 4 Media P1 doce escenarios





GoPro		Media	Zapatillas		Media	Cascos		Media
	+	4,97		+	5,03		+	5,07
	-	4,35		-	4,10		-	4,48
COMENTARIOS	+	4,43	COMENTARIOS	+	4,62	COMENTARIOS	+	5,22
COMENTARIOS	-	4,93	COMENTARIOS	-	4,15	COMENTARIOS	-	4,75

Fuente: Elaboración propia

- La segunda pregunta mide la adopción de la recomendación, es decir, si los encuestados seguirían el consejo de la recomendación en un futuro. Los resultados son:
- Cuando se comparan solo estrellas y comentarios, tienen medias similares (4,64/4,68). Esto significa que los usuarios seguirían el consejo de la recomendación de igual forma si son valoraciones en estrellas o valoraciones en comentarios.
- Al añadir a las estrellas y comentarios la valencia positiva y negativa se descubren diferencias entre:
 - Estrella positiva (media 4,97) y estrella negativa (media 4,30). Se seguirían más los consejos de las recomendaciones de las estrellas positivas.
 - Estrella negativa (media 4,30) y comentario positivo (media 4,77). Siguiéndose más las recomendaciones de los comentarios positivos.

Es decir, hay diferencia entre la variable positiva y negativa pero solo si hay estrellas o estrellas negativas y comentarios positivos, ya que entre comentario positivo y comentario negativo no hay diferencias significativas ni tampoco entre estrella positiva y comentario negativo. A pesar de ello donde más seguirían la adopción a la recomendación sería con las estrellas positivas (medía 4,97) y en la que menos en las estrellas negativas (medía 4,30). De nuevo se puede afirmar que seguirían más la recomendación de las valoraciones positivas y dentro de estas las de las estrellas. Véase **tabla 5**.

Tabla 5 Media P2 ratings y comentarios (positivos y negativos)

	Media		Media
	4,97	COMENTARIOS 	4,77
	4,30	COMENTARIOS 	4,60

Fuente: Elaboración propia

- En el momento de comparar entre los doce escenarios, donde ya se incorporan los tres productos, siguen sin verse diferencias. Seguiría siendo el escenario 11 (casco comentario positivo) (media 5,25) en el que más seguirían la recomendación en el futuro, siguiéndole el escenario 5 (casco estrella positiva) (media 4,97) y el escenario 3 (zapatilla estrella positiva) (media 5,10). En el que menos confiarían sería en el escenario 4 (zapatilla estrella negativa) (media 4,10). Una vez más seguimos coincidiendo en resultados, aunque no existe diferencia entre productos son las valoraciones positivas las que más influyen en los encuestados. Véase **tabla 6**.

Tabla 6 Medias P2 doce escenarios

GoPro	Media	Zapatillas	Media	Cascos	Media
	4,85		5,10		4,97
	4,32		4,10		4,48
COMENTARIOS 	4,48	COMENTARIOS 	4,57	COMENTARIOS 	5,25
COMENTARIOS 	4,83	COMENTARIOS 	4,32	COMENTARIOS 	4,65

Fuente: Elaboración propia





La tercera pregunta evalúa la influencia positiva o negativa en los encuestados de las valoraciones que han visto. Los resultados obtenidos son:

- Una vez más, cuando se comparan solo estrellas y comentarios ambos tienen prácticamente la misma media (4,04/4,12). Esto significa que a los usuarios les influenciaría de igual manera las valoraciones en forma de estrellas que las valoraciones en forma de comentarios.

- No obstante, cuando introducimos a las estrellas y comentarios la variable positiva y negativa una vez más empiezan a verse diferencias. Estas se encuentran entre la variable positiva y negativa, independientemente que sean estrellas o comentarios:
 - Estrella positiva (media 5,21) y comentario positivo (5,06). Influye más positivamente la estrella positiva.
 - Estrella negativa (media 2,88) y comentario negativo (3,19). En el caso de los negativos la diferencia es mayor, siendo más negativa la valoración de las estrellas.

Por lo que la valoración que más influye positivamente son las estrellas positivas (media 5,21) y la que más influye negativamente son las estrellas negativas (media 2,88). Véase **tabla 7**.

Tabla 7 Medias P3 ratings y comentarios (positivos y negativos)

	Media		Media
	5,21	COMENTARIOS 	5,06
	2,88	COMENTARIOS 	3,19

Fuente: Elaboración propia

- Cuando se comparan entre los doce escenarios, donde ya están incorporados los tres productos, ya aparecen diferencias, pero solo entre la valencia positiva y negativa. El escenario 11 (cascos comentario positivo) (media 5,32) y el 1 (GoPro estrella positiva) (media 5,33) serían los que mayor influencia positiva tendrían, siguiéndole el escenario 5 (cascos estrella positiva) (media 5,20) y el escenario 3 (zapatilla estrella positiva) (media 5,10). El que ha tenido la influencia más negativa sería el escenario 2 (GoPro estrella negativa) (media 2,73). Véase **tabla 8**.

Tabla 8 Medias P3 doce escenarios

GoPro	Media	Zapatillas	Media	Cascos	Media
	5,33		5,10		5,20
	2,73		3,12		2,78
COMENTARIOS 	4,92	COMENTARIOS 	4,93	COMENTARIOS 	5,32
COMENTARIOS 	3,03	COMENTARIOS 	3,37	COMENTARIOS 	3,17





Fuente: Elaboración propia

La cuarta pregunta del bloque 3 mide la intención de compra. Los resultados son:

- Cuando se comparan solo estrellas y comentarios, ambas tienen medias semejantes (4.04/4,02). Esto significa que los usuarios tienen la misma intención de compra en valoraciones en forma de estrellas que comentarios.
- Como en las preguntas anteriores, cuando introducimos a las estrellas y comentarios la variable positiva y negativa empiezan a verse diferencias, independientemente que sean estrellas o comentarios.
 - Estrella positiva (media 4,97) y comentario positivo (media 4,82). La estrella positiva induciría mayor voluntad de compra. Vemos como a pesar de ello la media no es excesivamente alta debido a que los usuarios se piensan mucho el momento de la compra.
 - Estrella negativa (media 3,11) y comentario negativo (media 3,22). Tienen menor intención de compra las estrellas negativas.

Podemos afirmar que la mayor intención de compra se la llevan las estrellas positivas (media 4,97) y la que menos las estrellas negativas (media 3,11). Véase **tabla 9**.

Tabla 9 Medias P4 ratings y comentarios (positivos y negativos)

	Media		Media
	4,97	COMENTARIOS 	4,82
	3,11	COMENTARIOS 	3,22

Fuente: Elaboración propia

- Cuando se comparan entre los doce escenarios, donde ya se incorporan los tres productos se observan diferencias entre productos marcadas por el precio. El escenario 11 (cascos comentario positivo) (medía 5,17) sería el que más influencia de compra tiene, siguiéndole el escenario 5 (cascos estrella positiva) (medía 5,13) y el escenario 3 (zapatilla estrella positiva) (media 4,93). El que menos influencia a la compra tiene es el escenario 6 (cascos estrella negativa) (medía 2,85). Véase **tabla 10**.

Tabla 10 Medias P4 doce escenarios

<u>GoPro</u>	Media	<u>Zapatillas</u>	Media	<u>Cascos</u>	Media
★ +	4,83	★ +	4,93	★ +	5,13
★ -	3,15	★ -	3,33	★ -	2,85
COMENTARIOS +	4,48	COMENTARIOS +	4,80	COMENTARIOS +	5,17
COMENTARIOS -	2,98	COMENTARIOS -	3,57	COMENTARIOS -	3,10

Fuente: Elaboración propia

Por último, los resultados del bloque 4 son los siguientes:

Ante la primera pregunta que busca conocer si el precio de los productos es un factor relevante, la media de los resultados ha sido de 5, por lo que podemos deducir que el precio es un factor influyente. Así, podemos ver como en la pregunta cuatro había diferencia significativa entre productos que estaba motivada por el precio, al haber mayor intención de compra en productos de baja y media implicación y menor en los de alta implicación. Este resultado nos indica que el precio sí es un factor significativo.

Respecto a la segunda pregunta que trata de averiguar aspectos de la personalidad de los individuos que han participado en la encuesta, los resultados se muestran en la siguiente tabla, que en general presentan a estos individuos como personas extrovertidas (media 5,1), activas (media 5,4) y sociables (media 5,7). Véase **tabla 11**.

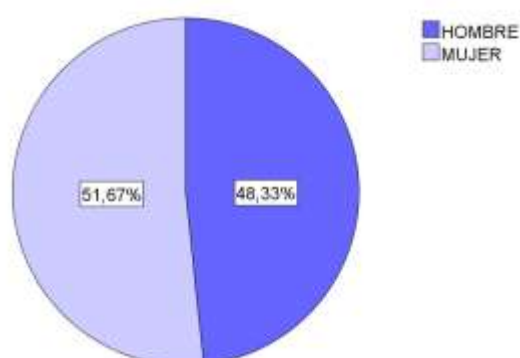
Tabla 11 Personalidad

	Media
<i>Introversa / Extroversa</i>	5,09
<i>Pasiva / Activa</i>	5,42
<i>Asocial / Sociable</i>	5,68

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los datos sociodemográficos, de los 120 encuestados el 48,3% son hombres y el 51,7% son mujeres, véase **gráfico 3**. Las encuestas han sido completadas por un perfil muy joven (media de edad de 29 años).

Gráfico 3 Sexo



Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

En este trabajo se marcaba como objetivo estudiar el efecto que sobre los consumidores tienen las opiniones vertidas en páginas de social commerce, tanto negativas como positivas, dependiendo del tipo de producto.

Se comprueba que habitualmente los encuestados leen y tienen en cuenta las recomendaciones de otros usuarios, especialmente cuando compran online.

También se ha observado que los usuarios prefieren las herramientas de social commerce más fáciles de comprender y que les ocupen menor espacio de tiempo. Así, un 55% de los encuestados se inclinan por la valoración en forma de estrellas, frente a un 43% que optan por la de “no compartir valoración”.

Si se mide la credibilidad y la adopción a la recomendación se obtienen conclusiones muy similares. No hay diferencias significativas entre estrellas y comentarios, afectando ambas de igual forma. Sí que encontramos diferencias cuando aparecen las valencias positivas y negativas. Las que más confianza y adopción a la recomendación tienen son las estrellas positivas y las que menos las estrellas negativas. Al igual que con las estrellas y los comentarios, cabe destacar que no hay diferencia significativa entre productos, pero fijándonos en las medias, el escenario 11 (cascos comentario positivo), el escenario 5 (cascos estrella positiva) y escenario 3 (zapatilla estrella positiva) son los que más confianza proporcionan y más se fijan en las recomendaciones.

Si se cuantifica la influencia positiva y negativa junto con la intención de compra surgen igualmente resultados similares. Tal y como en el párrafo anterior, no hay diferencias significativas entre estrellas y comentarios, por lo que influyen por igual con una media aproximada a 4,04/4,12. Se manifiestan diferencias cuando relacionamos variables positivas y negativas, independientemente de que sean estrellas o comentarios. Lo que mayor influencia positiva e intención de compra genera son las estrellas positivas y lo que menos las estrellas negativas. En este caso, como es normal, sí que hay diferencias entre productos positivos y negativos, siendo los más valorados positivamente el escenario 11 (cascos comentario positivo) y el 1 (GoPro estrella positiva) y el que mayor intención de compra tiene igualmente es el escenario 11 (cascos comentario positivo).

Como resultado de este estudio, se concluye que lo que más afectan son las variables positivas, debido a que los usuarios están pensando en la compra, descartando así las variables negativas. Tras las variables positivas irían los ratings de estrellas. Respecto a los tipos de productos sorprendentemente no se encontraban diferencias significativas, excepto en la intención de compra, que sí venía marcada por el precio, a mayor precio de producto más se piensa el comprar o no comprar.

Finalmente, más de la mitad de las personas que han participado en la encuesta se declaran extrovertidas, activas y sociables.

7. IMPLICACIONES EMPRESARIALES

Desde que el social commerce apareció ha experimentado un crecimiento explosivo, atrayendo a un gran número de empresas y clientes que anticipan su potencial crecimiento (Kim y Park, 2013). Sin duda, el éxito de las empresas que buscan aprovechar su valor económico depende de la participación del cliente (Zhang, Lu, Gupta y Zhao, 2014), pero a pesar de ello obtienen beneficios mutuamente:

Por un lado las empresas son capaces de capturar los comportamientos de los clientes (Huang y Benyoucef, 2013) a través de sus valoraciones, experiencias o recomendaciones. Las empresas se comunican con ellos y les permiten comunicarse entre sí, lo que conlleva a las organizaciones a generar confianza entre los usuarios, aumentar las ventas y disminuir los costes de comercialización (Chen, Lu y Wang, 2017). Es un hecho que el social commerce puede servir a las empresas como una estrategia empresarial para administrar sus negocios (Lin, Li y Wang, 2017), como, por ejemplo, ver el grado de aceptación de un producto, observar si la estrategia es adecuada o no, atrayendo a usuarios potenciales entre otros.

Por otro lado los usuarios tienen muy en cuenta la calidad del sitio web, es decir la información y los servicios que proporcionan, teniendo un impacto significativo en la decisión de compra, la satisfacción y la confianza (Huang y Benyoucef, 2013). También la opinión de otros consumidores reales y usuarios independientes, como pueden ser en forma ratings y revisiones, hace más creíble y útil la decisión de compra, siendo así otro factor de confianza (Chen, Lu y Wang, 2017). En tercer lugar, en el contexto del social commerce, los usuarios destacan el disfrute de la comunicación y el entretenimiento entre los miembros. En conclusión cada vez más consumidores eligen productos que han sido recomendados por sus amigos y están utilizando nuevos canales de compra (Bai, Yao y Dou, 2015).

Vistas las conclusiones de este trabajo de Fin de Grado, aconsejaríamos a empresas y profesionales que incorporen en sus páginas web herramientas de social commerce como ratings o reseñas, al haberse demostrado que muchos usuarios las leen y las tienen en cuenta. Respecto a qué tipo de herramienta utilizar, sugerimos, por haber resultado la mejor valorada, los ratings en forma de estrellas.

Naturalmente para conseguir que los usuarios presten mayor atención a los productos y servicios ofertados por los empresarios, además de la utilización de las herramientas antes

citadas, será de gran importancia que las valoraciones que aparezcan en la página web sean positivas.

8. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS

Limitaciones

El modelo planteado ha permitido estudiar el efecto que tienen sobre los consumidores las opiniones vertidas en páginas de social commerce, tanto negativas como positivas, dependiendo del tipo de producto.

Tal como sucede en numerosos estudios empíricos, en el que nos ocupa se presentan una serie de limitaciones que deben ser reconocidas.

En primer lugar, al haberse realizado en un determinado espacio temporal y no durante un largo plazo hace que el diseño transversal del estudio limite la solidez de los resultados.

En segundo lugar, la muestra se ha limitado al ámbito nacional español, por lo que no se puede generalizar el traslado de sus resultados a otros países.

En tercer lugar, la mayoría de los participantes encuestados fueron reclutados de la población estudiantil de la universidad.

Por último, este estudio ha empleado encuestas autoadministradas, es decir, no cuentan con el encuestador o entrevistador para que se asegure de que se han comprendido las preguntas, por lo que puede llevar a los encuestados a responder erróneamente algunas cuestiones. En la elección de los tres productos se pueden alterar los resultados debido a los distintos gustos o percepciones de los individuos.

Futuras líneas

A continuación se enumerarán posibles líneas de investigación alternativas que permiten profundizar en conceptos que se han analizado en este trabajo, además de proponer nuevas vías para el futuro.

- Se debería ampliar el modelo de investigación creando una clasificación por rango de edades y examinar si las opiniones vertidas en páginas de social commerce varían en función de cada rango.

- Se podría explorar si la personalidad de los encuestados influye y de qué manera en las opiniones vertidas.
- Los encuestados que han aparecido en este estudio son españoles residentes en España, por lo que para generalizar estos hallazgos a otras poblaciones sería oportuno ampliar el estudio a otros países y culturas.
- El estudio se ha limitado a investigar el efecto de los ratings y revisiones, dejando a un lado recomendaciones, referencias, foros y comunidades, por lo que una futura línea de estudio sería analizar el efecto de cada uno de los componentes del social commerce.
- Se podría incorporar una investigación sobre los diferentes tipos de productos, añadiendo por ejemplo viajes o electrodomésticos y analizar qué tipo de productos son más susceptibles de ser comprados.

9. BIBLIOGRAFÍA

Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y. F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren. com. *International Journal of Information Management*, 35(5).

Barnes, N. G. (2014). Social commerce emerges as big brands position themselves to turn " follows", " likes" and " pins" into sales. *American Journal of Management*, 14(4), 11.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230, p 211.

Burgos, E., & Cortés, M. (2009). Iníciate en el marketing 2.0. Los social media como herramientas de fidelización de clientes, p 22 y 23.

Burgueño, P. (2009). Clasificación de Redes Sociales. (Recuperado de: <http://www.pablofb.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>).

Busalim, A. H. (2016). Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1075-1088.

Cecere, L. (2010). The rise of social commerce. A Trail Guide for the Social Commerce Pioneer, p 7.

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2018): El comercio electrónico supera en España los 7700 millones de euros en el tercer trimestre de 2017. (Recuperado de: <https://www.cnmc.es/node/367733>).

Curty, R. G., & Zhang, P. (2011). Social commerce: Looking back and forward. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 48(1) 1-10.

Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627-638.

Deorium (2017): Tripadvisor influye (y mucho) en las reservas de la mayoría de restaurantes. (Recuperado de: <http://www.deorium.com/tripadvisor-influye-y-mucho-en-las-reservas-de-la-mayoria-de-restaurantes/>).

El Observatorio Cetelem (2017): El Observatorio Cetelem eCommerce. La era del “Marketplace”. (Recuperado de: <http://ikusmer.blog.euskadi.eus/wp-content/uploads/2017/12/observatorio-cetelem-ecommerce-2017.pdf>).

El País (2018): Amazon fue la empresa que más facturó en venta ‘online’ en España en 2017 con 4.241 millones de euros. (Recuperado de: https://elpais.com/economia/2018/04/10/actualidad/1523377273_198846.html).

Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.

Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259, p 246.

Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: an empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 40-58.

Hwang, I. J., Lee, B. G., & Kim, K. Y. (2014). Information asymmetry, social networking site word of mouth, and mobility effects on social commerce in Korea. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(2), 117-124.

IAB Spain (Interactive Advertising Bureau) (2017). Estudio Anual Redes Sociales 2017.

Instituto Internacional Español de Marketing Digital. ¿Qué es el Marketing Digital? Definición y Estrategias de Marketing Digital. (Recuperado de: <https://iiemd.com/marketing-digital/que-es-marketing-digital>)

Investigación productos Amazon. (Recuperado de: <https://www.amazon.es/>)

Juanjo Ramos (2017): Marketing digital para empresas del sector turístico.

Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers’ trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.

Kim, V. W. E., Periyayya, T., & Eik, V. W. M. (2013). Empowering Social Marketing Media towards Generation Y Buying Behaviour. *Global Journal of Management And Business Research*.

- La Sociedad Digital en España (2017). (Recuperado de: https://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/625/).
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. *International Journal of electronic commerce*, 16(2), 5-14, p 6.
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.
- Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research themes and the trends. *International Journal of Information Management*, 37(3), 190-201.
- Linda, S. L. A. I. (2010). Social commerce–e-commerce in social media context. *World Academy of Science Engineering and Technology*, 72, 39-44.
- Méndez, I. E (2017). Mercadotecnia 3. *Universidad Francisco Gavidia*.
- Riquelme, I. P., & Román, S. (2014). The influence of consumers' cognitive and psychographic traits on perceived deception: a comparison between online and offline retailing contexts. *Journal of business ethics*, 119(3), 405-422.
- Shadkam, M., & O'Hara, J. (2013). Social commerce dimensions: The potential leverage for marketers. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 18(1), 1-14.
- Sharma, S., & Crossler, R. E. (2014). Intention to engage in social commerce: uses and gratifications approach.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). Electronic commerce: A managerial and social networks perspective. Springer, p 7.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2017). Electronic commerce 2018: a managerial and social networks perspective. Springer.
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *CAIS*, 31(5).

Yadav, M. S., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311-323.

Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51(8), 1017-1030.

Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95-108.

Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H. D. (2013). Social commerce research: An integrated view. *Electronic commerce research and applications*, 12(2), 61-68.

10. ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA

ENCUESTA TFG

Hola, soy una estudiante de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Zaragoza. En el desarrollo de mi Trabajo de Fin de Grado estoy realizando un estudio que analizará los efectos que producen en los consumidores las valoraciones que otros usuarios suben a Internet.

Agradecería que contestaras al siguiente cuestionario. Sus respuestas tendrán únicamente un uso estadístico y serán tratadas de forma anónima.

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

* Las respuestas se valoran en una escala del 1 al 7

BLOQUE 1:

1. ¿Lees las recomendaciones que dan otros usuarios sobre sus experiencias antes de comprar un producto?

- Si
- No

2. ¿Tienes en cuenta las recomendaciones online de otros consumidores antes de comprar un producto? (1; Nunca, 7; Siempre)

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

3. ¿Cómo te influyen estas recomendaciones cuando compras? (1; No me influye para nada, 7; Me influye totalmente)

	1	2	3	4	5	6	7
Compras online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compras en tienda física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Cuando valoras online tu experiencia con la compra de productos ¿Cómo lo haces? (Puedes elegir más de una opción)

- Con estrellas
- Mediante comentarios
- En los Foros
- Nunca comparto mi valoración
- De otras formas

BLOQUE 2: Pregunta divisoria

1. ¿En qué número acaba tu DNI?

- Par (Pasa al bloque 3, apartado 1 Rating)
- Impar (Pasa al bloque 3, apartado 2 Comentarios)

BLOQUE 3: Apartado 1 → Rating (Estrellas)

A continuación, aparecerán una serie de imágenes. Por favor, lee atentamente los cuadrados rojos antes de contestar y marca tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

Valora las siguientes valoraciones de 1 a 7



GoPro Hero5 Black - Cámara Deportiva DE 12 MP (4K, 1080p, WiFi + Bluetooth, Control por Voz, Pantalla Táctil), Color Gris y Negro

Precio: **EUR 299,49** Envío GRATIS. Ver detalles
Ahorras: EUR 30,50 (9%)
Precio final del producto



1. Si tuvieras que comprar este producto, confiarías en la valoración que ha dado este usuario en este producto (1; Totalmente en desacuerdo, 7; Totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

2. Seguirías el consejo de la recomendación en el futuro (1; Totalmente en desacuerdo, 7; Totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

3. ¿Cómo te afecta la valoración que acabas de ver? (1; Negativamente, 7; Positivamente)

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positivamente

4. A partir de esta recomendación, ¿comprarías el producto? (1; No, para nada, 7; Sí, seguro)

	1	2	3	4	5	6	7	
No, para nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sí, seguro

A continuación, aparecerán una serie de imágenes. Por favor, lee atentamente los cuadrados rojos antes de contestar y marca tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

Valora las siguientes valoraciones de 1 a 7



1. Si tuvieras que comprar este producto, confiarías en la valoración que ha dado este usuario en este producto (1; Totalmente en desacuerdo, 7; Totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

2. Seguirías el consejo de la recomendación en el futuro (1; Totalmente en desacuerdo, 7; Totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

3. ¿Cómo te afecta la valoración que acabas de ver? (1; Negativamente, 7; Positivamente)

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positivamente

4. A partir de esta recomendación, ¿comprarías el producto? (1; No, para nada, 7; Sí, seguro)

	1	2	3	4	5	6	7	
No, para nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sí, seguro

A continuación, aparecerán una serie de imágenes. Por favor, lee atentamente los cuadrados rojos antes de contestar y marca tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

Valora las siguientes valoraciones de 1 a 7



1. Si tuvieras que comprar este producto, confiarías en la valoración que ha dado este usuario en este producto (1; Totalmente en desacuerdo, 7; Totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

2. Seguirías el consejo de la recomendación en el futuro (1; Totalmente en desacuerdo, 7; Totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

3. ¿Cómo te afecta la valoración que acabas de ver? (1; Negativamente, 7; Positivamente)

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positivamente

4. A partir de esta recomendación, ¿comprarías el producto? (1; No, para nada, 7; Sí, seguro)

	1	2	3	4	5	6	7	
No, para nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sí, seguro

A continuación, aparecerán una serie de imágenes. Por favor, lee atentamente los cuadrados rojos antes de contestar y marca tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

Valora las siguientes valoraciones de 1 a 7



GoPro Hero5 Black - Cámara Deportiva DE 12 MP (4K, 1080p, WiFi + Bluetooth, Control por Voz, Pantalla Táctil), Color Gris y Negro

Precio: **EUR 299,49** Envío GRATIS. Ver detalles
 Ahorras: **EUR 30,50 (9%)**
 Precio final del producto



1. Si tuvieras que comprar este producto, confiarías en la valoración que ha dado este usuario en este producto (1; Totalmente en desacuerdo, 7; Totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

2. Seguirías el consejo de la recomendación en el futuro (1; Totalmente en desacuerdo, 7; Totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

3. ¿Cómo te afecta la valoración que acabas de ver? (1; Negativamente, 7; Positivamente)

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positivamente

4. A partir de esta recomendación, ¿comprarías el producto? (1; No, para nada, 7; Sí, seguro)

	1	2	3	4	5	6	7	
No, para nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sí, seguro

A continuación, aparecerán una serie de imágenes. Por favor, lee atentamente los cuadrados rojos antes de contestar y marca tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

Valora las siguientes valoraciones de 1 a 7



1. Si tuvieras que comprar este producto, confiarías en la valoración que ha dado este usuario en este producto (1; Totalmente en desacuerdo, 7; Totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

2. Seguirías el consejo de la recomendación en el futuro (1; Totalmente en desacuerdo, 7; Totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

3. ¿Cómo te afecta la valoración que acabas de ver? (1; Negativamente, 7; Positivamente)

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positivamente

4. A partir de esta recomendación, ¿comprarías el producto? (1; No, para nada, 7; Sí, seguro)

	1	2	3	4	5	6	7	
No, para nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sí, seguro

A continuación, aparecerán una serie de imágenes. Por favor, lee atentamente los cuadrados rojos antes de contestar y marca tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

Valora las siguientes valoraciones de 1 a 7



1. Si tuvieras que comprar este producto, confiarías en la valoración que ha dado este usuario en este producto (1; Totalmente en desacuerdo, 7; Totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

2. Seguirías el consejo de la recomendación en el futuro (1; Totalmente en desacuerdo, 7; Totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

3. ¿Cómo te afecta la valoración que acabas de ver? (1; Negativamente, 7; Positivamente)

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positivamente

4. A partir de esta recomendación, ¿comprarías el producto? (1; No, para nada, 7; Sí, seguro)

	1	2	3	4	5	6	7	
No, para nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sí, seguro

BLOQUE 3: Apartado 2 → Comentarios

A continuación, aparecerán una serie de imágenes. Por favor, poned atención a los cuadrados rojos cuando contestéis las siguientes preguntas y marcad vuestro grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

Valora las siguientes valoraciones de 1 a 7



GoPro Hero5 Black - Cámara Deportiva DE 12 MP (4K, 1080p, WiFi + Bluetooth, Control por Voz, Pantalla Táctil), Color Gris y Negro

Precio: EUR 299,49 Envío GRATIS. Ver detalles
Ahorras: EUR 50,50 (9%)
Precio final del producto

Es un producto que no puede dar lugar a ninguna duda, excelente en todos los sentidos.

1. Si tuvieras que comprar este producto, confiarías en la valoración que ha dado este usuario en este producto (1; Totalmente en desacuerdo, 7; Totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

2. Seguirías el consejo de la recomendación en el futuro (1; Totalmente en desacuerdo, 7; Totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

3. ¿Cómo te afecta la valoración que acabas de ver? (1; Negativamente, 7; Positivamente)

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positivamente

4. A partir de esta recomendación, ¿comprarías el producto? (1; No, para nada, 7; Sí, seguro)

	1	2	3	4	5	6	7	
No, para nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sí, seguro

A continuación, aparecerán una serie de imágenes. Por favor, poned atención a los cuadrados rojos cuando contestéis las siguientes preguntas y marcad vuestro grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

Valora las siguientes valoraciones de 1 a 7



1. Si tuvieras que comprar este producto, confiarías en la valoración que ha dado este usuario en este producto (1; Totalmente en desacuerdo, 7; Totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

2. Seguirías el consejo de la recomendación en el futuro (1; Totalmente en desacuerdo, 7; Totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

3. ¿Cómo te afecta la valoración que acabas de ver? (1; Negativamente, 7; Positivamente)

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positivamente

4. A partir de esta recomendación, ¿comprarías el producto? (1; No, para nada, 7; Sí, seguro)

	1	2	3	4	5	6	7	
No, para nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sí, seguro

A continuación, aparecerán una serie de imágenes. Por favor, poned atención a los cuadrados rojos cuando contestéis las siguientes preguntas y marcad vuestro grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

Valora las siguientes valoraciones de 1 a 7



1. Si tuvieras que comprar este producto, confiarías en la valoración que ha dado este usuario en este producto (1; Totalmente en desacuerdo, 7; Totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

2. Seguirías el consejo de la recomendación en el futuro (1; Totalmente en desacuerdo, 7; Totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

3. ¿Cómo te afecta la valoración que acabas de ver? (1; Negativamente, 7; Positivamente)

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positivamente

4. A partir de esta recomendación, ¿comprarías el producto? (1; No, para nada, 7; Sí, seguro)

	1	2	3	4	5	6	7	
No, para nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sí, seguro

A continuación, aparecerán una serie de imágenes. Por favor, poned atención a los cuadrados rojos cuando contestéis las siguientes preguntas y marcad vuestro grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

Valora las siguientes valoraciones de 1 a 7



GoPro Hero5 Black - Cámara Deportiva DE 12 MP (4K, 1080p, WiFi + Bluetooth, Control por Voz, Pantalla Táctil), Color Gris y Negro

Precio: EUR 299,49 Envío GRATIS. Ver detalles

Ahorras: EUR 30,50 (9%)

Precio final del producto

Una pena, pues parece un producto de una grandísima calidad comparado con otras cámaras. En mi caso me ha pasado lo mismo que otros usuarios, se enciende sola sin motivo y se calienta muchísimo.

1. Si tuvieras que comprar este producto, confiarías en la valoración que ha dado este usuario en este producto (1; Totalmente en desacuerdo, 7; Totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

2. Seguirías el consejo de la recomendación en el futuro (1; Totalmente en desacuerdo, 7; Totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

3. ¿Cómo te afecta la valoración que acabas de ver? (1; Negativamente, 7; Positivamente)

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positivamente

4. A partir de esta recomendación, ¿comprarías el producto? (1; No, para nada, 7; Sí, seguro)

	1	2	3	4	5	6	7	
No, para nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sí, seguro

A continuación, aparecerán una serie de imágenes. Por favor, poned atención a los cuadrados rojos cuando contestéis las siguientes preguntas y marcad vuestro grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones.



1. Si tuvieras que comprar este producto, confiarías en la valoración que ha dado este usuario en este producto (1; Totalmente en desacuerdo, 7; Totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

2. Seguirías el consejo de la recomendación en el futuro (1; Totalmente en desacuerdo, 7; Totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

3. ¿Cómo te afecta la valoración que acabas de ver? (1; Negativamente, 7; Positivamente)

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positivamente

4. A partir de esta recomendación, ¿comprarías el producto? (1; No, para nada, 7; Sí, seguro)

	1	2	3	4	5	6	7	
No, para nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sí, seguro

A continuación, aparecerán una serie de imágenes. Por favor, poned atención a los cuadrados rojos cuando contestéis las siguientes preguntas y marcad vuestro grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

Valora las siguientes valoraciones de 1 a 7



1. Si tuvieras que comprar este producto, confiarías en la valoración que ha dado este usuario en este producto (1; Totalmente en desacuerdo, 7; Totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

2. Seguirías el consejo de la recomendación en el futuro (1; Totalmente en desacuerdo, 7; Totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

3. ¿Cómo te afecta la valoración que acabas de ver? (1; Negativamente, 7; Positivamente)

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positivamente

4. A partir de esta recomendación, ¿comprarías el producto? (1; No, para nada, 7; Sí, seguro)

	1	2	3	4	5	6	7	
No, para nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sí, seguro

BLOQUE 4

1. ¿Te influye el precio del producto a la hora de ver las valoraciones, es decir prestas más atención a las valoraciones de un producto de mayor precio que a otra de un producto de precio inferior? (1; No me influye en absoluto, 7; Me influye muchísimo.)

	1	2	3	4	5	6	7	
No me influye en absoluto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me influye muchísimo

2. ¿Te consideras una persona? (1 a 7)

	1	2	3	4	5	6	7	
Introvertida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extrovertida
Pasiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Activa
Asocial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sociable

3. Sexo

- Hombre
- Mujer

4. Edad

-

¡MUCHAS GRACIAS POR VUESTRA ATENCIÓN!

ANEXO 2. TABLAS UTILIZADAS PARA ANALIZAR EL EXPERIMENTO

Comparaciones múltiples

Scheffe

Variable dependiente	(I) ESTCOMP N	(J) ESTCOMP N	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	95% de intervalo de confianza	
						Límite inferior	Límite superior
						P1	1
		3	,267	,142	,321	-,13	,67
		4	,411*	,142	,040	,01	,81
	2	1	-,711*	,142	,000	-1,11	-,31
		3	-,444*	,142	,021	-,84	-,05
		4	-,300	,142	,219	-,70	,10
	3	1	-,267	,142	,321	-,67	,13
		2	,444*	,142	,021	,05	,84
		4	,144	,142	,794	-,25	,54
	4	1	-,411*	,142	,040	-,81	-,01
		2	,300	,142	,219	-,10	,70
		3	-,144	,142	,794	-,54	,25
P2	1	2	,672*	,140	,000	,28	1,06
		3	,206	,140	,538	-,19	,60
		4	,372	,140	,069	-,02	,76
	2	1	-,672*	,140	,000	-1,06	-,28
		3	-,467*	,140	,011	-,86	-,08
		4	-,300	,140	,202	-,69	,09
	3	1	-,206	,140	,538	-,60	,19
		2	,467*	,140	,011	,08	,86
		4	,167	,140	,699	-,22	,56
	4	1	-,372	,140	,069	-,76	,02
		2	,300	,140	,202	-,09	,69
		3	-,167	,140	,699	-,56	,22
P3		3	,156	,143	,758	-,25	,56
		4	2,022*	,143	,000	1,62	2,42
	2	1	-2,333*	,143	,000	-2,73	-1,93
		3	-2,178*	,143	,000	-2,58	-1,78
		4	-,311	,143	,194	-,71	,09
	3	1	-,156	,143	,758	-,56	,25
		2	2,178*	,143	,000	1,78	2,58

		4	1,867*	,143	,000	1,47	2,27
	4	1	-2,022*	,143	,000	-2,42	-1,62
		2	,311	,143	,194	-,09	,71
		3	-1,867*	,143	,000	-2,27	-1,47
P4	1	2	1,856*	,133	,000	1,48	2,23
		3	,150	,133	,735	-,22	,52
		4	1,750*	,133	,000	1,38	2,12
	2	1	-1,856*	,133	,000	-2,23	-1,48
		3	-1,706*	,133	,000	-2,08	-1,33
		4	-,106	,133	,889	-,48	,27
	3	1	-,150	,133	,735	-,52	,22
		2	1,706*	,133	,000	1,33	2,08
		4	1,600*	,133	,000	1,23	1,97
	4	1	-1,750*	,133	,000	-2,12	-1,38
		2	,106	,133	,889	-,27	,48
		3	-1,600*	,133	,000	-1,97	-1,23

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

P1

Comparaciones múltiples

(I) ESCENARIO	(J) ESCENARIO	Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
1	2	,617	,244	,844	-,47	1,70
	3	-,067	,244	1,000	-1,15	1,02
	4	,867	,244	,319	-,22	1,95
	5	-,100	,244	1,000	-1,19	,99
	6	,483	,244	,971	-,60	1,57
	7	,533	,244	,940	-,55	1,62
	8	,033	,244	1,000	-1,05	1,12
	9	,350	,244	,998	-,74	1,44
	10	,817	,244	,426	-,27	1,90
	11	-,250	,244	1,000	-1,34	,84
	12	,217	,244	1,000	-,87	1,30
	2	1	-,617	,244	,844	-1,70
3		-,683	,244	,725	-1,77	,40
4		,250	,244	1,000	-,84	1,34
5		-,717	,244	,654	-1,80	,37

	6		-,133	,244	1,000		-1,22	,95
	7		-,083	,244	1,000		-1,17	1,00
	8		-,583	,244	,890		-1,67	,50
	9		-,267	,244	1,000		-1,35	,82
	10		,200	,244	1,000		-,89	1,29
	11		-,867	,244	,319		-1,95	,22
	12		-,400	,244	,994		-1,49	,69
3	1		,067	,244	1,000		-1,02	1,15
	2		,683	,244	,725		-,40	1,77
	4		,933	,244	,201		-,15	2,02
	5		-,033	,244	1,000		-1,12	1,05
	6		,550	,244	,926		-,54	1,64
	7		,600	,244	,868		-,49	1,69
	8		,100	,244	1,000		-,99	1,19
	9		,417	,244	,992		-,67	1,50
	10		,883	,244	,287		-,20	1,97
	11		-,183	,244	1,000		-1,27	,90
	12		,283	,244	1,000		-,80	1,37
4	1		-,867	,244	,319		-1,95	,22
	2		-,250	,244	1,000		-1,34	,84
	3		-,933	,244	,201		-2,02	,15
	5		-,967	,244	,154		-2,05	,12
	6		-,383	,244	,996		-1,47	,70
	7		-,333	,244	,999		-1,42	,75
	8		-,833	,244	,389		-1,92	,25
	9		-,517	,244	,953		-1,60	,57
	10		-,050	,244	1,000		-1,14	1,04
	11		-1,117*	,244	,035		-2,20	-,03
	12		-,650	,244	,789		-1,74	,44
5	1		,100	,244	1,000		-,99	1,19
	2		,717	,244	,654		-,37	1,80
	3		,033	,244	1,000		-1,05	1,12
	4		,967	,244	,154		-,12	2,05
	6		,583	,244	,890		-,50	1,67
	7		,633	,244	,818		-,45	1,72
	8		,133	,244	1,000		-,95	1,22
	9		,450	,244	,984		-,64	1,54
	10		,917	,244	,228		-,17	2,00
	11		-,150	,244	1,000		-1,24	,94
	12		,317	,244	,999		-,77	1,40
6	1		-,483	,244	,971		-1,57	,60

	2	,133	,244	1,000	-,95	1,22
	3	-,550	,244	,926	-1,64	,54
	4	,383	,244	,996	-,70	1,47
	5	-,583	,244	,890	-1,67	,50
	7	,050	,244	1,000	-1,04	1,14
	8	-,450	,244	,984	-1,54	,64
	9	-,133	,244	1,000	-1,22	,95
	10	,333	,244	,999	-,75	1,42
	11	-,733	,244	,617	-1,82	,35
	12	-,267	,244	1,000	-1,35	,82
7	1	-,533	,244	,940	-1,62	,55
	2	,083	,244	1,000	-1,00	1,17
	3	-,600	,244	,868	-1,69	,49
	4	,333	,244	,999	-,75	1,42
	5	-,633	,244	,818	-1,72	,45
	6	-,050	,244	1,000	-1,14	1,04
	8	-,500	,244	,963	-1,59	,59
	9	-,183	,244	1,000	-1,27	,90
	10	,283	,244	1,000	-,80	1,37
	11	-,783	,244	,502	-1,87	,30
	12	-,317	,244	,999	-1,40	,77
8	1	-,033	,244	1,000	-1,12	1,05
	2	,583	,244	,890	-,50	1,67
	3	-,100	,244	1,000	-1,19	,99
	4	,833	,244	,389	-,25	1,92
	5	-,133	,244	1,000	-1,22	,95
	6	,450	,244	,984	-,64	1,54
	7	,500	,244	,963	-,59	1,59
	9	,317	,244	,999	-,77	1,40
	10	,783	,244	,502	-,30	1,87
	11	-,283	,244	1,000	-1,37	,80
	12	,183	,244	1,000	-,90	1,27
9	1	-,350	,244	,998	-1,44	,74
	2	,267	,244	1,000	-,82	1,35
	3	-,417	,244	,992	-1,50	,67
	4	,517	,244	,953	-,57	1,60
	5	-,450	,244	,984	-1,54	,64
	6	,133	,244	1,000	-,95	1,22
	7	,183	,244	1,000	-,90	1,27
	8	-,317	,244	,999	-1,40	,77
	10	,467	,244	,978	-,62	1,55

	11		-,600	,244	,868	-1,69	,49
	12		-,133	,244	1,000	-1,22	,95
10	1		-,817	,244	,426	-1,90	,27
	2		-,200	,244	1,000	-1,29	,89
	3		-,883	,244	,287	-1,97	,20
	4		,050	,244	1,000	-1,04	1,14
	5		-,917	,244	,228	-2,00	,17
	6		-,333	,244	,999	-1,42	,75
	7		-,283	,244	1,000	-1,37	,80
	8		-,783	,244	,502	-1,87	,30
	9		-,467	,244	,978	-1,55	,62
	11		-1,067	,244	,061	-2,15	,02
	12		-,600	,244	,868	-1,69	,49
11	1		,250	,244	1,000	-,84	1,34
	2		,867	,244	,319	-,22	1,95
	3		,183	,244	1,000	-,90	1,27
	4		1,117*	,244	,035	,03	2,20
	5		,150	,244	1,000	-,94	1,24
	6		,733	,244	,617	-,35	1,82
	7		,783	,244	,502	-,30	1,87
	8		,283	,244	1,000	-,80	1,37
	9		,600	,244	,868	-,49	1,69
	10		1,067	,244	,061	-,02	2,15
	12		,467	,244	,978	-,62	1,55
12	1		-,217	,244	1,000	-1,30	,87
	2		,400	,244	,994	-,69	1,49
	3		-,283	,244	1,000	-1,37	,80
	4		,650	,244	,789	-,44	1,74
	5		-,317	,244	,999	-1,40	,77
	6		,267	,244	1,000	-,82	1,35
	7		,317	,244	,999	-,77	1,40
	8		-,183	,244	1,000	-1,27	,90
	9		,133	,244	1,000	-,95	1,22
	10		,600	,244	,868	-,49	1,69
	11		-,467	,244	,978	-1,55	,62

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

P2

1	2		,533	,239	,932	-,53	1,60
	3		-,250	,239	1,000	-1,32	,82
	4		,750	,239	,548	-,32	1,82
	5		-,117	,239	1,000	-1,18	,95

	6	,367	,239	,997	-,70	1,43
	7	,367	,239	,997	-,70	1,43
	8	,017	,239	1,000	-1,05	1,08
	9	,283	,239	1,000	-,78	1,35
	10	,533	,239	,932	-,53	1,60
	11	-,400	,239	,993	-1,47	,67
	12	,200	,239	1,000	-,87	1,27
2	1	-,533	,239	,932	-1,60	,53
	3	-,783	,239	,470	-1,85	,28
	4	,217	,239	1,000	-,85	1,28
	5	-,650	,239	,768	-1,72	,42
	6	-,167	,239	1,000	-1,23	,90
	7	-,167	,239	1,000	-1,23	,90
	8	-,517	,239	,946	-1,58	,55
	9	-,250	,239	1,000	-1,32	,82
	10	,000	,239	1,000	-1,07	1,07
	11	-,933	,239	,177	-2,00	,13
	12	-,333	,239	,999	-1,40	,73
3	1	,250	,239	1,000	-,82	1,32
	2	,783	,239	,470	-,28	1,85
	4	1,000	,239	,098	-,07	2,07
	5	,133	,239	1,000	-,93	1,20
	6	,617	,239	,827	-,45	1,68
	7	,617	,239	,827	-,45	1,68
	8	,267	,239	1,000	-,80	1,33
	9	,533	,239	,932	-,53	1,60
	10	,783	,239	,470	-,28	1,85
	11	-,150	,239	1,000	-1,22	,92
	12	,450	,239	,981	-,62	1,52
4	1	-,750	,239	,548	-1,82	,32
	2	-,217	,239	1,000	-1,28	,85
	3	-1,000	,239	,098	-2,07	,07
	5	-,867	,239	,290	-1,93	,20
	6	-,383	,239	,995	-1,45	,68
	7	-,383	,239	,995	-1,45	,68
	8	-,733	,239	,587	-1,80	,33
	9	-,467	,239	,975	-1,53	,60
	10	-,217	,239	1,000	-1,28	,85
	11	-1,150	,239	,019	-2,22	-,08
	12	-,550	,239	,916	-1,62	,52
5	1	,117	,239	1,000	-,95	1,18

	2	,650	,239	,768	-,42	1,72
	3	-,133	,239	1,000	-1,20	,93
	4	,867	,239	,290	-,20	1,93
	6	,483	,239	,967	-,58	1,55
	7	,483	,239	,967	-,58	1,55
	8	,133	,239	1,000	-,93	1,20
	9	,400	,239	,993	-,67	1,47
	10	,650	,239	,768	-,42	1,72
	11	-,283	,239	1,000	-1,35	,78
	12	,317	,239	,999	-,75	1,38
6	1	-,367	,239	,997	-1,43	,70
	2	,167	,239	1,000	-,90	1,23
	3	-,617	,239	,827	-1,68	,45
	4	,383	,239	,995	-,68	1,45
	5	-,483	,239	,967	-1,55	,58
	7	,000	,239	1,000	-1,07	1,07
	8	-,350	,239	,998	-1,42	,72
	9	-,083	,239	1,000	-1,15	,98
	10	,167	,239	1,000	-,90	1,23
	11	-,767	,239	,509	-1,83	,30
	12	-,167	,239	1,000	-1,23	,90
7	1	-,367	,239	,997	-1,43	,70
	2	,167	,239	1,000	-,90	1,23
	3	-,617	,239	,827	-1,68	,45
	4	,383	,239	,995	-,68	1,45
	5	-,483	,239	,967	-1,55	,58
	6	,000	,239	1,000	-1,07	1,07
	8	-,350	,239	,998	-1,42	,72
	9	-,083	,239	1,000	-1,15	,98
	10	,167	,239	1,000	-,90	1,23
	11	-,767	,239	,509	-1,83	,30
	12	-,167	,239	1,000	-1,23	,90
8	1	-,017	,239	1,000	-1,08	1,05
	2	,517	,239	,946	-,55	1,58
	3	-,267	,239	1,000	-1,33	,80
	4	,733	,239	,587	-,33	1,80
	5	-,133	,239	1,000	-1,20	,93
	6	,350	,239	,998	-,72	1,42
	7	,350	,239	,998	-,72	1,42
	9	,267	,239	1,000	-,80	1,33
	10	,517	,239	,946	-,55	1,58

	11	-,417	,239	,990	-1,48	,65
	12	,183	,239	1,000	-,88	1,25
9	1	-,283	,239	1,000	-1,35	,78
	2	,250	,239	1,000	-,82	1,32
	3	-,533	,239	,932	-1,60	,53
	4	,467	,239	,975	-,60	1,53
	5	-,400	,239	,993	-1,47	,67
	6	,083	,239	1,000	-,98	1,15
	7	,083	,239	1,000	-,98	1,15
	8	-,267	,239	1,000	-1,33	,80
	10	,250	,239	1,000	-,82	1,32
	11	-,683	,239	,700	-1,75	,38
	12	-,083	,239	1,000	-1,15	,98
10	1	-,533	,239	,932	-1,60	,53
	2	,000	,239	1,000	-1,07	1,07
	3	-,783	,239	,470	-1,85	,28
	4	,217	,239	1,000	-,85	1,28
	5	-,650	,239	,768	-1,72	,42
	6	-,167	,239	1,000	-1,23	,90
	7	-,167	,239	1,000	-1,23	,90
	8	-,517	,239	,946	-1,58	,55
	9	-,250	,239	1,000	-1,32	,82
	11	-,933	,239	,177	-2,00	,13
	12	-,333	,239	,999	-1,40	,73
11	1	,400	,239	,993	-,67	1,47
	2	,933	,239	,177	-,13	2,00
	3	,150	,239	1,000	-,92	1,22
	4	1,150	,239	,019	,08	2,22
	5	,283	,239	1,000	-,78	1,35
	6	,767	,239	,509	-,30	1,83
	7	,767	,239	,509	-,30	1,83
	8	,417	,239	,990	-,65	1,48
	9	,683	,239	,700	-,38	1,75
	10	,933	,239	,177	-,13	2,00
	12	,600	,239	,853	-,47	1,67
12	1	-,200	,239	1,000	-1,27	,87
	2	,333	,239	,999	-,73	1,40
	3	-,450	,239	,981	-1,52	,62
	4	,550	,239	,916	-,52	1,62
	5	-,317	,239	,999	-1,38	,75
	6	,167	,239	1,000	-,90	1,23

7	,167	,239	1,000	-,90	1,23
8	-,183	,239	1,000	-1,25	,88
9	,083	,239	1,000	-,98	1,15
10	,333	,239	,999	-,73	1,40
11	-,600	,239	,853	-1,67	,47

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

P3

1	2	2,600*	,248	,000	1,50	3,70
	3	,233	,248	1,000	-,87	1,34
	4	2,217*	,248	,000	1,11	3,32
	5	,133	,248	1,000	-,97	1,24
	6	2,550*	,248	,000	1,45	3,65
	7	,417	,248	,993	-,69	1,52
	8	2,300*	,248	,000	1,20	3,40
	9	,400	,248	,995	-,70	1,50
	10	1,967*	,248	,000	,86	3,07
	11	,017	,248	1,000	-1,09	1,12
	12	2,167*	,248	,000	1,06	3,27
	2	1	-2,600*	,248	,000	-3,70
3		-2,367*	,248	,000	-3,47	-1,26
4		-,383	,248	,996	-1,49	,72
5		-2,467*	,248	,000	-3,57	-1,36
6		-,050	,248	1,000	-1,15	1,05
7		-2,183*	,248	,000	-3,29	-1,08
8		-,300	,248	1,000	-1,40	,80
9		-2,200*	,248	,000	-3,30	-1,10
10		-,633	,248	,835	-1,74	,47
11		-2,583*	,248	,000	-3,69	-1,48
12		-,433	,248	,990	-1,54	,67
3		1	-,233	,248	1,000	-1,34
	2	2,367*	,248	,000	1,26	3,47
	4	1,983*	,248	,000	,88	3,09
	5	-,100	,248	1,000	-1,20	1,00
	6	2,317*	,248	,000	1,21	3,42
	7	,183	,248	1,000	-,92	1,29
	8	2,067*	,248	,000	,96	3,17
	9	,167	,248	1,000	-,94	1,27
	10	1,733*	,248	,000	,63	2,84
	11	-,217	,248	1,000	-1,32	,89
	12	1,933*	,248	,000	,83	3,04
	4	1	-2,217*	,248	,000	-3,32

	2	,383	,248	,996	-,72	1,49
	3	-1,983*	,248	,000	-3,09	-,88
	5	-2,083*	,248	,000	-3,19	-,98
	6	,333	,248	,999	-,77	1,44
	7	-1,800*	,248	,000	-2,90	-,70
	8	,083	,248	1,000	-1,02	1,19
	9	-1,817*	,248	,000	-2,92	-,71
	10	-,250	,248	1,000	-1,35	,85
	11	-2,200*	,248	,000	-3,30	-1,10
	12	-,050	,248	1,000	-1,15	1,05
5	1	-,133	,248	1,000	-1,24	,97
	2	2,467*	,248	,000	1,36	3,57
	3	,100	,248	1,000	-1,00	1,20
	4	2,083*	,248	,000	,98	3,19
	6	2,417*	,248	,000	1,31	3,52
	7	,283	,248	1,000	-,82	1,39
	8	2,167*	,248	,000	1,06	3,27
	9	,267	,248	1,000	-,84	1,37
	10	1,833*	,248	,000	,73	2,94
	11	-,117	,248	1,000	-1,22	,99
	12	2,033*	,248	,000	,93	3,14
6	1	-2,550*	,248	,000	-3,65	-1,45
	2	,050	,248	1,000	-1,05	1,15
	3	-2,317*	,248	,000	-3,42	-1,21
	4	-,333	,248	,999	-1,44	,77
	5	-2,417*	,248	,000	-3,52	-1,31
	7	-2,133*	,248	,000	-3,24	-1,03
	8	-,250	,248	1,000	-1,35	,85
	9	-2,150*	,248	,000	-3,25	-1,05
	10	-,583	,248	,901	-1,69	,52
	11	-2,533*	,248	,000	-3,64	-1,43
	12	-,383	,248	,996	-1,49	,72
7	1	-,417	,248	,993	-1,52	,69
	2	2,183*	,248	,000	1,08	3,29
	3	-,183	,248	1,000	-1,29	,92
	4	1,800*	,248	,000	,70	2,90
	5	-,283	,248	1,000	-1,39	,82
	6	2,133*	,248	,000	1,03	3,24
	8	1,883*	,248	,000	,78	2,99
	9	-,017	,248	1,000	-1,12	1,09
	10	1,550*	,248	,000	,45	2,65

	11	-400	,248	,995	-1,50	,70
	12	1,750*	,248	,000	,65	2,85
8	1	-2,300*	,248	,000	-3,40	-1,20
	2	,300	,248	1,000	-.80	1,40
	3	-2,067*	,248	,000	-3,17	-.96
	4	-.083	,248	1,000	-1,19	1,02
	5	-2,167*	,248	,000	-3,27	-1,06
	6	,250	,248	1,000	-.85	1,35
	7	-1,883*	,248	,000	-2,99	-.78
	9	-1,900*	,248	,000	-3,00	-.80
	10	-.333	,248	,999	-1,44	,77
	11	-2,283*	,248	,000	-3,39	-1,18
	12	-.133	,248	1,000	-1,24	,97
9	1	-400	,248	,995	-1,50	,70
	2	2,200*	,248	,000	1,10	3,30
	3	-.167	,248	1,000	-1,27	,94
	4	1,817*	,248	,000	,71	2,92
	5	-.267	,248	1,000	-1,37	,84
	6	2,150*	,248	,000	1,05	3,25
	7	,017	,248	1,000	-1,09	1,12
	8	1,900*	,248	,000	,80	3,00
	10	1,567*	,248	,000	,46	2,67
	11	-.383	,248	,996	-1,49	,72
	12	1,767*	,248	,000	,66	2,87
10	1	-1,967*	,248	,000	-3,07	-.86
	2	,633	,248	,835	-.47	1,74
	3	-1,733*	,248	,000	-2,84	-.63
	4	,250	,248	1,000	-.85	1,35
	5	-1,833*	,248	,000	-2,94	-.73
	6	,583	,248	,901	-.52	1,69
	7	-1,550*	,248	,000	-2,65	-.45
	8	,333	,248	,999	-.77	1,44
	9	-1,567*	,248	,000	-2,67	-.46
	11	-1,950*	,248	,000	-3,05	-.85
	12	,200	,248	1,000	-.90	1,30
11	1	-.017	,248	1,000	-1,12	1,09
	2	2,583*	,248	,000	1,48	3,69
	3	,217	,248	1,000	-.89	1,32
	4	2,200*	,248	,000	1,10	3,30
	5	,117	,248	1,000	-.99	1,22
	6	2,533*	,248	,000	1,43	3,64

	7	,400	,248	,995	-,70	1,50
	8	2,283*	,248	,000	1,18	3,39
	9	,383	,248	,996	-,72	1,49
	10	1,950*	,248	,000	,85	3,05
	12	2,150*	,248	,000	1,05	3,25
12	1	-2,167*	,248	,000	-3,27	-1,06
	2	,433	,248	,990	-,67	1,54
	3	-1,933*	,248	,000	-3,04	-,83
	4	,050	,248	1,000	-1,05	1,15
	5	-2,033*	,248	,000	-3,14	-,93
	6	,383	,248	,996	-,72	1,49
	7	-1,750*	,248	,000	-2,85	-,65
	8	,133	,248	1,000	-,97	1,24
	9	-1,767*	,248	,000	-2,87	-,66
	10	-,200	,248	1,000	-1,30	,90
	11	-2,150*	,248	,000	-3,25	-1,05

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

P4

1	2	1,683*	,228	,000	,67	2,70
	3	-,100	,228	1,000	-1,11	,91
	4	1,500*	,228	,000	,49	2,51
	5	-,300	,228	,999	-1,31	,71
	6	1,983*	,228	,000	,97	3,00
	7	,350	,228	,997	-,66	1,36
	8	1,850*	,228	,000	,84	2,86
	9	,033	,228	1,000	-,98	1,05
	10	1,267*	,228	,001	,25	2,28
	11	-,333	,228	,998	-1,35	,68
	12	1,733*	,228	,000	,72	2,75
2	1	-1,683*	,228	,000	-2,70	-,67
	3	-1,783*	,228	,000	-2,80	-,77
	4	-,183	,228	1,000	-1,20	,83
	5	-1,983*	,228	,000	-3,00	-,97
	6	,300	,228	,999	-,71	1,31
	7	-1,333*	,228	,000	-2,35	-,32
	8	,167	,228	1,000	-,85	1,18
	9	-1,650*	,228	,000	-2,66	-,64
	10	-,417	,228	,985	-1,43	,60
	11	-2,017*	,228	,000	-3,03	-1,00
	12	,050	,228	1,000	-,96	1,06
3	1	,100	,228	1,000	-,91	1,11

	2	1,783 [†]	,228	,000	,77	2,80
	4	1,600 [†]	,228	,000	,59	2,61
	5	-,200	,228	1,000	-1,21	,81
	6	2,083 [†]	,228	,000	1,07	3,10
	7	,450	,228	,972	-,56	1,46
	8	1,950 [†]	,228	,000	,94	2,96
	9	,133	,228	1,000	-,88	1,15
	10	1,367 [†]	,228	,000	,35	2,38
	11	-,233	,228	1,000	-1,25	,78
	12	1,833 [†]	,228	,000	,82	2,85
4	1	-1,500 [†]	,228	,000	-2,51	-,49
	2	,183	,228	1,000	-,83	1,20
	3	-1,600 [†]	,228	,000	-2,61	-,59
	5	-1,800 [†]	,228	,000	-2,81	-,79
	6	,483	,228	,952	-,53	1,50
	7	-1,150 [†]	,228	,008	-2,16	-,14
	8	,350	,228	,997	-,66	1,36
	9	-1,467 [†]	,228	,000	-2,48	-,45
	10	-,233	,228	1,000	-1,25	,78
	11	-1,833 [†]	,228	,000	-2,85	-,82
	12	,233	,228	1,000	-,78	1,25
5	1	,300	,228	,999	-,71	1,31
	2	1,983 [†]	,228	,000	,97	3,00
	3	,200	,228	1,000	-,81	1,21
	4	1,800 [†]	,228	,000	,79	2,81
	6	2,283 [†]	,228	,000	1,27	3,30
	7	,650	,228	,700	-,36	1,66
	8	2,150 [†]	,228	,000	1,14	3,16
	9	,333	,228	,998	-,68	1,35
	10	1,567 [†]	,228	,000	,55	2,58
	11	-,033	,228	1,000	-1,05	,98
	12	2,033 [†]	,228	,000	1,02	3,05
6	1	-1,983 [†]	,228	,000	-3,00	-,97
	2	-,300	,228	,999	-1,31	,71
	3	-2,083 [†]	,228	,000	-3,10	-1,07
	4	-,483	,228	,952	-1,50	,53
	5	-2,283 [†]	,228	,000	-3,30	-1,27
	7	-1,633 [†]	,228	,000	-2,65	-,62
	8	-,133	,228	1,000	-1,15	,88
	9	-1,950 [†]	,228	,000	-2,96	-,94
	10	-,717	,228	,540	-1,73	,30

	11	-2,317 [†]	,228	,000	-3,33	-1,30
	12	-,250	,228	1,000	-1,26	,76
7	1	-,350	,228	,997	-1,36	,66
	2	1,333 [†]	,228	,000	,32	2,35
	3	-,450	,228	,972	-1,46	,56
	4	1,150 [†]	,228	,008	,14	2,16
	5	-,650	,228	,700	-1,66	,36
	6	1,633 [†]	,228	,000	,62	2,65
	8	1,500 [†]	,228	,000	,49	2,51
	9	-,317	,228	,999	-1,33	,70
	10	,917	,228	,137	-,10	1,93
	11	-,683	,228	,622	-1,70	,33
	12	1,383 [†]	,228	,000	,37	2,40
8	1	-1,850 [†]	,228	,000	-2,86	-,84
	2	-,167	,228	1,000	-1,18	,85
	3	-1,950 [†]	,228	,000	-2,96	-,94
	4	-,350	,228	,997	-1,36	,66
	5	-2,150 [†]	,228	,000	-3,16	-1,14
	6	,133	,228	1,000	-,88	1,15
	7	-1,500 [†]	,228	,000	-2,51	-,49
	9	-1,817 [†]	,228	,000	-2,83	-,80
	10	-,583	,228	,833	-1,60	,43
	11	-2,183 [†]	,228	,000	-3,20	-1,17
	12	-,117	,228	1,000	-1,13	,90
9	1	-,033	,228	1,000	-1,05	,98
	2	1,650 [†]	,228	,000	,64	2,66
	3	-,133	,228	1,000	-1,15	,88
	4	1,467 [†]	,228	,000	,45	2,48
	5	-,333	,228	,998	-1,35	,68
	6	1,950 [†]	,228	,000	,94	2,96
	7	,317	,228	,999	-,70	1,33
	8	1,817 [†]	,228	,000	,80	2,83
	10	1,233 [†]	,228	,002	,22	2,25
	11	-,367	,228	,995	-1,38	,65
	12	1,700 [†]	,228	,000	,69	2,71
10	1	-1,267 [†]	,228	,001	-2,28	-,25
	2	,417	,228	,985	-,60	1,43
	3	-1,367 [†]	,228	,000	-2,38	-,35
	4	,233	,228	1,000	-,78	1,25
	5	-1,567 [†]	,228	,000	-2,58	-,55
	6	,717	,228	,540	-,30	1,73

	7	-,917	,228	,137	-1,93	,10
	8	,583	,228	,833	-,43	1,60
	9	-1,233*	,228	,002	-2,25	-,22
	11	-1,600*	,228	,000	-2,61	-,59
	12	,467	,228	,963	-,55	1,48
11	1	,333	,228	,998	-,68	1,35
	2	2,017*	,228	,000	1,00	3,03
	3	,233	,228	1,000	-,78	1,25
	4	1,833*	,228	,000	,82	2,85
	5	,033	,228	1,000	-,98	1,05
	6	2,317*	,228	,000	1,30	3,33
	7	,683	,228	,622	-,33	1,70
	8	2,183*	,228	,000	1,17	3,20
	9	,367	,228	,995	-,65	1,38
	10	1,600*	,228	,000	,59	2,61
	12	2,067*	,228	,000	1,05	3,08
12	1	-1,733*	,228	,000	-2,75	-,72
	2	-,050	,228	1,000	-1,06	,96
	3	-1,833*	,228	,000	-2,85	-,82
	4	-,233	,228	1,000	-1,25	,78
	5	-2,033*	,228	,000	-3,05	-1,02
	6	,250	,228	1,000	-,76	1,26
	7	-1,383*	,228	,000	-2,40	-,37
	8	,117	,228	1,000	-,90	1,13
	9	-1,700*	,228	,000	-2,71	-,69
	10	-,467	,228	,963	-1,48	,55
	11	-2,067*	,228	,000	-3,08	-1,05

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

