

# PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

## Facultad de Gestión y Alta Dirección



Factores del boca a boca electrónico (eWOM) que determinan la intención de booking en los vacacionistas nacionales consumidores de servicios hoteleros en el Perú

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

*Estefani Brigid Gonzales Barrientos*

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

*Diego Fernando Villarroel Quinde*

Asesor:

*Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich*

Lima, 2023

La tesis:

**Factores del boca a boca electrónico (eWOM) que determinan la intención de booking en los vacacionistas nacionales consumidores de servicios hoteleros en el Perú.**

ha sido aprobada por:

---

Dr. Miguel Ignacio Cordova Espinoza  
[Presidente del Jurado]

---

Mgtr. Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich  
[Asesor Jurado]

---

Mgtr. Alicia Nagahama Abe  
[Tercer Jurado]




## Informe de similitud

Yo, Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación Factores del boca a boca electrónico (eWOM) que determinan la intención de booking en los vacacionistas nacionales consumidores de servicios hoteleros en el Perú, del/de la autor(a)/ de los(as) autoras, Estefani Brigid Gonzales Barrientos y Diego Fernando Villarroel Quinde, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 12%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 17/11/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima 17 de noviembre del 2023

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: Guardamino Baskovich, Romy Barbel Ruth	
DNI: 40675024	Firma 
ORCID: 0000-0002-2265-0851	

## RESUMEN

La presente investigación se centra en el estudio del perfil del consumidor de servicios hoteleros online, partiendo del análisis del comportamiento de las comunidades virtuales y la identificación de características vinculadas al fenómeno del boca a boca electrónico, desde el ámbito de la gestión. Esto responde a la necesidad de reactivación por parte de las diversas empresas pertenecientes al rubro hotelero que paralizaron sus actividades a raíz de las restricciones de bioseguridad establecidas por el gobierno para contener la pandemia de COVID-19. Específicamente, esta investigación busca servir como guía para la gestión de marketing y el diseño de estrategias de comunicación enfocado en un nuevo segmento de clientes de servicios hoteleros en los espacios online.

En cuanto a la metodología, este estudio toma un enfoque mixto que parte del análisis del sector desde la visión de expertos, para posteriormente investigar el comportamiento del consumidor a partir del modelo académico propuesto por Oliveira et al. (2020) que postula la relación entre las variables del boca a boca electrónico (eWOM) y la intención de booking en el caso específico del sector hotelero. Estas son Calidad de Información, Cantidad de Información, Necesidad de Información y Credibilidad de Información, las cuales se explican a través de la variable intermediaria de la Utilidad Percibida de la Información. Finalmente, se logra segmentar el perfil de los vacacionistas nacionales de servicios hoteleros en el país, encontrando una mayor proporción de mujeres entre 27 y 35 años residentes en Lima. Asimismo, se concluye que todas las variables del modelo, con excepción de la Necesidad de Información, influyen en la decisión de reservar servicios hoteleros a través del canal online (booking).

**Palabras clave:** servicios hoteleros, booking, boca a boca electrónico, marketing de redes sociales, intención de compra online.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	3
1. Problema Empírico.....	3
2. Problema de Investigación .....	6
3. Preguntas de Investigación .....	9
4. Objetivos de Investigación.....	9
5. Justificación.....	10
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO .....	12
1. El marketing como herramienta de atracción en la gestión de organizaciones .....	12
1.1. El marketing digital .....	13
1.2. El marketing de contenidos digitales.....	14
1.3. El social media marketing.....	15
1.4. El Contenido Generado por Usuarios en medios digitales (CGU).....	16
1.5. Medios Pagados, Medios Propios y Medios Ganados (POE) .....	17
2. Fenómeno Boca a Boca (WOM) y Boca a Boca Electrónico (eWOM) .....	18
2.1. Antecedentes Académicos del fenómeno boca a boca (WOM) .....	18
2.2. El fenómeno boca a boca (WOM) dentro de la intención de compra .....	19
2.3. Boca a Boca Electrónico (eWOM) .....	20
2.4. Generación de eWOM positivo y negativo .....	22
3. Modelos de estudio de eWOM en el sector hotelero .....	24
3.1. Modelo IACM de Erkan y Evans (2016).....	25
3.2. Modelo de Kitcharoen (2019).....	27
3.3. Modelo de Figueroa et al. (2021).....	28
3.4. Modelo adaptado de Oliveira et al. (2020).....	30
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL .....	34
1. Principales tendencias de marketing en el sector hotelero .....	34
1.1. Transformación de la comunicación .....	34
1.2. Características del huésped hotelero post pandemia .....	36
1.3. Fortalecimiento de marca en el sector hotelero .....	40
1.4. Estrategias de comercio electrónico en el sector hotelero .....	41
1.5. La etapa pre-stay en el servicio hotelero .....	43
2. Situación actual del sector hotelero .....	43
2.1. Situación actual del sector hotelero latinoamericano .....	43
2.2. Situación actual del sector hotelero peruano .....	45
3. PESTEL del sector hotelero peruano .....	47
3.1. Factores Políticos .....	47
3.2. Factores Económicos .....	48

3.3. Factores Sociales .....	48
3.4. Factores Tecnológicos.....	49
3.5. Factores Legales .....	49
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	51
1. Enfoque de la Investigación .....	51
2. Alcance de la Investigación .....	51
3. Diseño Metodológico.....	52
4. Selección Muestral y Unidad de Análisis .....	52
5. Secuencia Metodológica .....	54
6. Técnicas de recolección de la información .....	56
6.1. Metodología cualitativa .....	56
6.2. Metodología cuantitativa.....	57
7. Técnicas de análisis de la información .....	58
7.1. Técnicas de análisis Cualitativo.....	58
7.2. Técnicas de análisis Cuantitativo.....	59
8. Operacionalización de variables.....	60
9. Hipótesis .....	62
10. Ética de la Investigación .....	64
CAPÍTULO 5: HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	65
1. Análisis de la Información Cualitativa .....	65
1.1. Situación del sector hotelero nacional .....	65
1.2. Consumidores del sector hotelero nacional.....	66
1.3. Plataformas online.....	67
1.4. Factores de decisión de booking .....	68
2. Análisis de la Información Cuantitativa .....	69
2.1. Análisis de la información demográfica.....	69
2.2. Hábitos de los vacacionistas nacionales.....	71
2.3. Análisis Factorial Confirmatorio .....	81
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	93
1. Conclusiones.....	93
2. Recomendaciones.....	98
3. Limitaciones .....	98
REFERENCIAS.....	100
ANEXOS .....	107
ANEXO A: Matriz de Consistencia .....	107
ANEXO B: Lista de expertos en inglés .....	109
ANEXO C: Guía de entrevista a expertos sector hotelero .....	110
ANEXO D: Resumen de entrevistas a expertos .....	113

ANEXO E: Modelo traducido de Oliveira et al. (2020) .....	116
ANEXO F: Cuestionario .....	118
ANEXO G: Codificación de entrevistas con expertos .....	126



## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Perfiles de los expertos entrevistados .....	54
Tabla 2. Secuencia Metodológica .....	55
Tabla 3. Matriz de Operacionalización de variables .....	61
Tabla 4. Análisis Descriptivo de Calidad de Información .....	75
Tabla 5. Análisis descriptivo de Cantidad de Información .....	76
Tabla 6. Análisis Descriptivo de Necesidad de Información (NI) .....	77
Tabla 7. Análisis Descriptivo de Credibilidad de Información (IC) .....	78
Tabla 8. Análisis Descriptivo de Utilidad Percibida de la Información (PU).....	79
Tabla 9. Análisis Descriptivo de Intención de Compra (PI).....	80
Tabla 10. Análisis de fiabilidad .....	82
Tabla 11. Prueba de KMO y Barlett.....	83
Tabla 12. Regression Weights: Modelo original .....	85
Tabla 13. Indicadores de Model Fit .....	86
Tabla 14. Regression Weights: Rotación 1 .....	88
Tabla 15. Regression Weights: Rotación 2 .....	90
Tabla 16. Rotaciones del modelo de investigación.....	91
Tabla A1: Matriz de Consistencia.....	107
Tabla A1: Matriz de Consistencia (continuación).....	108
Tabla B1: Datos de expertos en inglés.....	109
Tabla E1: Descripción del modelo traducido de Oliveira et al. (2020).....	116
Tabla E1 : Descripción del modelo traducido de Oliveira et al. (2020) (continuación).....	117
Tabla F1: Escala Likert Intención de Reserva Online .....	124
Tabla F1: Escala Likert Intención de Reserva Online (continuación).....	125
Tabla G1: Códigos de entrevistas con expertos .....	126

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo Information Acceptance Model (IACM) .....	26
Figura 2. Modelo de Kitcharoen (2019) .....	27
Figura 3. Modelo de Figueroa et al. (2021) .....	30
Figura 4. Modelo de Oliveira et al. (2020) .....	32
Figura 5. Distribución por género de las personas encuestadas .....	70
Figura 6. Distribución porcentual de edad en las personas encuestadas .....	70
Figura 7. Distribución porcentual de departamento de residencia .....	71
Figura 8. Plataformas de reservación online más utilizadas por los vacacionistas nacionales .....	72
Figura 9. Interacciones que el usuario de plataformas online encuentra con mayor frecuencia .....	73
Figura 10. Interacciones realizadas con mayor frecuencia por los usuarios de servicios hoteleros que reservan en el canal online .....	74
Figura 11: Análisis descriptivo de Calidad de Información (QL) .....	75
Figura 12: Análisis descriptivo de Cantidad de Información (QN).....	77
Figura 13: Análisis Descriptivo de Necesidad de Información (NI) .....	78
Figura 14: Análisis Descriptivo de Credibilidad de Información (IC) .....	79
Figura 15: Análisis Descriptivo de Utilidad Percibida de la Información (PU) .....	80
Figura 16: Análisis Descriptivo de Intención de Compra (PI).....	81
Figura 17. Análisis Factorial del modelo original .....	84
Figura 18. Primera rotación.....	87
Figura 19. Modelo Estructural Final.....	89

# INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar los factores del boca a boca electrónico, también conocido como eWOM, que determinan la intención de booking en los vacacionistas nacionales, específicamente, en aquellos consumidores de servicios hoteleros durante los años 2021 y 2022. En primer lugar, dentro del contexto del sector hotelero peruano, se identifica el problema del poco conocimiento en las nuevas comunidades virtuales aparecidas a raíz de la digitalización del sector, como efecto derivado de la pandemia de COVID-19. Si bien el fenómeno no es reciente, se ha encontrado la necesidad de conocer aspectos relacionados al comportamiento de dichos grupos conformados por consumidores de servicios hoteleros en el país, particularmente, de los vacacionistas nacionales, segmento del que se tiene antecedentes de estudios estadísticos por parte de PROMPERÚ.

Por el lado del problema de investigación, se busca identificar cuáles son los factores que determinan la intención de compra, específicamente, en el sector hotelero nacional, contexto en donde se ha identificado el problema empírico. Todo ello tomando como modelo académico a la investigación de Oliveira et al. (2020). De esta manera, se presentan los siguientes objetivos. En primer lugar, se busca definir el boca a boca electrónico, desde sus orígenes y evolución, para comprender su implicancia dentro del proceso de compra del consumidor online. Comprendido ello, es posible pasar a analizar los principales modelos académicos establecidos para el estudio de eWOM y sus efectos, desde la perspectiva del cliente. Así, para comprender el modelo desarrollado en la presente investigación, se introduce el estudio realizado por Erkan y Evans (2016) que definió al modelo IACM, una combinación de dos modelos de aceptación tecnológica, tomando como variable dependiente a la intención de compra del consumidor online. El tercer objetivo, en esa línea, sigue por comprender el contexto, principalmente, el sector hotelero nacional y cómo se vienen implementando las estrategias de marketing digital. En ese sentido, se busca describir el perfil del turista nacional que, durante 2021 y 2022, vienen consumiendo servicios de hotelería en el país. Finalmente, se busca analizar los factores que cuentan con mayor influencia dentro de la intención de booking del grupo seleccionado.

A partir de todo ello, se dividió la investigación en seis capítulos que serán introducidos a continuación. En el primer capítulo se presenta el problema, tanto empírico como el de investigación. Específicamente, se detalla la necesidad identificada desde la observación del sector turístico acerca de cómo ha ido acelerando su transformación digital en los últimos dos años, debido a las restricciones impuestas a nivel internacional y local para afrontar la pandemia del COVID-19. Asimismo, se detalla cómo desde años anteriores ya se venían implementando recursos tecnológicos en los servicios de turismo, pero sin un enfoque en el

cliente, lo que resalta la necesidad de identificar los principales factores motivadores dentro de su experiencia de compra, lo que se conoce como Customer Journey. De esta manera, se desarrolla el concepto de comunidades virtuales y se explica cómo éstas influyen en la creación de valor para las empresas.

En el segundo capítulo se presenta el marco teórico que sustentará la presente investigación. Se parte con el desarrollo de los conceptos del Marketing general para comprender el Social Media Management, en complemento con conceptos generales del Marketing Digital, así como sus principales características. Así también, se realiza una descripción de la gestión de redes, partiendo de los conceptos ya explicados y focalizando en su desempeño dentro de las organizaciones. Dentro de esto, se define al eWOM y los modelos de estudio que se han realizado en torno a dicho fenómeno.

En el tercer capítulo, se describe el contexto de la investigación, el cual se enfoca en el sector hotelero, partiendo desde su situación actual, comparando el contexto de Latinoamérica con el de Perú, para pasar a detallar algunas características del turista nacional. Se detallan las principales aplicaciones de estrategias de marketing direccionadas en satisfacer al cliente. Así también, se describen las maneras en las que se diseñan los programas de comunicación, en los que serán estudiados los factores de eWOM positivo que influyen en la intención de compra.

El cuarto capítulo tiene como objetivo desarrollar la metodología de la presente investigación. Se parte del diseño de la secuencia, siguiendo por la explicación del enfoque, alcance y diseño. Así también, se detalla el proceso de selección muestral, así como la explicación de la unidad de análisis y las técnicas de recolección de información, A esto le sigue la operacionalización de las variables, mismas que están conectadas con las hipótesis planteadas. Por último, se detalla cómo se desarrolló el trabajo de tesis aplicando elementos de la ética de la investigación.

En el quinto capítulo, se presentan los hallazgos principales de la investigación. Esto se realiza con el análisis descriptivo. Posteriormente, el análisis pasa a ser correlacional, a través de la metodología SEM, partiendo desde el Análisis Factorial Confirmatorio. Asimismo, se toma en consideración y se segmentan todos los hallazgos de la presente investigación.

Finalmente, se cierra la investigación con el detalle de las conclusiones y recomendaciones. Por un lado, se responde a las preguntas planteadas en el desarrollo del problema, las cuales se dividieron según los objetivos específicos. Por otro lado, se recomienda a los encargados de marketing en el sector hotelero nacional que atiendan a las necesidades de los clientes online, a partir de la segmentación de los factores hallados en la presente investigación.

# CAPÍTULO 1: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se analizan los principales factores del boca a boca electrónico que determinan la intención de booking en los vacacionistas nacionales consumidores de servicios hoteleros del Perú. En este capítulo se introduce el problema empírico identificado en el sector hotelero del contexto peruano actual, a partir del cual se va a plantear el problema de investigación a ser cubierto por el estudio. De esta manera, a continuación, se presentan los problemas, preguntas, objetivos y justificación.

## 1. Problema Empírico

Entre 2010 y 2019, el Perú se encontraba con uno de los más bajos puntajes (4,1) en cuanto competitividad tecnológica empresarial frente a Latinoamérica, siendo uno de los motivos principales el bajo uso de internet en la población, acción que formaba parte de apenas el 49% y la mediana cobertura de señal de celular, la cual se situaba en 82,9% de los peruanos (Daries et al., 2021). De esta manera, se evidencia que la situación prepandemia del país no era apta para la implementación de estrategias empleadoras de recursos tecnológicos en todas las industrias, especialmente, en las de servicios.

Sin embargo, desde 2020 las empresas del sector turístico nacional, uno de los rubros empresariales más importantes del país, se vieron obligadas a enfocar la gran proporción de sus ventas por internet, debido a que en marzo de ese año comenzaron las restricciones por la pandemia de COVID-19. Dichas medidas paralizaron por completo las actividades del rubro en cuestión y, junto a los planes de reactivación, así como los protocolos de bioseguridad, obligaron a las empresas a adaptar sus actividades. En cifras específicas, tras el inicio de la pandemia, el sector de alojamientos presentó una caída de aproximadamente 95% correspondiente a su nivel productivo. De esta manera, se encuentra un escenario donde los efectos de la pandemia impulsaron a la limitación de la actividad económica en el país, específicamente, de las empresas hoteleras, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020a).

Por otro lado, en términos de valor agregado bruto, según INEI (2020b), la caída porcentual del sector de alojamientos tras el inicio de las restricciones para contener a la pandemia fue de 10.4% que representó el primer trimestre del 2020. Así, se evidencia la pérdida de competitividad en la industria de alojamientos, lo que llevó a las empresas a establecer planes de contingencia para reducir el impacto.

En ese sentido, el inicio de la pandemia representó una crisis sin precedentes para el rubro de alojamientos, por lo que se tuvieron que realizar acuerdos, a nivel nacional e internacional, para la reactivación económica, considerando como principales herramientas a

diversos elementos tecnológicos. De esta manera, se determinaron las siguientes prioridades en distintos países, según la OMT [Organización Mundial del Turismo] (2021): En primer lugar, con respecto al manejo de la crisis sanitaria, el sector tiene que apoyar los esfuerzos para reducir el riesgo de contagios, así como sostener el trabajo y la actividad empresarial, a través de la implementación de protocolos de bioseguridad eficaces. Ello obligó a las empresas a reformular sus estructuras de costos para poder establecer elementos que aseguren el cumplimiento de dichos protocolos sanitarios.

Asimismo, la prioridad para la reactivación del sector turístico, en la actualidad, es el restablecimiento de la movilidad y dinamismo de las principales actividades empresariales, considerando brindar seguridad al consumidor para así incrementar su satisfacción y recuperar su confianza. Sin embargo, considerando que la situación actual de pandemia ha motivado a la reducción del contacto físico entre las personas, no es posible emplear ciertas estrategias de atracción que antes eran permanentes en las empresas del rubro. Un ejemplo de ello es la limitación de aforos y distanciamiento social que se establecen como parte de los protocolos de bioseguridad para los hoteles en el Perú, medida establecida en la Resolución Ministerial N° 080- 2020-MINCETUR. Por ello, una de las oportunidades más importantes dentro de los planes estratégicos para restablecer el turismo gira en torno a acelerar la transformación tecnológica de las empresas que forman parte del rubro, pues las mismas ofrecen llegar al cliente de manera remota, así como una amplia variedad de opciones de atracción (OMT, 2021).

Por otro lado, en el 2021, la Cámara de Comercio Electrónico (CAPECE, 2021) registró que la actividad económica, en el ámbito del comercio electrónico había llegado a recuperarse en un 60% considerando el nuevo escenario digital. En términos generales, el panorama empresarial en las distintas industrias, como la del turismo, responde al concepto de transformación digital, el cual implica el cambio sustancial en la mentalidad estratégica de una organización más que el simple establecimiento de herramientas tecnológicas de manera aleatoria (Rogers, 2016).

En ese sentido, a la par del establecimiento de las restricciones, la transformación digital se presenta como una oportunidad para las empresas paralizadas por la pandemia, puesto que ofrece un enfoque diversificado, el cual comienza por el conocimiento de los clientes. Según Rogers (2016) uno de los dominios en las empresas que adquieren elementos digitales consiste en comprender, en base a recursos tecnológicos, las necesidades cambiantes de los consumidores, con el objetivo de formular y brindar soluciones eficientes en el mercado. Así, se busca que la generación de valor se dé en ambos sentidos; por la parte de la empresa, se espera la satisfacción las necesidades del cliente y este, a su vez, regresa al valor moldeando la reputación de la marca dentro del entorno, pues es parte de

una red interconectada de individuos. Por ello, las empresas del sector de alojamientos se vieron motivadas a enfocar sus esfuerzos en el canal digital para la atracción de nuevos clientes. Sin embargo, dicho proceso implicó que se tengan que formular estrategias para conocer los principales factores motivadores en los nuevos clientes para continuar consumiendo los servicios, en el nuevo contexto.

En ese sentido, los negocios adaptados digitalmente pueden perseguir la satisfacción de sus clientes acudiendo a las expresiones expuestas en internet, referentes a experiencias de consumo en determinada marca, producto o servicio. Sin embargo, el proceso no se reduce a la simple implementación de recursos tecnológicos, sino también es necesario conocer qué elementos pueden concordar con las necesidades de los clientes.

A todo lo anteriormente expuesto se le suma que, gracias a elementos tecnológicos como las redes sociales, páginas web, dispositivos móviles y demás, las empresas tienen acceso a todo tipo de datos relativos a sus operaciones y de la competencia. En el caso de las empresas dedicadas al rubro de alojamientos, existen funcionalidades que permiten a los usuarios realizar reservaciones en línea. De esta manera, es posible recopilar los datos de los clientes que realizan dichos procesos, conocidos como booking. Sin embargo, al ser datos no estructurados requieren de un tratamiento que los transforme en información, a través de herramientas analíticas, lo que se conoce como “Big Data”. De esta manera, se evidencia que el entorno cada vez más competitivo obliga a las empresas a cambiar constantemente su oferta de valor, considerando los cambios sociales, traducidos en nuevas necesidades del mercado (Rogers, 2016).

En ese sentido, en concordancia con la implementación de soluciones tecnológicas en el sector empresarial, es necesario desarrollar el concepto de comunidades virtuales, como un fenómeno que se presenta en diversas industrias, sobre todo en las de servicios turísticos.

Específicamente, el fenómeno de las comunidades virtuales para los negocios digitales parte del concepto de Contenido Generado por Usuarios o por sus siglas CGU. En este punto, cabe resaltar algunos desarrollos a nivel académico, como los postulados de Bolzán y Fernández, (2020), quienes se enfocan en validar la hipótesis sobre la existencia de co-creación de valor en los grupos e interacciones humanas presentes en el entorno online, partiendo de la concepción de valor en el sector de los servicios. A su vez, este concepto es desarrollado por autores como Vargo y Lush (2004, como se citó en Bolzán y Fernández, 2020), quienes afirman que dicho valor aparece en el momento del uso de los servicios, tanto principales como complementarios, por parte de los consumidores finales. Finalmente, se resalta el concepto de valor, entendido dentro de la esfera empresarial, como la ventaja

competitiva que permite la diferenciación entre los demás ofertantes de un servicio en el mercado. De esta manera, las comunidades virtuales pueden ayudar a la empresa a obtener una ventaja competitiva siempre y cuando sean capaces de percibir el valor dentro de los estímulos implicados en los servicios obtenidos (Porter, 2015, como se citó en Bolzán y Fernández, 2020).

En el contexto nacional, según Daries et al., (2021), una de las tendencias que esperan contar con mayor refuerzo en el turismo peruano, dentro de los próximos años, es el incremento del uso intensivo de internet por parte de los viajeros para obtener información sobre los productos, servicios y destinos a los que puedan acceder. En ese sentido, se puede señalar que existen condiciones idóneas para la formación de comunidades virtuales en el escenario del turismo nacional.

Sin embargo, existen otros elementos que deben ser considerados dentro del fenómeno descrito. Según Paredes et. al (2020), el factor de la confianza es fundamental y de vital importancia para que la reactivación del sector turístico, respaldada por la formación de comunidades virtuales, pueda lograr sus objetivos esperados en el plano nacional. Particularmente, con el empleo de estrategias de comunicación en redes sociales, dentro del contexto del turismo peruano, se busca devolver tales elementos como la confianza y, al mismo tiempo, restablecer el dinamismo del rubro en un escenario de constante incertidumbre, pues las actividades del sector habían sido completamente paralizadas durante la pandemia, teniendo que emplear protocolos para reducir los riesgos de contagio y así generar seguridad sanitaria. Sin embargo, lo más importante dentro del proceso de adaptación descrito gira en torno al enfoque en el cliente, que implica la atención de sus necesidades cambiantes en medio de las limitaciones presentadas durante la pandemia.

Por otro lado, es necesario considerar la relevancia de la información acerca de los aspectos relacionados al perfil del turista nacional, desde antes del cierre de fronteras a nivel internacional que se dio en el año 2020. Entre las investigaciones más importantes, se encuentran los estudios de perfil del vacacionista nacional, realizadas por el organismo público PROMPERÚ [Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo], de manera anual; sin embargo, es necesario realizar un acercamiento a la información pre pandemia, en la que PROMPERÚ (2018) define las características conjuntas del perfil del vacacionista nacional en dicho contexto, considerando aspectos como el comportamiento, los hábitos de consumo y las preferencias significativas.

## **2. Problema de Investigación**

Por el lado del problema de investigación, se ha identificado que, si bien existe literatura relacionada al proceso de compra online, los estudios acerca de los factores

motivacionales que influyen en la compra en línea de servicios turísticos por parte de los vacacionistas nacionales del Perú son pocos. Particularmente, según CAPECE (2021), el fenómeno del comercio electrónico se puede evidenciar en subindustrias como la de alojamiento, misma que cuenta con un conjunto de servicios que no pueden ser percibidos de manera previa a la compra y cuya restricción durante la pandemia representó pérdidas en más del 75% de contribución al comercio electrónico.

Por otra parte, se puede afirmar que existe la posibilidad de catalogar a una o más organizaciones como parte de un segmento digital, pero con diferencias en la aplicación de variados elementos tecnológicos. Particularmente, el sector de servicios hoteleros cuenta con una gran variedad de categorías en las que se vienen aplicando herramientas tecnológicas para satisfacer las necesidades de los nuevos usuarios. Según Torres y Díaz (2020), una forma en la que las empresas de servicios más conocidas de diferentes mercados predicen el menor costo es a través de la aplicación de sistemas con inteligencia artificial, tomando como objetivo fundamental mejorar el planeamiento estratégico. De esta manera, el uso de dichos elementos contribuye a la mejora de la experiencia del cliente, la cual será expresada por ellos a través de los mismos canales.

Asimismo, dentro de las organizaciones digitales, están presentes la recopilación y transformación de la data extraída en diferentes interacciones entre la empresa y cliente, teniendo como objetivo principal generar información idónea que permita la toma de decisiones. Así, se da una co-creación de valor entre dichos actores, atendiendo a las expresiones de las comunidades virtuales que, en cada interacción, tienen la posibilidad de generar contenido acerca del producto o servicio recibido (Bolzán y Fernández, 2020).

A su vez, hay cuatro elementos implicados en la interacción entre la empresa y las comunidades virtuales, los cuales son el diálogo, acceso, riesgo-beneficio y transparencia. Todos ellos permiten comprender la importancia de crear vínculos positivos entre los actores mencionados, pues las interacciones no se dan de manera aislada, sino que forman parte de la actividad organizacional (Pralhad y Ramaswamy, 2004).

Así, se llega al concepto del boca a boca electrónico, que es una forma en la que se manifiesta el CGU (Contenido generado por usuarios). Concretamente, se trata del conjunto de información compuesta por opiniones, revisiones, reseñas y similares relacionadas al producto/servicio y que cuenta con la capacidad de influir en las decisiones de los nuevos usuarios, ya que se encuentran ampliamente difundidos en medios sociales de internet. (Mendes-Filho y Carvalho, 2014).

Los estudios correspondientes al boca a boca electrónico parten desde los postulados generales de Bayus (1985) acerca del fenómeno del boca a boca como un efecto de los

esfuerzos de marketing en las empresas. El concepto evolucionó y pasó al plano digital con autores como Herr et al. (1991), quienes hallaron relación entre expresiones no orales y comportamientos de consumo.

Así, existen diversos autores que desarrollaron modelos de estudio tomando como eje el fenómeno de eWOM. En primer lugar, se puede destacar a Erkan y Evans (2016), quienes propusieron la relación entre factores detonantes de la utilidad percibida de la información con la intención de compra. El objetivo principal de este modelo, denominado modelo de aceptación de la información (IACM), es encontrar la influencia de las conversaciones eWOM en la intención de compra online, tomando como referencia al modelo de adaptación de información (IAM) y ciertos elementos de la teoría de la acción razonable (TRA).

Por otro lado, Kitcharoen (2019), formula un modelo de relación entre los efectos del eWOM y la intención de reservación en hoteles. Además, el estudio examina la diferencia de comportamientos entre los géneros, usuarios de las redes sociales hoteleras, con el fin de determinar las principales necesidades como consumidores y cómo se les puede brindar un mejor servicio que motive a sus expresiones positivas.

Así también, se puede destacar la investigación de Oliveira et al. (2020) en la que relacionan las variables de Calidad de Información, Cantidad de Información, Necesidad de Información y Credibilidad de Información con la intención de compra, a través de la variable conectora de Utilidad Percibida de la Información. Particularmente, los autores presentan una adaptación del modelo de Erkan y Evans (2016) rescatando las principales relaciones para poder explicar la intención de reservación online de hoteles.

Adicionalmente, otra de las últimas investigaciones más relevantes relacionadas al tema es la de Figueroa et al. (2021), quien aterriza los conceptos de anteriores modelos en el caso del eWOM negativo, relacionando factores opuestos que explicarían la intención de realizar manifestaciones negativas entre usuarios de servicios hoteleros. En este caso, se prioriza la identificación de relaciones entre las calificaciones negativas y ciertos aspectos del servicio hotelero que pueden generarlas. A partir de todo ello, se recalca la importancia del estudio detallado del fenómeno de eWOM, mismo que puede tener una connotación tanto positiva como negativa.

Sin embargo, para la presente investigación es importante comprender el contexto del sector hotelero peruano, mismo que, como se detalla, ha sufrido grandes cambios a raíz de la pandemia. En ese sentido, es necesario escoger un modelo adaptado con el objetivo de analizar factores segmentados que relacionen el eWOM con la intención de compra, los cuales han sido identificados por los autores mencionados en cuanto comportamiento del consumidor y su intención de compra online. Finalmente, si bien todos los modelos presentan

como principal eje temático al eWOM, no todos agrupan los factores generadores para explicar las relaciones existentes.

Por todo ello, y tomando en cuenta la necesidad del sector hotelero para conocer los principales factores que influyen en la decisión de compra online de sus nuevos usuarios, vacacionistas nacionales del Perú, en la presente investigación se analizarán los factores del boca a boca electrónico que determinan la decisión de booking, partiendo del modelo propuesto por Oliveira et al. (2020). Asimismo, cabe recalcar que este modelo puede ser aterrizado en el contexto actual y cuenta con un sólido respaldo académico.

### 3. Preguntas de Investigación

**Pregunta General:** ¿Cuáles son los factores del boca a boca electrónico que determinan la intención de booking en los vacacionistas nacionales consumidores de servicios hoteleros en el país?

#### **Preguntas Específicas:**

- ¿Cuáles son los principales conceptos que permiten comprender el marketing en redes sociales?
- ¿Cuáles son los modelos académicos que permiten comprender el fenómeno del boca a boca electrónico y su rol dentro de los medios digitales?
- ¿Cuál es la situación del sector hotelero en el plano latinoamericano y nacional?
- ¿Cómo influyen los factores segmentados en el modelo de Oliveira et al. (2020) en la intención de booking de los vacacionistas nacionales consumidores de servicios hoteleros en el país?

### 4. Objetivos de Investigación

**Objetivo General:** Analizar los factores del boca a boca electrónico que determinan la intención de booking de los vacacionistas nacionales consumidores de servicios hoteleros en el país.

#### **Objetivo Específicos:**

- Definir los principales conceptos de marketing de redes sociales, partiendo desde el marketing como medio de atracción en la gestión de organizaciones.
- Identificar los principales modelos académicos que permitan comprender el fenómeno del boca a boca electrónico (eWOM) y su rol dentro de los medios digitales.
- Describir la situación del sector hotelero en el plano latinoamericano y nacional e identificar las principales tendencias de marketing que se emplean para la comunicación con los

consumidores.

- Analizar la influencia de las variables del modelo escogido dentro de la intención de booking del vacacionista nacional consumidor de servicios hoteleros en el país.

De esta manera, se busca responder a todas las preguntas formuladas, en base a los objetivos señalados. Para ello, se emplea un análisis teórico, que es complementado por la situación del contexto del sector hotelero nacional. Posteriormente, se realiza el análisis cuantitativo en el que se emplea el modelo escogido en la investigación. Finalmente, se detallan las principales conclusiones.

## **5. Justificación**

En términos generales, a través del presente estudio, se busca responder a la necesidad actual de marketing relacionada con identificar los factores implícitos del fenómeno denominado boca a boca electrónico (eWOM) que determinan la decisión de booking en los vacacionistas nacionales consumidores de servicios hoteleros en el Perú, para lo cual se propone comprender las características de las comunidades virtuales que son capaces de compartir expresiones relacionadas a la experiencia de los servicios obtenidos.

Por un lado, la presente investigación brinda aporte académico al desarrollo teórico del eWOM, complementando los principales postulados académicos relacionados a la importancia de las comunidades virtuales en la creación de valor en las organizaciones. Asimismo, el empleo del modelo propuesto permite conocer la importancia de los factores analizados y su relación con la intención de compra online. Particularmente, dicho modelo propuesto por Oliveira et al. (2020) es aplicado de manera pertinente, al sector hotelero peruano, teniendo en cuenta los aspectos del negocio en donde se evidencia la participación de los consumidores, como el proceso de booking.

Por otro lado, la presente investigación se ajusta al contexto observado, en donde se identifican una serie de cambios tecnológicos implementados dentro del sector hotelero desde los últimos años, sobre todo desde el inicio de la pandemia del COVID-19. En ese sentido, el aporte contextual se da directamente al ámbito de la formulación de estrategias de comunicación en el sector hotelero, específicamente en la gestión del marketing digital.

En la misma línea, a través del análisis cuantitativo, se busca brindar información relacionada al perfil de los consumidores de servicios hoteleros nacionales que realizan sus reservaciones a través del canal online. De esta manera, el principal aporte para las organizaciones es la data convertible en información pertinente para la toma de decisiones estratégicas en la esfera de la gestión de alojamientos, puesto que pueden prever aspectos futuros como la demanda, empleando métodos predictivos con la data de clientes y sus

comportamientos, teniendo así los insumos necesarios para la elaboración de pronósticos que sean empleados dentro del planeamiento estratégico, puesto que los consumidores, como individuos racionales e independientes, son capaces de expresarse ya sea por la experiencia emocional que tuvieron con el servicio, por deseo espontáneo o porque se sienten reconfortados al hacerlo (Bolzán y Fernández, 2020).



## CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En este apartado se presentan las principales bases teóricas de la investigación. Parte desde los aspectos generales del Marketing Digital, como sus antecedentes, las características distintivas y sus formas de aplicación dentro de las organizaciones. Asimismo, se introduce el concepto del boca a boca electrónico dentro de las organizaciones, desde sus antecedentes, evolución, su medio de expresión en las comunidades virtuales, hasta la presentación de modelos de estudio para explicar su relación con el dentro del fenómeno del comportamiento de compra del cliente digital. Finalmente, se va a resaltar el rol del usuario en cuanto al contenido que genera en el plano digital.

### **1. El marketing como herramienta de atracción en la gestión de organizaciones**

En términos generales, el marketing se define como el conjunto de actividades y estrategias enfocadas en satisfacer las necesidades del cliente. Cuando se entiende este significado, se entabla la posibilidad de desarrollar productos y servicios que brinden un valor agregado en el mercado (Kotler et al., 2011). En ese sentido, es pertinente partir desde la comprensión del marketing como una disciplina que permite crear valor en las empresas, puesto que es un proceso por el que se generan relaciones duraderas con los clientes, a través de la satisfacción de sus necesidades. En la misma línea, para lograr las metas organizacionales, es fundamental conocer las necesidades y deseos de los mercados meta y de entregar los satisfactores deseados de mejor manera que la competencia (Kotler y Armstrong, 2013).

De esta manera, se puede identificar la trayectoria que da pie al diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente. Específicamente, se busca llegar al potencial consumidor una vez teniendo identificadas las necesidades. En este caso, se emplean herramientas de segmentación de mercado, en donde se define a los clientes que se va a atender, así como el nivel de relación que se establece con los mismos. En este punto, se pueden reconocer distintos enfoques, como el de producto, el de ventas, el de marketing y el de marketing social (Kotler et al., 2011). Todos estos factores permiten establecer acciones en favor de identificar las principales necesidades de los clientes a ser satisfechas por la marca.

Así, la preparación de un plan de marketing integrado permite guiar a la empresa en la entrega de valor al cliente ya segmentado. Aquí aparece el concepto del marketing mix, que es el conjunto de herramientas de marketing empleadas para la estrategia. Se compone de 4 P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Kotler et al., 2011). Sin embargo, no todos los productos cuentan con las mismas características ni demandas del mercado. Por ello, a lo largo de la historia, los elementos del marketing mix fueron evolucionando.

En ese sentido, como Epuran et al. (2015) manifiestan, las premisas de la gestión del marketing operativo tienden a cambiar, es decir de las 4 P tradicionales de la mezcla de marketing (precio, producto, ubicación y promoción) a desarrollar nuevos modelos de gestión operativa reinventados ahora bajo la mezcla de las 4E (experiencia, todos los lugares, intercambio y evangelización).

Sin embargo, cabe recalcar que las 4E no se presentan como un reemplazo de las 4P, sino una expansión de un concepto tradicional, diseñado para reforzar una nueva perspectiva del marketing a través de involucrar y crear una relación con los visitantes, clientes potenciales, clientes y promotores (Epuran et al. ,2015).

### **1.1. El marketing digital**

Como se señala, las estrategias del marketing tradicional han evolucionado a través del tiempo hacia diferentes metodologías, respondiendo a las nuevas necesidades emergentes. Particularmente, es a partir de la introducción de diferentes tecnologías, dentro del ámbito organizacional, que se ha sintetizado un nuevo conjunto de estrategias de comunicación, mismo que cuenta con una probabilidad mayor de difusión y expansión, ya que se pueden cumplir con objetivos de marketing empleando menores esfuerzos y mayor previsibilidad (Kapoor y Kapoor, 2021). Todo ello, en conjunto, es conocido como marketing digital.

Específicamente, la aplicación del marketing digital mantiene de la metodología tradicional el eje en la toma de decisiones rápidas y determinantes en la comunicación, basándose en el comportamiento observado y las métricas recogidas de los mercados. No obstante, esta toma de decisiones debe estar alineada con los objetivos estratégicos de la empresa, con la finalidad de cumplir con las metas y objetivos organizacionales preestablecidos en la gestión de marketing (Núñez y Miranda, 2020).

Por otro lado, en cuanto al impacto de las estrategias del marketing digital, Kapoor y Kapoor (2021) mencionan que es posible llegar a un mayor número de clientes potenciales de una manera rentable, a través del uso estratégico de varias herramientas de marketing electrónico actuales y emergentes. Ello permite comprender la ventaja de la metodología en cuanto capacidad de llegada en el mercado.

Así también, dentro de las mismas estrategias mencionadas, está la formulación de elementos de comunicación interactiva con los clientes a través de canales no presenciales, como la web, el correo electrónico, dispositivos inteligentes como teléfonos y tabletas, y aplicaciones móviles (Zahay, 2015). De esta manera, se evidencia el amplio espectro de aplicación del marketing digital, mismo que tuvo como principal origen la diversificación de canales de comunicación con los clientes y potenciales usuarios de un producto o servicio.

Sin embargo, para que las estrategias de marketing digital sean aplicadas de manera eficaz, es necesario que se cuenten con condiciones técnicas. Como menciona Zahay (2015), la comunicación entre las organizaciones y los clientes se puede dar a través de sistemas o dispositivos tecnológicos no presenciales.

Por ello, el pensamiento estratégico es fundamental para la aplicación del marketing digital dentro de las organizaciones. El mismo es plasmado en el diseño estratégico, considerando tanto el marketing offline, como el online, pues ambos tipos confluyen dentro del mismo proceso que parte desde el diagnóstico de la situación, tanto interna como externa, así como en la toma de decisiones estratégicas, como la segmentación y posicionamiento, fidelización y los dos tipos de marketing (Sainz de Vicuña, 2018).

Así, las decisiones vinculadas al marketing online, según Sainz de Vicuña (2018) no deben reducirse únicamente a aumentar el reconocimiento de la marca o branding, sino también comprender cómo se genera el valor, considerando elementos financieros y de comunicación.

En ese sentido, la aplicación del marketing digital implica la implementación de elementos estratégicos en el plano online, que van de la mano con la entrega de valor constante. Sin embargo, cabe desarrollar uno de dichos elementos, el cual está relacionado a la creación de contenidos en el internet, el llamado marketing de contenidos.

## **1.2. El marketing de contenidos digitales**

En términos generales, las estrategias de marketing con enfoque de difusión en medios digitales tienen el propósito de atraer la atención pública hacia una determinada persona, tema o marca. Esto se logra mediante dos ejes estratégicos: la producción de contenidos que pueden atraer la atención en la red social y la producción de contenidos que estimulan la difusión entre los individuos de la red (Lahiji et al.,2020). A este tipo de comunicación se le conoce como el marketing de contenidos.

De esta manera, la creación de contenidos se presenta como la principal herramienta del marketing digital para atraer al público objetivo, empleando medios indirectos. Según Coll (2018), tanto la creación como la distribución de contenidos responden a la percepción de valor por parte de los clientes o potenciales clientes, ya que el sustento primordial es generar un acercamiento desde el lado de la marca, ofreciendo una alternativa al discurso comercial tradicional ya que no se está incentivando directamente al consumidor a comprar.

Si bien a nivel conceptual el marketing de contenidos puede presentarse como un conjunto de estrategias aisladas, lo cierto es que su esencia parte desde el marketing de atracción o inbound, puesto que persigue dicho fin, empleando los medios digitales, según

Arroyo (2017). En otras palabras, si bien las estrategias de atracción, desde los esfuerzos de marketing, siempre han existido, el uso de los contenidos se ha fortalecido desde la difusión de internet y las redes sociales. Por ese motivo, el marketing de contenidos actualmente es una parte fundamental del marketing digital. No obstante, la ejecución de dichas estrategias debe partir desde la premisa de crear contenidos de valor para el cliente sin que este se vea obligado a consumir el producto o servicio de la marca. En ese sentido, el fin del marketing de contenidos es establecer un acercamiento emocional con el consumidor, a través de ofrecer elementos propios o compartidos que atraigan la atención hacia la marca (Coll, 2018).

Sin embargo, no todas las organizaciones han sido capaces de adaptar sus esfuerzos de marketing empleando herramientas de comunicación indirectas. Ello es porque la transformación digital difiere según la industria, por lo que es inviable comparar las organizaciones digitales de tipo comercial con las de servicios, pues los procesos implicados en ambas cadenas de valor difieren en uno o más aspectos (Rogers, 2016). De esta manera, no es posible adaptar todos los elementos del servicio de alojamiento a un plano digital, puesto que es necesaria la presencialidad. Sin embargo, existen situaciones en las que es posible emplear medios digitales de comunicación entre la empresa y clientes. Una de ellas está en la gestión de redes sociales.

### **1.3.El social media marketing**

Ahora bien, entendidos los conceptos de marketing digital y marketing de contenidos, cabe desarrollar los postulados relacionados a la gestión de redes sociales o social media marketing, la cual hace referencia a la planificación de estrategias de comunicación con el público objetivo a través de los medios masivos, particularmente, en internet. En principio, una de las principales ventajas de las redes sociales es la velocidad de difusión, ya que, a comparación de los medios tradicionales, el tiempo de respuesta es menor (Van, 2016). Asimismo, se puede analizar y monitorear a un presupuesto bajo e incluso llegando a más cantidad de personas. Por último, otra característica principal es la interactividad porque hay una comunicación bidireccional, ya que si el cliente desea puede opinar o hacer preguntas sobre una marca, producto o servicio respectivo (Van, 2016).

Sin embargo, cabe centrarse en la definición de los social media, para comprender cómo los esfuerzos de marketing pueden encontrar un impacto en el comportamiento de los usuarios de estos. En ese sentido, dentro del grupo de los social media se encuentran las aplicaciones elaboradas bajo la premisa de la tecnología Web 2.0, que permite la generación de contenido por parte de los usuarios (CGU). Así, es necesario introducir el concepto de las 4 C: Compartir, conversar, comunicar y cooperar, empleando medios sociales de la web, como las redes comunes, los blogs, plataformas de comunidades, etc (Bermejo, 2008 como

se citó en Oviedo et al., 2015).

En ese sentido, la gestión de redes no solo hace referencia a la publicidad en plataformas de redes sociales, sino que se basa en el resultado de una comunicación online eficaz. Por lo tanto, es necesario que las empresas se enfoquen en reforzar su gestión de comunicación en dicho canal (Charlesworth, 2018). Así, se muestra un doble objetivo dentro de la planificación de estrategias en la gestión de redes sociales: establecer una comunicación eficaz con el cliente y reforzar dicha interacción.

De la misma manera, se aprecia que las redes sociales influyen notablemente en las relaciones y organizaciones porque las personas tienden a creer más en comentarios u opiniones de conocidos, amigos, familiares o incluso solo personas que hayan adquirido el producto o servicio respectivo, a comparación de una organización que vende directamente sus productos o servicios (Van, 2016).

En cuanto a la utilidad principal de la gestión de redes sociales, a lo largo del tiempo ha ido siendo empleada por diversas empresas para continuar con el fin del marketing tradicional, ofreciendo productos o servicios a través de dichos medios; sin embargo, a medida que se han ido complejizando las interacciones sociales dentro de redes como Facebook, las empresas han ido cambiando sus objetivos de comunicación, como establecer y mejorar la imagen de marca, mejorar el liderazgo de la marca en el mercado, usar la información disponible del mercado (opiniones, reseñas, encuestas), e identificar comunidades con necesidades específicas a ser satisfechas (Saravanakumar y SuganthaLakshmi, 2012).

De esta manera, el social media marketing es la respuesta estratégica de las organizaciones ante el cambio de perspectiva en los consumidores, quienes pasaron de ser receptores pasivos de los mensajes estructurados por el marketing tradicional a participar de manera interactiva dentro del proceso, pues ahora son cocreadores del contenido de marketing referente a las empresas, productos, servicios y marcas (Oviedo et al., 2015). Esta capacidad es la que se explica a continuación.

#### **1.4. El Contenido Generado por Usuarios en medios digitales (CGU)**

En ese sentido, en el contexto digital que ofrece el internet, se ha observado la aparición de nuevas formas de comunicación entre las comunidades virtuales. Esto tiene como principal causa la creciente tendencia del web 2.0 entre las diversas plataformas online para permitir a los usuarios generar y acceder al contenido digital. En otros términos, se ha transformado el rol del usuario hacia un contribuyente de las redes sociales, a través de expresiones como comentarios, reseñas, fotografías, vídeos, etc. que se almacenan como información tanto para los gestores de las plataformas como para otros usuarios (Arriaga y

Levina, 2008).

Por otro lado, el Contenido Generado por Usuarios (CGU) ha demostrado ser un factor influyente dentro del proceso de intención de compra online. Por ejemplo, Mendes-Filho y Carvalho (2014) hallaron que existe una alta probabilidad de emplear el CGU para planificar un viaje, entre consumidores turísticos online de entre 18 y 34 años.

De esta manera, desde que los usuarios online son capaces de generar contenido que influya en el comportamiento de compra de las comunidades virtuales, se da una contribución al aspecto de comercialización de productos y servicios de manera transversal en el proceso de compra del cliente. En otras palabras, estos se convierten en los embajadores de la marca, sin necesidad de vincularse estrechamente con la misma. Aquí radica la importancia para las empresas de comprometerse con los consumidores en un proceso de cocreación de valor que permita generar los mayores beneficios, según Oviedo et al. (2015).

En estas circunstancias, se introduce el concepto de boca a boca electrónico (eWOM), como la acción de trasladar a otros usuarios información acerca de un producto o servicio desde el lado de la experiencia personal (Oviedo et al., 2015). Particularmente, dentro del Social Media Marketing, el eWOM es una parte fundamental ya que permite crear una reputación de marca al incentivar a los usuarios para que hablen de la misma, sea por aspectos como la calidad (Kelsey, 2018).

De esta manera, es necesario aterrizar los principales conceptos relacionados al marketing en el estudio del fenómeno del boca a boca y boca a boca electrónico, desde sus principales conceptos hasta los modelos de estudio relacionados.

### **1.5. Medios Pagados, Medios Propios y Medios Ganados (POE)**

Dentro de las estrategias formuladas a nivel corporativo para establecer relaciones con los consumidores, se encuentran tres tipos de medios de difusión de la comunicación: Pagados, Propios y Ganados o POE, por sus siglas en inglés. A continuación, se explican los tres tipos de medios, según Velásquez et al. (2018).

En primer lugar, se pueden señalar a los medios pagados, los cuales permiten un amplio control de la marca, en cuanto segmentación y alcance del público. Esto permite que se acelere la interacción de los consumidores con otro tipo de medios como los ganados y los propios. De esta manera, se pueden articular estrategias enfocadas en la reproducción de mensajes a través de diferentes plataformas.

Así también, los medios propios se presentan como la oportunidad de las marcas para ofrecer valor real a la audiencia y mantener el control en la difusión de mensajes, puesto que se crean los propios canales, en donde se puede fomentar el contenido de los medios

ganados y aprovecharse a través de los medios pagados.

Finalmente, están los medios ganados, en donde el público que interactúa con la marca es el protagonista. Este tipo de medios permiten la propagación de mensajes con independencia de la marca, lo que permite que sea el mismo consumidor el que realice la difusión hacia otros individuos. El objetivo primordial es obtener este tipo de medios independientes e influyentes en favor de la marca, de manera que se delegen los mensajes generadores de confianza hacia potenciales consumidores.

Es en el tipo de medios ganados en donde se presenta el fenómeno del boca a boca y el boca a boca electrónico. A continuación, se desarrollarán los principales antecedentes, conceptos y modelos de estudio del fenómeno en cuestión.

## **2. Fenómeno Boca a Boca (WOM) y Boca a Boca Electrónico (eWOM)**

A continuación, se presentan los orígenes del término WOM, desde su concepción como marketing del boca a boca (Word of Mouth) hasta su evolución como boca a boca electrónico (eWOM). En segundo lugar, se explican los tipos de boca a boca electrónico, específicamente el positivo y negativo. En tercer lugar, se desarrollan los principales estudios del boca a boca electrónico dentro de la gestión de servicios. Finalmente, se presentan los factores relacionados al eWOM que están implicados en el proceso de compra online.

### **2.1. Antecedentes Académicos del fenómeno boca a boca (WOM)**

Las concepciones originales del boca a boca o Word of Mouth (WOM) son desarrolladas por diversos autores. Entre las más importantes investigaciones, figuran las de Bayus (1985), quien postula las maneras en las que los esfuerzos realizados desde el marketing pueden tener efectos indirectos en los consumidores, destacando dentro de ellos el Word of Mouth. Las concepciones más recientes, sin embargo, ofrecen una visión más específica de los efectos específicos del Word of Mouth en el ámbito de los negocios (Herr, Cardes y Kim, 1991). Sin embargo, el autor que ofrece la base principal para comprender el boca a boca tradicional es Buttle (1998). A continuación, se presentan los aspectos más relevantes de los antecedentes.

La presencia del boca a boca en el ámbito comercial se remonta al inicio de la historia, por lo que no se puede considerar como un fenómeno actual. Esto se justifica en que, según Dellarocas (2003), el boca a boca ha sido un medio de expresión para satisfacer las necesidades de organización dentro de la sociedad. Particularmente, la comunicación, como medio de información, es parte de la naturaleza del ser humano, algo que no se había tomado en cuenta sino hasta el siglo XX, cuando se comenzó a sentar las bases para los diversos estudios del comportamiento del consumidor de manera académica. En este contexto,

caracterizado por la existencia de un mercado organizado por agentes económicos, el boca a boca pasó a ser definido como cualquier forma de comunicación directa entre un emisor y un receptor que tenga como eje principal un producto o servicio de determinada marca (Rodríguez, Osorio y Peláez, 2020)

Sin embargo, Buttle (1998), basándose en autores como Arndt y Stern, especifica que para que dicha comunicación sea considerada como boca a boca (Word of Mouth) deben confluír algunos factores fundamentales. El primero de ellos es que el receptor perciba al emisor como un agente no comercial. Esto quiere decir que debe presentarse la motivación o confianza, por parte de quien recibe el mensaje relacionado al producto o servicio, basada en el desapego observable del emisor hacia la marca. El segundo factor es que exista la posibilidad de trasladar la comunicación a distintos escenarios de la vida real, sin que el mensaje sea distorsionado. Específicamente, el intercambio se da entre dos o más individuos, por lo que el boca a boca tradicional va a requerir de una presencia cara a cara o, en su defecto, de una confluencia directa de los agentes. Finalmente, el autor considera que el boca a boca es un tipo de comunicación relacionado no solo a una marca, productos o servicios, sino también a una organización en particular, por lo que se puede transmitir información de esos tipos entre agentes del mercado, siempre que se cumplan con los otros factores detallados.

## **2.2. El fenómeno boca a boca (WOM) dentro de la intención de compra**

Al considerar al boca a boca (WOM) como una forma de comunicación relacionada a un producto o servicio, es posible destacar algunos efectos directos dentro de la esfera empresarial. Para ello, Bayus (1985) relaciona las principales estrategias de marketing, como la publicidad, ventas personales, promociones y relaciones públicas con el proceso de comunicación boca a boca entre los consumidores potenciales, receptores de mensajes por parte de líderes de opinión e influenciados por factores externos como referencias directas o comportamientos derivados de la personalidad.

En ese sentido, el boca a boca funciona como un fenómeno intermediario entre las estrategias de marketing elaboradas por una marca y las ventas de esta (Bayus, 1985). No obstante, el autor señala que los efectos del WOM sobre las ventas pueden ser tanto positivos como negativos. Esto es debido a que, si bien los consumidores, como agentes del mercado, pueden obtener información del producto o servicio a través de diversas fuentes que cuenten con componentes positivos sobre la marca, también se pueden encontrar con información que señale lo contrario. Por ese motivo, las empresas deben saber aplicar de manera adecuada sus estrategias, manteniendo en todo momento la facilitación de información que pueda ser transmitida, posteriormente, por los consumidores sin que estos tengan que

distorsionar la misma.

Por lo tanto, se puede afirmar que el principal efecto directo del boca a boca en el ámbito empresarial está en la influencia sobre las decisiones de los potenciales consumidores de una marca determinada. Así, las empresas deben aplicar las estrategias idóneas para motivar a sus clientes en cuanto la transmisión de mensajes positivos que tengan una influencia directamente proporcional sobre las ventas.

Asimismo, existen individuos a los que les motiva transmitir sus experiencias sobre productos o servicios en sus comunidades. Ello es debido a que las emociones se ven envueltas en los procesos de consumo y así la posibilidad de que se de el boca a boca crece a medida que la satisfacción del consumidor incrementa. De esta manera, las empresas proveedoras de productos y/o servicios se enfocan en generar experiencias positivas que tengan como resultado reacciones y comentarios positivos entre sus clientes. El efecto de todo ello será que nuevos consumidores podrán obtener la información idónea de la marca y de lo que ofrece, incrementando así la confianza motivadora de la compra continua (Gelb y Johnson, 1995).

### **2.3. Boca a Boca Electrónico (eWOM)**

Para comprender el concepto del boca a boca electrónico, es necesario abarcar sus principales elementos. En principio, el conocimiento del WOM se ha podido trasladar a diversas industrias desde su concepción como un fenómeno presente en el entorno organizacional que influye en los comportamientos de las personas, idea con la cual se forjó el término Boca Boca (Word of Mouth). Sin embargo, en un principio se tenía establecido que dicha comunicación sea estrictamente una conversación cara a cara, donde los actores implicados podían intercambiar información acerca del producto o servicio de una determinada marca (López y Sicilia, 2013).

Así, a medida que el contexto se ha ido transformando, las formas en las que el WOM puede manifestarse como tal también han tenido una variación. El primer ejemplo de ello se da durante la introducción de medios tecnológicos, con elementos como la computadora y el internet. Bayus (1985) ya sugería que el boca a boca podía tener particularidades contextuales sin que se vea afectado su trasfondo. Una de ellas es que no siempre puede ser un mensaje espontáneo, sino que hay flexibilidad para que sea transmitido en cualquier momento predeterminado; así también, puede ser no solicitado, por lo que la verdadera importancia de la presencia cara a cara está condicionada por lograr que el mensaje llegue al receptor. Sin embargo, para casos como estos, es el receptor quien basará su confianza en el liderazgo de opinión de quien emite el mensaje.

El concepto de boca a boca cambió en la medida que se dio la evolución de las formas

de comunicación entre los agentes del mercado. Así, se ha llegado a traspasar los límites más característicos del intercambio tradicional, pues se agregaron elementos de relación más complejos entre los agentes económicos (López y Sicilia, 2013). En ese sentido, uno de los hitos más importantes en la evolución del boca a boca radica en el descubrimiento de su capacidad de ser aplicado en medios no orales, como la escritura (Shin, 2007). En otras palabras, las interacciones de boca a boca no se reducen al plano presencial-oral, sino que también pueden observarse en medios de comunicación indirectos.

Por otro lado, Herr et al. (1991, como se citó en Rodríguez, Osorio y Peláez, 2020) hallaron que había una relación estrecha entre las expresiones escritas y los comportamientos de consumo, siendo estos influidos por los primeros. Por ello, el WOM pasó de ser entendido como una estricta comunicación oral a ampliar su espectro de actuación a medios escritos. Sin embargo, ese no fue el único salto que sufrió el conocimiento sobre el boca a boca dentro del ámbito empresarial.

Actualmente, la tecnología tiene un rol predominante dentro de la comunicación boca a boca, debido a que ofrece una gran variedad de medios en los que se pueden dar ese tipo de interacciones (López y Sicilia, 2013). Entre los principales, se pueden considerar páginas web, blogs, comentarios en redes sociales, entre otros (Goldsmith, 2006). En otras palabras, el desarrollo tecnológico ha permitido la diversificación de medios de expresión en internet para los usuarios

De esta manera, el WOM pasó a ser llamado eWOM (Electronic Word of Mouth) y según autores como Serra y Salvi (2014) puede ser abordado tanto desde la perspectiva del empresario, como la del consumidor. En el primer caso, se tienen nueve factores generadores de boca a boca electrónico que caben ser estudiados desde las industrias: Calidad de servicio, satisfacción e insatisfacción del cliente, sentimiento de pertenencia a comunidad, identidad social, expectativas pre-consumo, ayuda de otros clientes y ayuda de otras empresas. En el lado del cliente, se encuentran los siguientes nueve impactos que tiene el eWOM sobre su comportamiento de compra: intención de compra online, formación del proceso de toma de decisiones, confianza y credibilidad percibida, reducción de riesgo, aceptación del producto o servicio, fidelidad a la marca, conciencia y comparación de marca.

Tales grupos de factores son desarrollados a profundidad en diferentes estudios. En el caso de los factores generadores de eWOM desde la perspectiva corporativa, se puede establecer una relación entre satisfacción o insatisfacción con las manifestaciones positivas o negativas, acorde al comportamiento del consumidor. Por un lado, las manifestaciones negativas, estas son más fáciles de ser generadas por la insatisfacción con el servicio ofrecido. Así también, este tipo de expresiones son las que tienen mayor probabilidad de crear

desconfianza sobre una marca en particular, así como el interés por adquirir sus productos o servicios. En el caso contrario, “las manifestaciones positivas confluyen con el grado de confianza generado por la marca” (Serra y Salvi, 2014, 42).

A partir de ello, se puede afirmar que la generación de valor para las empresas que cuentan con los medios para recibir manifestaciones a través de internet depende de las estrategias de satisfacción que apliquen con los clientes. Sin embargo, también puede darse el caso de que, ante la ausencia de dichas estrategias, se genere insatisfacción, lo que puede llevar al eWOM negativo. Sin embargo, en ambos casos dichas reseñas, configuradas como eWOM pueden ser vista como oportunidades, a medida que permitan mejorar aspectos del producto o servicio incrementando así su ventaja competitiva y, en el caso de las reseñas positivas, mejorando su reputación de marca, según Serra y Salvi, (2014, 48).

Por ese motivo, desde el punto de vista corporativo, se desarrollan en mayor medida los impactos que tiene el eWOM dentro de su propuesta de valor, así como los aspectos que generan que el mismo sea dirigido de manera positiva.

#### **2.4. Generación de eWOM positivo y negativo**

Como se ha podido desarrollar, el fenómeno del boca a boca cuenta con un amplio ámbito de acción, puesto que más que un simple intercambio oral de apreciaciones es una interacción espontánea que puede darse en escenarios no presenciales, a través del uso de recursos tecnológicos y redes virtuales. Sin embargo, el trasfondo de su bivalencia, en cuanto influencia sobre los consumidores, se ha mantenido, por lo que se presentan las principales características particulares del eWOM positivo y negativo, así como qué implicancias específicas se puede destacar de cada uno.

Por un lado, cuando una empresa consigue satisfacer las necesidades de sus clientes, logra también un impacto emocional en su experiencia, lo que se traduce en la posibilidad de generar un boca a boca positivo. Para entender este concepto, se puede acudir a los postulados de Tobón y García (2021), quienes resaltan la importancia de los entornos presentes en internet para el ámbito empresarial. Específicamente, con la masificación de las redes sociales, ha sido posible observar el surgimiento de comunidades virtuales, con uno o más líderes de opinión que tienen la habilidad de influir en los comportamientos, actitudes y opiniones de los demás miembros.

En esa línea, existe un fenómeno presente para el eWOM positivo y negativo. Ante ello, Weinman (1991, como se citó en Tobón y García, 2021) explica que el fenómeno del liderazgo de opinión consiste en un individuo que se posicionó en el centro de la red social a través del desarrollo de lo que se conoce como una fuerza escalar de personalidad, en base a la aprobación social por parte del resto de usuarios de la red. En otras palabras, las

características de la personalidad de un usuario pueden llevarlo a convertirse en líder de opinión. Un ejemplo de esto sería el carisma, mismo que implica la generación de impacto positivo en grupos sociales y puede condicionar a ciertos comportamientos. En el contexto descrito, ello se relaciona con la creación de relaciones de influencia sobre la toma de decisiones de las personas, miembros de las comunidades virtuales, lo que se traduce en la mayor probabilidad de generar boca a boca electrónico con connotación positiva.

Así, Tobón y García (2021) concluyen que el EWOM encaminado de manera positiva a través de líderes de opinión puede generar dos resultados importantes para la generación de valor en las organizaciones. En primer lugar, se condiciona la difusión de la información a medida que el líder de opinión genere mayor impacto positivo. Esto motivaría a las marcas a promocionar sus productos y servicios en el espectro de la red, sosteniendo su comunicación, principalmente, en aquellos usuarios que cuenten con una gran influencia positiva dentro de comunidades amplias. En segundo lugar, se condiciona la actitud hacia una marca. Esto implica el éxito en la capacidad de persuasión del individuo que transmita el mensaje positivo hacia la marca, lo que a su vez está condicionado por la reputación del mismo y el grado de confianza que se tenga hacia su persona. Lo siguiente a esto será la influencia directa en la intención de compra de las personas.

Sin embargo, el boca a boca electrónico también puede tener una connotación negativa, producto de ciertos factores que caben ser descritos. Para ello, Figueroa et al. (2021) ofrecen un modelo teórico que explica cómo se genera el eWOM negativo y cómo ello, por el contrario, puede destruir el valor de una marca. En primer lugar, debe existir una desconfirmación con el eWOM previo. Esto quiere decir que una persona que ha sido influenciada de manera positiva por manifestaciones online ajenas acerca de una marca haya experimentado, posteriormente, el producto o servicio y se haya encontrado insatisfecha. Ello implica una afectación directa a la esfera de las expectativas, mismas que no han podido ser cumplidas.

En segundo lugar, está la insatisfacción en sí con el producto o servicio, que es el motivo de la desconfirmación del eWOM recibido previamente al consumo. En tercer lugar, una vez ocurrida la insatisfacción con el producto o servicio y, habiéndose desconfirmado el eWOM anterior, ahora se presenta la desconfianza hacia el mismo. Esto implica que se califique a las reseñas, positivas y negativas, recibidas como no creíbles, inexactas y desconfiables, lo que causará el siguiente factor. Este es la venta de sentimientos negativos, como un efecto resultante de la insatisfacción, la desconfirmación del eWOM previo y la desconfianza hacia dichas manifestaciones confluyendo en la esfera personal. A ello le sigue el altruismo, que incluye la intención directa de manifestar la mala experiencia con otros potenciales consumidores de la marca, tanto para advertirles desde su punto de vista, como

generar una motivación para la mejora de la marca. Finalmente, la concordancia de todos los factores expuestos permite generar el eWOM negativo. Este factor, a diferencia del anterior, implica la acción directa de manifestar la mala experiencia con la marca, buscando influir de manera negativa en la decisión de compra de los demás consumidores.

### **3. Modelos de estudio de eWOM en el sector hotelero**

Ahora bien, una vez entendido el concepto de boca a boca electrónico (eWOM) y su aplicación en el entorno empresarial, es necesario detallar los estudios que establecen relaciones entre dicho fenómeno y la intención de compra en los usuarios online. Según Chananchida et al. (2020), el eWOM, desde su introducción como la adaptación del boca a boca tradicional al medio digital, ha sido aprovechado por los expertos en marketing en la estimulación de las comunidades virtuales para consumir sus productos y servicios. En ese sentido, el eWOM es actualmente un medio de información para las empresas, en tanto permiten conocer las manifestaciones positivas y negativas de los consumidores.

Por otra parte, la mayor disponibilidad de información con la que cuentan los usuarios de medios online permite amplificar el espectro de influencia que tiene el eWOM sobre sus procesos de compra (Cheung et al., 2009, como se citó en Chananchida et al., 2020). Esto se explica en que cada usuario puede basar su decisión en la información a la que se ha expuesto, tomando reseñas, recomendaciones, puntuaciones de producto o servicio, etc.

Particularmente, el flujo por el que un consumidor llega a tomar la decisión de adquirir un producto o servicio se llama Customer Journey, mismo que cuenta con tres niveles que van desde la etapa pre-compra, siguiendo por la fase de compra y finalizando con la de post-compra. En la primera etapa es en donde se dan las interacciones iniciales entre el potencial consumidor y los productos o servicios de una determinada marca. En ese sentido, es dicha fase donde se pueden aplicar, de manera inicial, estrategias de marketing enfocadas en la atracción. Sin embargo, al no ser posible reconocer la intención de compra cuando esta está aún en la mente del consumidor y no tiene otra forma de expresarse, resulta complicado para una marca escoger la estrategia adecuada. Según Chananchida et al. (2020) existen tres factores implicados: reconocimiento de la marca, búsqueda y consideración de la misma. Sin embargo, al pasar a la segunda etapa ya se pueden distinguir los acercamientos del consumidor hacia la marca, pues es en donde se da el proceso central, mismo que implica la adquisición del producto o servicio. En este caso, el factor predominante es la performance de la marca en cuanto atributos de valor que puedan ser percibidos por el cliente. Finalmente, en el proceso de post-compra se incluyen todas las interacciones externas entre el cliente y su medio ambiente con respecto a su experiencia con el producto o servicio de determinada marca.

En ese sentido, cabe hallar cómo se acopla el boca a boca electrónico dentro de las tres fases descritas anteriormente. Para ello, Chananchida et al. (2020) establece un modelo de relación entre las motivaciones de los consumidores para acudir al eWOM en el proceso de pre-compra. En esto, se ven envueltos aspectos que posteriormente deben ser validados en la segunda fase, como los atributos del producto o servicio, la información disponible y otras características intrínsecas. A esto le sigue la adopción de la información, dada en el proceso de compra, la cual parte de la utilidad percibida de la información, que a su vez se compone de la cantidad de eWOM, que incluye confianza, popularidad y performance de marca; la credibilidad de eWOM, que implica tanto la confianza en el emisor del mensaje, así como el nivel de fidelidad que se tenga hacia la marca y sus mensajeros; finalmente, están implicadas las actitudes del consumidor frente al eWOM, que puede dividirse en una aceptación positiva como en un rechazo del mensaje.

El último eslabón del Customer Journey, conocido como post-compra, dependerá de la percepción que el cliente ha tenido luego de adquirir el producto o servicio. En esta etapa es en donde el consumidor se convierte en mensajero de la marca que, como se mencionó en puntos anteriores, puede influir de manera positiva o negativa en los procesos de compra de otros potenciales clientes.

De esta manera, el eWOM presenta una relación directa con el proceso de compra del cliente online, particularmente, con su intención de realizar la acción. Sin embargo, existen diversas maneras en las que dicho vínculo puede manifestarse, que difieren entre factores motivadores y generadores indirectos de eWOM positivo en los usuarios de internet. Por ello, es importante revisar los principales postulados académicos que desarrollan dichas relaciones.

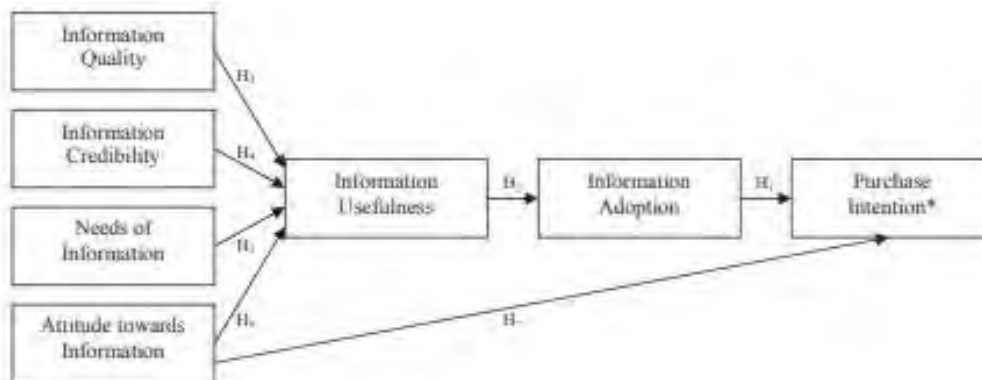
### **3.1. Modelo IACM de Erkan y Evans (2016)**

A continuación, se presenta uno de los modelos que reflejan la influencia de los factores relacionados a las manifestaciones online acerca de los productos o servicios de determinada marca con la intención de compra en el mismo canal. Según Erkan y Evans (2016), los líderes de opinión presentes en los medios digitales tienen la capacidad de emitir mensajes relativos a los productos o servicios de determinadas marcas y lograr que lleguen a la mayor cantidad de usuarios posibles. Sin embargo, dicho proceso puede darse tanto de manera intencional como casual, por lo que es de importancia para las marcas prestar atención a los contenidos emitidos en los espacios virtuales de interacción entre usuarios. Asimismo, se tiene como antecedentes los modelos de aceptación tecnológica formulados a partir del Information Acceptance Model. Sin embargo, lo que distingue al modelo en cuestión es la conexión dada entre diversos factores que originan la percepción de utilidad de la

información expuesta en internet con la adopción de la misma, lo que resultaría, finalmente, en la intención de compra.

En cuanto a las variables señaladas, en primer lugar, se tiene en cuenta la calidad de información, la cual es señalada como primer determinante en la intención de compra del cliente. En segundo lugar, está la credibilidad de la información, que se refiere al grado de aproximación del cliente en cuanto influencia de lo que está percibiendo, así como su utilidad. En tercer término, está la necesidad de información, factor que se explica en la alta probabilidad de que los usuarios que buscan información online adopten la que consideren más útil. En cuarto lugar, está la actitud del usuario hacia la información percibida en la red, que fue formulada por primera vez en el modelo TRA para relacionarla con la intención de compra. En conjunto, el modelo teórico explica todas estas variables en la utilidad de la información percibida, misma que se refiere a la motivación del usuario para captar un mensaje presentado en el canal digital. A ello le sigue la adopción de la información, el cual se refiere a la internalización del mensaje captado en el contexto digital. Finalmente, se llega a la intención de compra, que es el resultado de la secuencia de variables explicativas (Erkan y Evans, 2016). Así, se presenta el modelo (Ver Figura 1).

**Figura 1. Modelo Information Acceptance Model (IACM)**



Fuente: Erkan y Evans (2016)

En ese sentido, el IACM es un modelo de ecuaciones estructurales que relaciona los factores generadores de Utilidad Percibida de la Información, como variable nexo entre las variables originalmente nombradas Información Quality, Información Credibility, Needs of Information, Attitude towards Information. Erkan y Evans emplearon el modelo en cuestión con el fin de analizar la influencia del eWOM en la intención de compra de los consumidores online. De esta manera, como conclusión principal, se determina que el grado de influencia

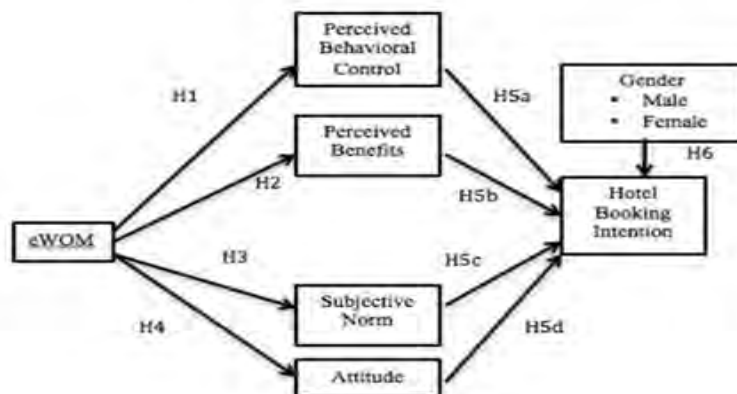
de las reseñas online depende no solo de las características de dicha información, tales como la calidad o la credibilidad, sino también de la actitud del consumidor hacia todo ello (Oliveira et al., 2020).

Ahora bien, el modelo de Erkan y Evans ha sido adaptado con el fin de explicar el fenómeno dentro de situaciones específicas como el caso de las reservaciones online o booking, dentro del sector hotelero. Así, tenemos el modelo Kitcharoen (2019). Por otro lado, está el modelo Figueroa et al. (2021). Finalmente, se tiene el modelo de Oliveira et al. (2020). Todos serán explicados a continuación.

### 3.2. Modelo de Kitcharoen (2019)

Este modelo propone una relación de los factores generados por el eWOM que influyen en la intención de reservar un hotel a través de teléfonos inteligentes, basándose principalmente en los viajeros que leyeron comentarios o reseñas y eligieron un hotel basándose en esos comentarios (Kitcharoen, 2019). De esta manera, se presenta el siguiente modelo (Ver Figura 2).

Figura 2. Modelo de Kitcharoen (2019)



Fuente: Kitcharoen (2019)

De manera específica, las variables generadas por el eWOM que se exponen en dicho estudio para ser analizadas van desde el control conductual percibido, beneficios percibidos, norma subjetiva, actitud e intención de reserva del hotel (Kitcharoen, 2019). El autor propone dicho análisis partiendo desde los postulados generales de la intención de compra y del modelo teórico elaborado por Sangwon y Yinquan referente a la influencia del eWOM en la intención de compra online, vía smartphone, partiendo desde cuatro factores que serán explicados a continuación.

En primer lugar, se establece que el eWOM tiene un efecto significativo en la

percepción conductual hacia la intención de booking. En segundo lugar, se propone una relación significativa entre el eWOM y los beneficios percibidos por el usuario online para realizar el booking de un hotel. En tercer lugar, el autor señala que el eWOM tiene un efecto significativo sobre la norma subjetiva implicada en dicho proceso de booking.

En cuarto lugar, se propone la relación entre el eWOM y la actitud del usuario hacia el booking. En quinto lugar, se propone la relación de todos los anteriores factores generados por el eWOM con la intención de booking en usuarios online de smartphones. Finalmente, el autor señala que “existe una diferencia significativa entre la actitud hacia el booking por parte de los usuarios femeninos y masculinos” (Kitcharoen, 2019, p.62).

Por el lado de los principales aportes del estudio, el autor determina que el eWOM tiene un efecto significativo en el control de comportamiento percibido, los beneficios percibidos, la norma subjetiva y la actitud hacia la intención de reservar un hotel a través de un teléfono inteligente.

En la línea de las limitaciones, el estudio se centró en personas residentes de la ciudad de Bangkok, lo que reduce la amplitud de la investigación y revela la dificultad para aplicar los postulados en diferentes contextos (Kitcharoen, 2019). Por lo tanto, si bien el modelo presenta elementos que pueden ser replicados para esta investigación, la aplicación no cuenta con una diversidad demográfica que permita extraer hallazgos descriptivos.

### **3.3. Modelo de Figueroa et al. (2021)**

En esta investigación, se busca identificar las principales motivaciones de los clientes de servicios hoteleros para co-destruir el valor de estos servicios mediante el boca a boca electrónico negativo (eWOM) en diferentes plataformas web. Esto se da con el objetivo de evitar aquellos factores que puedan determinar manifestaciones negativas en los procesos de intercambio de ideas en línea, a través de los consumidores.

En primer lugar, se identifica que la desconfirmación de eWom anterior es un factor que tiene como consecuencia el eWOM negativo, dentro del contexto de reservaciones hoteleras online o booking. En este caso, se establece una relación directa entre el nivel bajo de percepción respecto del desempeño de un servicio y las manifestaciones negativas en las plataformas hoteleras, en forma de eWOM.

En segundo lugar, la desconfianza del eWOM previo también es considerada como un factor influyente en la generación de eWOM negativo en las plataformas hoteleras. Ello se explica en que la credibilidad, precisión y confiabilidad del eWOM identificado por los consumidores no coincide con su percepción experiencial. De esta manera, a pesar de que a través del eWOM se puede encontrar información del servicio, como reseñas o evaluaciones,

no toda gozará de la credibilidad suficiente para generar manifestaciones positivas.

En tercer lugar, el factor de la insatisfacción es identificado por los autores como causa del eWOM negativo. El mismo se explica en que la probabilidad de generar manifestaciones negativas entre los consumidores es más alta cuando estos se encuentran insatisfechos con el servicio recibido.

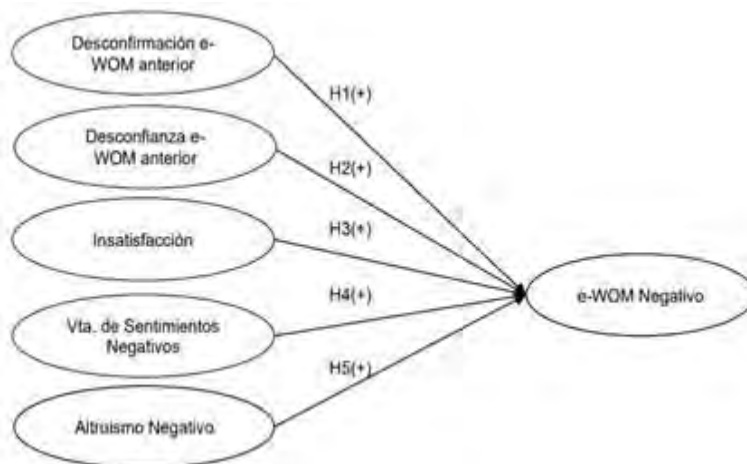
En cuarto lugar, el eWOM negativo, en el contexto de las plataformas hoteleras online también puede ser generado por la venta de sentimientos negativos. Este factor se refiere a la proliferación de emociones negativas entre los consumidores al momento de recibir el servicio. En ese sentido, mientras los consumidores relacionen dichos sentimientos con el servicio, existirá una mayor probabilidad de manifestarse negativamente, a través del eWOM.

Finalmente, el altruismo negativo está relacionado con la generación de eWOM de la misma connotación, pues, al contrario del altruismo motivacional positivo, está acompañado de experiencias negativas previas que dañan la reputación de la marca (Figuroa et al, 2021, 39-40).

En ese sentido, los autores Figuroa et al. (2021) utilizaron como medio de recolección de datos el cuestionario, el cual fue difundido por foros de viajes como TripAdvisor y redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, basándose en una muestra compuesta por los usuarios de plataformas online hoteleras que visitaron un hotel en los últimos doce meses y que luego escribieron eWOM. En ese sentido, realizaron 662 cuestionarios, sin embargo, solo 200 cuestionarios fueron utilizados para el análisis, basándose en cuatro apartados principales.

En principio, se seleccionaron personas mayores de 18 años y menores de 64 años. Además, se segmentan en clientes que se han alojado en un hotel u hostel en los últimos doce meses. En esa línea, se seleccionaron clientes que hayan tenido una experiencia negativa en su estadía. Finalmente, se tomó a clientes que hayan realizado comentarios o valoraciones negativas posteriores a su experiencia por medio de plataformas virtuales (Figuroa et al., 2021). Como se puede observar en la ilustración del modelo, se miden cinco aspectos con el eWOM negativo (Ver Figura 3).

**Figura 3. Modelo de Figueroa et al. (2021)**



Fuente: Figueroa et al. (2021)

El modelo, en términos generales, relaciona diversos motivadores para la generación de e WOM negativo. De esta manera, los autores identifican que uno de los factores principales por los que las personas se manifiestan de manera negativa hacia un servicio hotelero, a través del eWOM, es la insatisfacción con el servicio recibido. Asimismo, las personas que co-destruyen por medio de eWOM negativo realizan esta acción con la idea altruista de ayudar a otros para que no vivan la misma experiencia negativa, tanto la desconfianza como la desconfirmación de manifestaciones anteriores, que no representan variables que impactan en la consideración general (Figueroa et al. 2021).

El aporte principal del modelo descrito anteriormente es el enfoque en las experiencias negativas con servicios que generan disminución de valor para las empresas. A esto se le conoce como eWOM negativo, una visión opuesta a estudios del fenómeno dentro del ámbito organizacional. Sin embargo, entre las limitaciones de la investigación se destacan, en primer lugar, que el estudio se basa únicamente en encuestas online, más no se aterrizó en el contexto presencial, a pesar de que algunos de los factores evaluados tomaban a la experiencia como principal eje. Lo mismo ocurre con el periodo de estudio de las personas encuestadas, quienes eran clientes que, en general, habían tenido experiencias negativas con plataformas online de servicios hoteleros, pero no en un rango de tiempo específico. Finalmente, si bien no se segmenta el rango de edad, se encontró que había una relación directa entre la misma con la intención de manifestarse negativamente con respecto a sus malas experiencias. En ese sentido, los autores recomiendan que las investigaciones posteriores tomen en cuenta rangos de edad para seleccionar los grupos a ser estudiado.

#### **3.4. Modelo adaptado de Oliveira et al. (2020)**

Sin embargo, es a partir del modelo de aceptación de información (IACM) de Erkan y Evans (2016) que se presenta la investigación de Oliveira et al. (2020), la cual tiene como objetivo identificar el grado de influencia del factor utilidad percibida de las manifestaciones online de los huéspedes de hoteles, en sus intenciones de compra al reservar los servicios en internet. En este caso, se tiene la adaptación de un modelo que ya había sido modificado para ajustarse al contexto digital, como lo es el IACM; sin embargo, cabe analizar cada una de las variables desarrolladas.

En primer lugar, los autores toman en cuenta la calidad de la información en las reseñas online como el grado de relevancia, claridad, suficiencia y objetividad de contenido (Park, Lee y Han, 2007 como se citó en Oliveira et al. 2020). Todas esas características parten desde el punto de vista del cliente usuario de medios digitales hoteleros y califican la información expuesta en los mismos.

En segundo lugar, la cantidad de información que los consumidores tengan disponible puede fortalecer la confianza hacia el servicio o reducir el riesgo percibido antes de la compra online. De esta manera, los autores examinan el efecto de la cantidad de manifestaciones online en la utilidad percibida de dicha información.

En tercer lugar, se identifica como otro factor importante de la intención de compra online a la necesidad de información, pues a través de los medios digitales es posible la búsqueda de manifestaciones, hecho que se hace cada vez más indispensable para las personas (Ladhari y Michaud, 2015 como se citó en Oliveira et al. 2020).

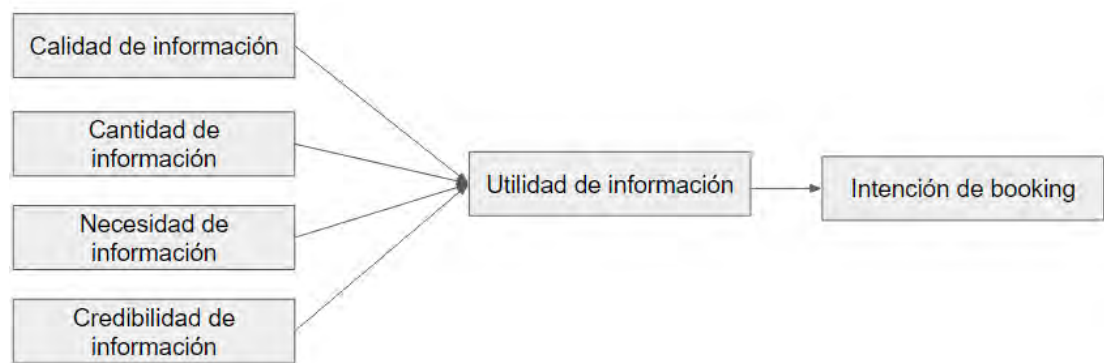
En cuarto lugar, la credibilidad de la información es un factor que se refiere a la confiabilidad percibida en las manifestaciones online de plataformas hoteleras digitales, por parte de los consumidores. En este caso, se desarrollan los postulados de Erkan y Evans, acerca de la relación entre la credibilidad de la información y la utilidad percibida de la misma, pues encontraron que los consumidores encuentran útil la información en las plataformas digitales cuando es creíble.

Finalmente, se establece la relación entre la variable utilidad percibida de la información con la intención de compra online. En el caso particular, se busca examinar dicha relación para el sector hotelero.

Así, se realiza la recopilación de datos, a través de un cuestionario con ítems en una escala de Likert basándose principalmente en los siguientes apartados como la calidad de la información, la cantidad de la información, la necesidad de la información, la credibilidad de la información. Así, se enlaza una relación con la utilidad de la información percibida, factor que, a su vez, se conecta con el de la intención de compra (Oliveira et al., 2020).

A partir de todo ello, los autores desarrollaron el estudio a través un cuestionario en julio de 2018 con una muestra compuesta por estudiantes, profesores y personal de instituciones educativas ubicadas en el estado de Espírito Santo, Brasil. Ante ello, realizaron 252 cuestionarios, excluyendo 55 cuestionarios porque no cumplieron con los criterios respectivos (Ver Figura 4).

**Figura 4. Modelo de Oliveira et al. (2020)**



Adaptado de: Oliveira et al. (2020)

En términos generales, se obtuvo como resultado que la utilidad de la información percibida de las reseñas en línea influye positivamente en la intención de comprar servicios de alojamiento.

Asimismo, se descubrió que los constructos de calidad de la información, necesidades de información y credibilidad de la información influyen positivamente en la utilidad percibida, por ello resulta fundamental comprender mejor los procesos respectivos.

Es decir, las necesidades de información son el factor que más influye en la utilidad percibida por los consumidores de las reseñas en línea, esto se debe básicamente porque para los consumidores es una necesidad imprescindible no solo tener información sobre el servicio para una decisión de compra, sino resulta fundamental tener recomendaciones a través de reseñas en línea (Oliveira et al., 2020).

Además, la credibilidad de la información influye sobre la utilidad percibida de las reseñas online, siendo incluso más relevante que la calidad de la información disponible en las plataformas de reserva de hoteles, todo ello se encuentra basado por un alto grado de subjetividad, una naturaleza intangible y los factores socioculturales (Oliveira et al., 2020).

Por otro lado, a diferencia de los modelos expuestos anteriormente, este último contribuye con el reconocimiento de la importancia de factores relacionados a la credibilidad

de información, tomando como principal recomendación que las empresas de servicios hoteleros se enfoquen en las opiniones de sus usuarios. Otro aporte del estudio es que brinda un soporte académico para cada una de las variables, teniendo la posibilidad de comprender de manera extensa las relaciones establecidas en la aplicación del modelo. Finalmente, la investigación contribuye al conocimiento acerca de la funcionalidad de las plataformas web y por qué es importante que estas siempre cuenten con medios de expresión para los consumidores, a diferencia de las anteriores investigaciones en las que el enfoque principal es teórico. En ese sentido, el modelo presenta la posibilidad de ser aterrizado en el contexto actual, en el que se identifica el problema de la aparición de nuevas comunidades virtuales. Además, su aplicación previa brinda un respaldo académico sólido, a diferencia de las investigaciones anteriormente mostradas que contaban con limitaciones en dicha característica.

Finalmente, en las limitaciones de este modelo se destaca que, por una parte, el estudio se centró en un segmento específico de la población brasileña, que eran los usuarios de servicios hoteleros, más no se tomó en cuenta otros tipos de alojamiento. Sin embargo, esto permitió establecer un perfil específico de dicho segmento de clientes. Asimismo, no se ahondó en el estudio del uso de una red social o plataforma web específica, sino que se tomó a todos aquellos usuarios de páginas que permitan realizar reservaciones de hoteles online o booking; sin embargo, los resultados pudieron satisfacer las hipótesis planteadas en el modelo adaptado, por lo que, en conjunto, las limitaciones de la investigación no representan obstáculos para su aplicación en el contexto peruano.

## **CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL**

En el presente capítulo, se recopilan, de manera estructurada, los principales elementos correspondientes al contexto de esta investigación. De ese modo, se comienza por la aproximación hacia las principales tendencias de marketing en el sector hotelero. En ese sentido, se expone la situación del sector, el cual es de servicios hoteleros, tanto en el panorama latinoamericano como en el nacional y se realiza un análisis PESTEL del mismo. Por otro lado, se realiza un acercamiento a la situación del sector hotelero en Latinoamérica y el Perú.

### **1. Principales tendencias de marketing en el sector hotelero**

En este apartado, cabe analizar cuáles son las tendencias de marketing realizadas por las empresas del rubro para aprovechar la demanda y satisfacer las necesidades de los nuevos segmentos de clientes, en función de generar impactos positivos que los lleven al eWOM positivo.

#### **1.1. Transformación de la comunicación**

A partir de la implementación de elementos tecnológicos en la industria hotelera es que se han desarrollado diversas estrategias de relacionamiento con los clientes. Sin embargo, existen factores que parten desde la transformación digital para permitir la adecuada implementación de dichas estrategias.

Por un lado, Vargas (2020) afirma que dentro del sector turístico y de alojamientos se han implementado diversas herramientas tecnológicas para la comunicación con los clientes, como la inteligencia artificial, robótica, realidad virtual, realidad aumentada, etc. con las que se promete transformar los procesos de entrega de valor. Anteriormente, todas estas herramientas únicamente se enfocaban en la ejecución desde el punto de vista de la empresa, más no tomaban en cuenta la importancia del usuario.

Sin embargo, con el inicio de la pandemia de COVID-19, la digitalización y automatización de procesos incentivaron a que empleen elementos de relación con el cliente, en el turismo y alojamientos. Toda esa situación emerge debido a que las interacciones humanas se redujeron al máximo, para evitar los contagios del virus. Esto también trajo como resultado la aparición de nuevos tipos de consumidores, en el sector de los servicios hoteleros, los que se tuvieron que adaptar a otro factor determinante de la pandemia, que se evidenció en el confinamiento vivido durante varios meses, en diversos países del mundo (Vargas, 2020).

En ese sentido, Cesae (2021) menciona que la actividad económica remota, en el sector turístico, ha generado que los medios digitales, así como otras herramientas

tecnológicas, sean implementadas enfocándose en compensar el valor de la atención al cliente personalizada y directa. De la misma manera, la ONU (2020) manifiesta que la digitalización en el rubro turístico es una gran oportunidad para ampliar los procedimientos operacionales porque genera que los viajes sean seguros frente a los nuevos protocolos.

Por otro lado, Disset (2021) menciona que en el último año aumentó el desarrollo tecnológico en el rubro de alojamientos, debido a que resulta accesible encontrar información sobre cualquier destino y forma de viajar, lo cual impacta en la toma de decisiones de los clientes. Así, la tecnología se pone al servicio de las empresas turísticas, al ser el medio que permite impulsar las ventas y ofrecer una experiencia gratificante al turista.

Por todo ello, se aprecia que la digitalización ha pasado a ser la herramienta principal para la reactivación del turismo y hotelería. Como se menciona, es necesario que los consumidores sean partícipes del proceso, ya que De esta manera se pueden implementar las herramientas tecnológicas necesarias en el sector (Disset, 2021).

En ese sentido, se puede afirmar que el desarrollo tecnológico y las redes sociales son herramientas fundamentales tanto para los clientes, como para las empresas del rubro de alojamientos, pues les permiten obtener información, organizar viajes, compartir comentarios y opiniones entre los gestores y los huéspedes, todo ello con el objetivo de mejorar de manera incremental la propuesta de valor por medio de una mejora en la reputación online (CESAE, 2021).

De esta manera, se presenta la relevancia de los grupos de consumidores dentro de la implementación de estrategias relacionadas al plano digital. Esto se ve respaldado en que, según CESAE (2021), es importante que el factor humano sea compatible con el tecnológico, pues De esta manera el servicio que se le brindará al consumidor cumplirá con ser verdaderamente beneficioso y le aportará el valor necesario. En ese sentido, en el caso de la experiencia turística, se adquirirá un enfoque diferente al tradicional, para pasar a uno en el que se conecte con el consumidor, como por ejemplo con el uso de redes sociales.

Asimismo, Epuran et al. (2015) manifiestan que el éxito de los hoteles no debe limitarse en solo vender habitaciones, ya que los huéspedes tienen reacciones positivas o negativas desde el registro (check-in) hasta la experiencia en las habitaciones, bares, restaurantes, spas, entre otros. Estas reacciones se reflejan en fotos o videos en redes sociales, en el boca a boca, las puntuaciones de TripAdvisor, entre otros. Tales condiciones permiten que las comunidades virtuales puedan expresarse y crear valor a través de la información idónea, tanto para los otros consumidores como para las empresas.

De esta manera, es importante la diversificación de canales de comunicación. En el caso peruano, durante la pandemia, diversas empresas del sector hotelero comenzaron a

emplear medios de comunicación con los clientes en internet. Si anteriormente se empleaba como principales medios al teléfono y correo electrónico, a partir de la reducción de las actividades hoteleras, se comenzó a contactar a los consumidores a través de páginas web, Facebook, WhatsApp, Instagram, en complemento con los anteriormente mencionados (M. Ramos, comunicación personal, 29 de abril del 2022).

Finalmente, el empleo de dichos elementos, como parte de la transformación digital en el sector hotelero, deben estar enfocados en complementar la propuesta de valor hacia el consumidor. Esto se justifica en que el proceso de compra no se reduce a la decisión del consumidor, sino también a su experiencia y las emociones que la misma han generado. Por ello, es fundamental crear momentos memorables con los huéspedes, a través de las experiencias únicas y sostenibles que puedan ser compartidas a través de fenómenos como el eWOM, según INTURSA [Inversiones Nacionales de Turismo] (2020).

## **1.2. Características del huésped hotelero post pandemia**

Ahora bien, a partir de la evolución del sector, como se menciona, han emergido nuevos tipos de consumidores en el sector hotelero. De esta manera, es fundamental conocer sus características, las cuales se recogen dentro del perfil del huésped realizado por el segmento de hoteles pertenecientes a las categorías de 3, 4 y 5 estrellas.

Como se ha venido desarrollando, el rol de los medios digitales es importante para la industria hotelera y de turismo, pues permiten a las comunidades expresarse, con respecto a los servicios recibidos. Sin embargo, dicha información no se reduce a simples manifestaciones, sino que cuentan con una utilidad para potenciales consumidores. De esta manera, Laws (2003) desarrolla un caso relevante: Los turistas, de manera individual, arman de manera discrecional sus viajes de placer, pues hay una gran cantidad de alternativas para el transporte, como aerolíneas, destinos, empresas de alquiler de coches, hoteles, tiendas de souvenirs y actividades, por lo que es esencial para el éxito de las empresas que sepan cómo brindar a sus clientes las experiencias que estos desean, enfocándose en la idea de que los clientes regresarán a su hotel, restaurante o destino turístico en el futuro.

En ese sentido, Laws (2003) propone que el establecimiento de relaciones con los clientes debe ser sinónimo de poder brindarles los conocimientos detallados y útiles sobre la propuesta de valor. De esta manera, es posible desarrollar un núcleo de clientes, a los que se les puede ofrecer nuevos beneficios y/o condiciones que contribuyan con su lealtad y satisfacción, en general.

Sin embargo, el autor afirma que existe una preocupación en los gestores de turismo acerca de cómo comprender los factores más importantes que motivan a los clientes a ser leales a las empresas donde consumen, a pesar de existir alternativas en el mercado, así

como diversos productos y servicios complementarios. En ese sentido, el autor segmenta dos factores de la siguiente manera. Por un lado, se encuentran las expectativas variables, que van a poder ser moldeadas a partir de la visión del cliente. Sin embargo, sin medios de expresión ofrecidos desde el lado de la empresa, dicha visión no va a poder ser considerada dentro de las estrategias (Laws, 2003).

En esa misma línea, Pimpão et al. (2015) afirman que la mayoría de los programas de actuales en el rubro hotelero, dirigidos a los consumidores, se basan en artículos, como tarjetas, que ofrecen al cliente una serie de beneficios que pueden incrementar el número de reservas. No obstante, lo importante de dicha herramienta es que permite almacenar la información de los clientes en un administrador de relaciones con el cliente programa de gestión (CRM) que es evaluada aleatoriamente. Cabe mencionar que el concepto de CRM, a medida que las empresas requieran de establecer relaciones a largo plazo con los clientes, van a tener mayor necesidad de emplear tecnologías de información para recolectar data pasible de transformarse en conocimiento que permita tomar decisiones estratégicas de fidelización.

Por otro lado, están las experiencias diferentes, en las que tiene una gran importancia la actividad de la empresa. Es en este punto donde se evidencia la necesidad para identificar los factores que los consumidores consideran relevantes para efectuar sus transacciones, en el canal online. Como señala el autor, a través del análisis del comportamiento del consumidor es posible determinar dichas motivaciones; sin embargo, es necesario acceder a dicha información en el contexto del boca a boca electrónico (Laws, 2003).

A partir de ambas visiones, el autor afirma que es posible identificar los elementos determinantes de la intención de compra en los consumidores de servicios hoteleros. De manera específica, cada cliente toma un servicio bajo sus propias expectativas, que tienen base en experiencias previas, disposición inmediata y necesidades. Es en ese punto que la empresa de servicios hoteleros requiere de generar entusiasmo en el cliente, asegurando satisfacer sus necesidades únicamente o cubrir todas sus expectativas. En el caso contrario, el hotel también podría generar sentimientos negativos al cliente, relacionados a una calidad de servicio no esperada y que no vaya acorde con sus necesidades principales.

De ese modo, se puede afirmar que un adecuado programa de marketing digital puede reducir el riesgo de perder clientes por no ofrecerles un continuo servicio que satisfaga sus necesidades. Sin embargo, se debe considerar que dichas estrategias forjadas bajo el mismo objetivo de satisfacer necesidades no pueden modificar el comportamiento de los clientes. En realidad, se busca retener a la mayor cantidad posible de clientes que muestran lealtad hacia la marca. Así, las estrategias deben buscar reforzar los vínculos emocionales que unen al

cliente con el proveedor del servicio (García et al., 2006).

Por otro lado, los servicios complementarios, así como las características generales del principal, como la variedad, precio, ubicación o la atención al cliente son factores importantes para considerar en las estrategias de marketing digital. El objetivo principal de las mismas debe centrarse no únicamente en atraer consumidores potenciales sino también, mantener una base de clientes fieles. Así, se entiende que existe la latente necesidad de considerar a la lealtad como algo más que un simple comportamiento repetitivo. En realidad, la intención de compra en los clientes se logra a través de la sinergia entre sentimientos consistentes con una serie de comportamientos por parte de la empresa. En ese sentido, el fenómeno se desarrolla a partir de la creación de conexiones emocionales únicas y ello termina constituyendo una ventaja competitiva para la empresa. De esta manera, una vez que se logra el posicionamiento en la mente del consumidor, será posible diferenciarse de la competencia, en cuanto al servicio que se ofrece, con bajo riesgo de ser copiados (García et al., 2006).

Asimismo, la implementación de un programa de marketing digital, con enfoque en el eWOM, debe ser consistente con un adecuado plan de recompensas. Esto es debido a que los clientes son retenidos por la creación de lazos emocionales y mientras los mismos se refuerzan más, la relación y recordación con la marca serán potenciados, teniendo como resultado la base de clientes leales que la empresa necesita. Una aplicación destacable de lo anteriormente señalado serían las tarjetas de compra que son introducidas por algunas empresas del rubro de alojamientos. El objetivo primordial de dichos beneficios para los clientes no solo es satisfacer sus necesidades, entregándoles valor, sino también es almacenar una gran cantidad de datos que pueden convertirse en información relevante para la toma de decisiones en cuanto mejoras del servicio (García et al., 2006).

Para Butscher (2002), en realidad, un programa construido para generar satisfacción en los clientes debe ser entendido y planificado como una organización compleja que involucra a diferentes actores, entre los que se destacan a la empresa patrocinadora, la gestión del programa, los socios externos, socios financieros y los beneficiarios, que vienen a ser los clientes. A todo ello se le agrega el establecimiento de una gran variedad de procesos y tareas, de entre las que se pueden destacar la distribución de beneficios, la comunicación con los clientes, la planificación de la gestión de riesgos financieros y operativos, etc. En ese sentido, el autor afirma que para gestionar adecuadamente las estrategias y asegurar un funcionamiento eficaz, se debe establecer un control del servicio en el que la empresa ha implementado la identificación de necesidades, que funcione como centro para todos los contactos y actividades que se irán a realizar.

Por otro lado, debido a la complejidad y el objetivo de aumentar la lealtad del cliente, Butscher (2002) afirma que el centro de servicio de la empresa debe mostrar una alta calidad. En ese sentido, se deben tomar decisiones adecuadas al momento de elegir el personal, la tecnología y demás aspectos de la infraestructura. Además, las expectativas forjadas por los clientes, en base a las experiencias compartidas dentro de las comunidades virtuales, gozarán de un respaldo sólido.

Ante ello, cabe recalcar que, para poder generar emociones positivas en los usuarios, elementos de las comunidades virtuales, resulta fundamental brindar aspectos del servicio como la calidad que satisfaga o supere sus expectativas; para ello, es necesario conocer cuáles son las características del consumidor promedio en el sector hotelero moderno. En ese sentido, según Mané y Ferreira (2017) los hoteles que implementan estrategias con el objetivo de brindar un buen servicio y aportar valor a los clientes, deben conocer cuáles son los estilos de vida que caracterizan a dichos actores. Debido a ello, es necesario establecer medios de acercamiento que permitan describir los comportamientos y motivaciones de los clientes.

La real importancia de conocer los estilos de vida radica en que los mismos influyen en el comportamiento de los consumidores. De esta manera, en el caso del sector hotelero, los administradores deben encargarse de destacar tanto la dimensión individual como la colectiva de los huéspedes, tomando como eje central la calidad de consumidores que presentan, así como el contexto en el que se desenvuelven (Mané y Ferreira, 2017).

Por ejemplo, la escuela de turismo y hotelería CESAE (2021) menciona que ciertos segmentos hoteleros, como las marcas premium y cadenas, se encuentran en proceso de crecimiento y mejora, a nivel de preferencias del consumidor; este resultado se da básicamente porque los clientes se encuentran dispuestos a pagar más por servicios privados, productos exclusivos, todo ello con la finalidad de disminuir el contacto físico con otros huéspedes. En ese sentido, los hoteles brindan establecimientos con espacios amplios, abiertos al aire libre; así también, se cuentan con actividades con el foco de autenticidad e integración en el destino y un entorno seguro para los consumidores (CESAE, 2021). Lo relevante de esta situación es que se identificó una de las principales motivaciones de compra entre los consumidores hoteleros, en el contexto de pandemia. En ese sentido la confianza y bioseguridad generan emociones positivas entre los clientes, mismos que manifiestan su conformidad tomando la decisión de booking.

De la misma manera, según Tineo (2019) manifiesta que el turismo de lujo a nivel mundial se encuentra en proceso de crecimiento aproximadamente de 2,5%, esto se debe principalmente porque este tipo experiencia se enfoca en ser personalizada y no

necesariamente tiene un límite de gastos.

En ese sentido, según Disset Consultors (2021) mencionan que el segmento del lujo se encuentra en auge por su alta demanda, debido a que los huéspedes prefieren planes privados y servicios exclusivos de ciertas áreas con la finalidad de reducir el contacto con otros usuarios

### **1.3. Fortalecimiento de marca en el sector hotelero**

En palabras de Wood (2015), una extensión a la discusión acerca de la condición de servicios en el sector de hospitalidad está relacionada con su característica de la generación de experiencias positivas en los consumidores. De esta manera, se llega a afirmar que los consumidores de dicho rubro no pagan por un producto, ni siquiera por los servicios recibidos, sino por las experiencias recibidas y compartidas (Hemmington, 2007 como se citó en Wood, 2015). Así, se puede entender que la economía de la experiencia está presente en el sector hotelero. Sin embargo, también se debe tener en cuenta que el ofrecimiento de experiencias por parte de las empresas del rubro no siempre es acorde con las que los clientes esperan. En este punto, el autor considera que la idea de que las personas constantemente buscan experiencias particulares puede ser revisada; sin embargo, lo que no se puede cuestionar es el hecho de que el rubro hotelero, como muchos otros, tiene la capacidad de ofrecer a los clientes elementos que pueden ser captados por sus sentidos.

Por otro lado, Ariffin y Omar (2016) afirman que, para mejorar el servicio de hotelería, es fundamental proporcionar experiencias de servicios que lleguen a conectar emocionalmente con los huéspedes, mediante la comprensión de lo que requieren. De ese modo, se busca, principalmente, ofrecerles tanto estándares como servicios mejorados y complementarios que superen sus expectativas, así como su satisfacción.

De esta manera, según Pimpão et al. (2015), el proceso de difusión de marca se acelera en las empresas del rubro de alojamiento que implementan programas de fidelización. De ese modo, las estrategias enfocadas en proporcionar experiencias únicas para los clientes muestran resultados positivos, en cuanto a mantener una base sólida de consumidores. Sin embargo, lo recomendable es implementar y desarrollar dichas estrategias de fidelización en forma de cascada. Es decir, se comienza desde una esfera multidimensional, donde se busca incentivar a la compra repetitiva por parte de los clientes. En ese punto, la empresa debe conocer el grado de influencia de su programa de fidelización y hacer los ajustes necesarios. Para ello, puede utilizar una red WOM, la cual ofrece un marco de trabajo que permite a las empresas diseñar la cascada estratégica, agregando el componente de las experiencias y sentimientos que se buscan lograr en los consumidores.

En la misma línea, Tsiotsou y Goldsmith (2012) manifiestan que las estrategias que

parten desde el marketing proporcionan la base fundamental para desarrollar la lealtad del cliente, ya que tienen el potencial de conectar emocionalmente con él. Esto se puede evidenciar a través de la creación de experiencias únicas y altamente emocionales, específicamente, en los servicios turísticos y hoteleros. Así, se puede lograr el deleite del cliente y, por tanto, mayores niveles de fidelidad.

En ese sentido, la implementación de estrategias con base en las principales demandas expresadas por los clientes, a través de distintos medios como el eWOM, permite que se generen vínculos positivos con las empresas del sector hotelero. Sin embargo, no se parten de las experiencias, sino de las manifestaciones de los clientes al alcance público o de conocimiento para los gestores de alojamientos.

#### **1.4. Estrategias de comercio electrónico en el sector hotelero**

Se ha podido evidenciar que, si bien la situación actual del sector de alojamiento no es favorable, existen alternativas estratégicas desde el comercio electrónico que pueden ser implementadas por las empresas del rubro para poder mantener su condición competitiva, a través de proporcionar al cliente los elementos que le generan emociones positivas, desde la información expresada en el plano digital como el eWOM. De esta manera, se busca generar la intención de booking en los usuarios. A continuación, se desarrollan dichas estrategias.

En primer lugar, se puede destacar el enfoque y monitoreo, por parte de los gestores de empresas de alojamientos, en plataformas online dedicadas a recoger opiniones de consumidores de dichos servicios.

Dos de ellas son Tripadvisor y Booking.com, las cuales permiten a sus usuarios realizar comentarios, puntuaciones de servicios de alojamiento recibidos, reseñas, etc. Según Rita et al. (2022) dentro de dichas plataformas pueden hallarse diversas expresiones de consumidores relacionadas a servicios hoteleros recibidos. Y si bien las dos plataformas ofrecían espacios de expresión para todos los usuarios, se descubrió que había diferencias entre dichas manifestaciones según la plataforma. Concretamente, en Booking.com se destacaron manifestaciones negativas y de desconfianza, mientras que en Tripadvisor se hallaban comentarios relacionados al interés, pero también opiniones superficiales de los servicios hoteleros.

Particularmente, las expresiones positivas y negativas, que se pueden traducir en cumplidos y quejas hacia los servicios obtenidos, tienen una relación de complementariedad, pues representan la satisfacción o insatisfacción del cliente, derivada de cómo la marca se ha desempeñado en el cumplimiento de sus expectativas (Hidalgo, 2022).

Así, muchas de esas manifestaciones que se realizan en el medio online son

analizadas por las áreas de Customer Experience de algunos hoteles, como Casa Andina. “[...] Esta es una estrategia empleada para tratar las expresiones negativas por parte de los consumidores del servicio, mismas que se pueden encontrar de manera pública en el medio online [...]” (M. Maza, comunicación personal, 28 de abril del 2022).

En segundo lugar, a partir del entendimiento del fenómeno del boca a boca electrónico, se plantea como estrategia la estructuración discursiva en el contacto con los clientes que se expresan negativamente de manera online. Según Suau-Jiménez (2019), esto se le denomina online review response y si bien busca tener un impacto reparador, en cuanto las manifestaciones online negativas de los consumidores, no siempre logra su objetivo, ya que cae los gestores de hoteles caen en discursos retóricos en lugar de encontrar qué factores del servicio han motivado a la manifestación positiva o negativa del cliente.

En ese sentido, una mejora en el discurso por parte de los gestores hoteleros, para lidiar con comentarios negativos, puede generar un impacto positivo para la marca si es que a ello le acompaña el enfoque en la mejora futura del servicio. De esta manera, las manifestaciones negativas online deben ser analizadas como las calificaciones del servicio a mejorar y no simplemente deben ser vistos como opiniones a ser remediadas de manera superficial; por ello, para su tratamiento se requieren discursos positivos por parte de los hoteles, que les devuelvan la confianza, enfocándose en la mejora constante del servicio (Suau-Jiménez, 2019).

En tercer lugar, se encuentra el enfoque en la generación de confianza, a través de servicios complementarios, como los brindados por agencias de viaje. Una manera de reestructurar la relación con los clientes perdida debido a la paralización de la pandemia se encuentra en la articulación de omnicanalidad característica de las agencias de viaje. Lo importante de esto radica en que el consumidor es multicanal en tanto emplea diversos medios de comunicación en su proceso de compra. En ese sentido, es importante brindarle toda la información pertinente que le facilite la planificación de su compra, según Pastor y Rivera (2022).

Finalmente, está el enfoque en la calidad de las páginas web y las calificaciones online para poder generar eWOM positivo. Existen ciertos componentes determinantes dentro del proceso de mejora de la calidad de las plataformas. Por un lado, es necesario entender que las redes sociales son un componente esencial para la gestión de marketing en las organizaciones hoteleras, ya que permiten incrementar la visibilidad de la marca en las comunidades virtuales, y así se consigue un mayor tráfico en las plataformas. Por otro lado, el bajo costo que tiene el empleo de comunicaciones de calidad en las redes sociales implica la eficiencia de estas, a través de la inmediatez y monitoreo constante de las manifestaciones

de los usuarios en línea. En ese sentido, el principal objetivo de esta estrategia es contar con vocación de cambio, en favor de ajustar la propuesta de valor de los servicios hoteleros a las necesidades de los clientes (García y Martínez, 2018).

### **1.5. La etapa pre-stay en el servicio hotelero**

El servicio ofrecido por las empresas del sector hotelero no se reduce al momento en el que el consumidor se encuentra presente realizando el consumo. En realidad, existe una etapa previa que debe ser considerada dentro del enfoque estratégico de las empresas del rubro hotelero.

Dicha etapa se denomina pre-stay, que es el momento del primer contacto entre la marca y el consumidor. En el contexto de las comunidades virtuales, dicho contacto se da a través de plataformas web como páginas o redes sociales. A continuación, se da un intercambio de información entre la empresa y el consumidor, resultando en una interacción que puede finalizar con la realización de la reserva del servicio por parte del consumidor o el rechazo. Desde la perspectiva de la empresa, la interacción le permite recopilar información del usuario y, en caso realice la reservación, ya se han identificado elementos de su comportamiento, así como sus principales demandas y expectativas con respecto al servicio de la marca (Neuhofer et al., 2013).

En ese sentido, dentro de la etapa pre-stay es necesario emplear estrategias de comunicación que permitan transmitir un impacto positivo en el cliente y, de esta manera, generar información para la empresa. Particularmente, se busca optimizar la experiencia del cliente, accediendo a sus demandas como inmediatez de respuesta, detalle de información, sugerencias, etc. La tecnología es una herramienta que puede ayudar a lograr esos objetivos, desde la gestión empresarial, por lo que su valor es mayor que cualquier estrategia del hospitality management (Kelčíková, 2020).

Por todo ello, es fundamental para las empresas del sector hotelero enfocar sus esfuerzos de comunicación dentro de la etapa pre-stay. Para algunos autores, esta debe ser considerada como un subproceso, puesto que el cliente ya tiene la posibilidad de realizar actividades relacionadas al servicio, como elegir fechas, cantidad de habitaciones, ordenar servicios adicionales e informándose de los términos y condiciones ofrecidos por la marca (Chalupa y Petriceck, 2020).

## **2. Situación actual del sector hotelero**

En los siguientes puntos se describe la situación actual del rubro de alojamiento hotelero, considerando a nivel latinoamericano y nacional, respectivamente.

### **2.1. Situación actual del sector hotelero latinoamericano**

La pandemia del COVID-19 ha generado una crisis económica y social debido a la paralización de diversas industrias, a nivel mundial. En el caso del Turismo y alojamientos, para diciembre del 2020, en todas las regiones de América, se registró la caída de 68% en ingresos de turistas, siendo las subregiones de Centroamérica y Sudamérica las que presentaron las mayores caídas con 70% y 69% (OMT, 2020).

La situación descrita fue el resultado de la paralización del sector, a través de medidas como el cierre de fronteras y servicios turísticos a inicios del segundo trimestre del 2020, periodo en el que, hasta entonces, se estaba mostrando un crecimiento sostenido. Por ello, es importante señalar al panorama actual como cambiante, que continúa en la espera de una reactivación plena que pueda compensar el crecimiento sostenido que se estaba dando en la industria en cuestión hasta inicios del 2020. Así, en 2021 aún se pudo observar el impacto de la pandemia, pues el crecimiento global del sector apenas fue de 4%, cifra muy por debajo de lo registrado en el periodo anterior al 2020. Específicamente, en América se avanzó un 17% en la actividad, aunque, a pesar de ello, se continuó estando un 63% por debajo del crecimiento registrado en 2019 (OMT, 2021).

Ante ello, es importante reconocer que, al ser el sector hotelero parte del turismo, depende en gran medida de la reactivación plena de las actividades con presencialidad, por lo que se debe esperar dicho resultado pleno para que la situación de ambos sea favorable y el crecimiento económico del sector vuelva a los niveles prepandemia (CEPAL, 2020a).

Por otra parte, la ONU [Organización de las Naciones Unidas] (2020) reconoce al turismo como uno de los sectores más afectados por la crisis de la pandemia. Los principales efectos se observaron en el plano económico, los medios de subsistencia, así como los servicios públicos, en todas las regiones del mundo. En ese sentido, en el caso del sector turístico y hotelero se requiere de mantener dichos medios de subsistencia, así como implementar, al mismo tiempo, estrategias que permitan la reconstrucción y transformación de este. Para ello, se necesita poner énfasis en los principales elementos experienciales y de atracción que se encuentran presentes en los destinos, así como crear comunidades y corporaciones que afronten los efectos a través de la innovación, digitalización, sostenibilidad y alianzas.

Así, es necesario analizar las pérdidas en millones de dólares que se dieron sobre el turismo y alojamientos en las distintas regiones y países de América Latina, bajo cálculos de CEPAL (2020b). En cuanto a México y Centroamérica, el cual comprende los países de Belice, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá, antes de la pandemia, se registraban ingresos por 38 220 millones de dólares; sin embargo, las cifras de pérdidas fueron de 30 053 millones de dólares, siendo México el país líder de la lista, con una

pérdida de 19 233 millones de dólares. Le sigue Panamá con 4 289 en pérdidas. El tercer país que más pérdidas sufrió fue Costa Rica, con 2 993 millones de dólares.

Por otro lado, en el caso del Caribe, que comprende las regiones del Archipiélago de las Lucayas, las Antillas Mayores y las Antillas Menores. las cuales presentaban en cifras de ingresos en turismo y alojamientos, antes de la pandemia, 3655, 18216 y 9516 millones de dólares, respectivamente. Sin embargo, en cuanto a las pérdidas en millones de dólares, las Antillas Mayores presentan un resultado de 14 437, seguidas por las Antillas Menores, con 7 310; Así también, el tercer país más golpeado en turismo es República Dominicana, con 5 964 millones de dólares.

Finalmente, se detalla la caída en ingresos por turismo y alojamientos en Sudamérica. En un escenario sin pandemia, se esperaba contar con ingresos de 33 834 millones de dólares, siendo Argentina, Brasil, Colombia y Perú los países más beneficiados. Sin embargo, al emitirse las restricciones para reducir el riesgo de contagios, las pérdidas en turismo ascendieron a 25 804 millones de dólares y teniendo el mismo orden de afectación.

En ese sentido, si bien el panorama global muestra que los niveles de afectación por la pandemia han sido altos, en los países de América Latina se han presentado altas pérdidas a nivel económico, debido a que muchos de los países de la región contaban con una inversión sostenida en el rubro turístico y de alojamiento, la cual se vio paralizada. Por ello, es necesario resaltar que la necesidad de reactivación económica post pandemia está ligada con la de compensar las pérdidas que se han generado debido a la paralización de actividades en los sectores en cuestión (CEPAL, 2020a).

Asimismo, la Organización Mundial de la Salud (2020) sugiere que, debido al alto grado de interacción que existe en los hoteles y establecimientos destinados al rubro, se debe prestar especial atención y mapear todas las situaciones que se presentan en el proceso del consumo del servicio. Así también, es obligatorio para las empresas del sector en cuestión implementar planes integrales de bioseguridad en los espacios físicos, de manera que se puedan adaptar al contexto actual. Los mismos deberán ser acompañados por medidas complementarias como programas de comunicación interna, distribución de recursos, supervisión y capacitaciones constantes.

## **2.2. Situación actual del sector hotelero peruano**

El sector hotelero en el Perú se caracteriza, históricamente, por recibir una gran afluencia de turistas internos. Antes de la pandemia, en 2019, la cifra de uso de alojamientos pagados en el país había incrementado de 67% a 71% con respecto al 2018. Y a eso se le debe agregar todos los tipos de alojamientos, los hoteles aumentaron su ocupación en un 22%. En ese sentido, se sostiene que el turismo y el sector hotelero tienen un desarrollo

equiparable, por lo que es necesario brindarles un tratamiento conjunto en el análisis (PROMPERÚ, 2019).

Así, debido a la pandemia y al cierre de establecimientos para contener al virus, el sector de alojamiento registró una caída 73.81%, siendo parte de los rubros más afectados. Tal resultado posiciona a las empresas de alojamiento en una condición de desventaja competitiva, debido a que se ha reducido la posibilidad de aplicar estrategias de comunicación directa con sus clientes. (INEI ,2021)

A nivel país, según CEPAL (2020a), en términos monetarios, las pérdidas del sector turístico y hotelero rondan los 3.939 millones de soles solamente durante 2020. Esa situación generó una pérdida de 0,8% en el PIB, que se tradujo en la reducción del empleo y en la contracción de las remuneraciones de 2.545 millones de soles.

Sin embargo, la condición desfavorable ya tendría antecedentes en el sector. Si bien se establecieron medidas de control en las actividades, se ha dado una reducción en el excedente de explotación nacional de 2.108 millones de soles y una en el ingreso mixto de 2608 millones de soles. Ambos resultados trajeron un efecto arrastre en el PIB reduciéndose en 0.3 puntos básicos. Al mismo tiempo, este panorama ha llegado a incrementar el daño al sector turístico y de alojamientos, al ser altamente influyentes en el PIB, por lo que todos los efectos se reflejarán de manera proporcional. Uno de ellos es la pérdida de empleos, que, a nivel general, oscila entre los 220 mil, únicamente por el efecto de la paralización de actividades turísticas a nivel nacional. De manera específica, se pierde un porcentaje del 1.3% de toda la PEA, contando entre varones y mujeres, las cuales representaban una proporción mayor dentro del empleo del sector en cuestión, con 74.8%. (CEPAL, 2020b).

Así, los protocolos que se implementen en las cadenas hoteleras del país deben tener como fin evitar los contagios, así como reaccionar ante casos de infección. Todo ello se da con el objetivo de que los espacios de interacción entre los consumidores de dichos servicios puedan asegurar niveles de higiene y limpieza idóneos que reduzcan el riesgo de contagios. Además, es necesario contar con un sistema de control para el ingreso y salida de clientes a establecimientos, como parte de la supervisión del funcionamiento de las medidas anteriormente mencionadas. En ese sentido, se deben implementar tanto registros de entrada (Check-in) como de salida (Check- out) que cuenten con los protocolos de bioseguridad exigidos por la legislación nacional. Todo ello tiene el objetivo de salvaguardar la salud y seguridad de los huéspedes del sector hotelero (CEPAL, 2020b).

En ese sentido, cabe mencionar que los huéspedes prefieren optar por alojamientos pagados y de mayor categoría para cuidar su salud, destacando principalmente los hoteles de 3 estrellas y en menor porcentaje los hoteles de 4 y 5 estrellas (PROMPERÚ, 2021).

Asimismo, cabe recalcar que Mincetur (2020) manifiesta que los distritos con mayor número de hospedajes de 4 y 5 estrellas son Miraflores y San Isidro. Asimismo, solo en Lima se encuentran 29 hoteles de 5 estrellas, como el JW Marriott, AC hotel by Marriott, Hilton, Casa Andina, Country Club, Los Tallanes, Hyatt Centric, Sonesta, Radisson y The Westin. De la misma manera, en Miraflores se encuentran 48 establecimientos de los principales hoteles 4 estrellas.

### **3. PESTEL del sector hotelero peruano**

Ahora bien, para poder comprender a cabalidad la situación del sector hotelero peruano, es necesario realizar un análisis PESTEL, que se divide en los siguientes aspectos: Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal. Sin embargo, en el aspecto ecológico no se pudo encontrar información pertinente para el sector, por lo que se descartó del análisis.

#### **3.1. Factores Políticos**

Tras las elecciones del año 2021, el Perú entró en un nuevo periodo gubernamental con miras al 2026, así como un nuevo pleno del congreso. Sin embargo, debido a diversos conflictos, actualmente se viene atravesando una crisis política que está afectando a diversos sectores de la economía nacional. El principal motivo de ello es la desconfianza hacia las decisiones tomadas por el Poder Ejecutivo, que vienen desde el 2021, así como las diversas acusaciones de actos de corrupción y nombramientos infundados en puestos públicos. Lo que ha motivado a diversos levantamientos sociales en todas las zonas del país (Castro, 2022).

En el caso del turismo y hotelería, los efectos de la crisis política han afectado la competitividad empresarial. Según Basili (2022), el sector ya venía sufriendo las consecuencias de la paralización por la pandemia de COVID19, pero con el cambio de gobierno y la inestabilidad política se agregaron más afectaciones a la actividad, debido a las huelgas, paros y otras manifestaciones sociales que restan el atractivo turístico en todo el país.

En ese sentido, el principal factor que afecta de manera negativa al sector hotelero es la actual crisis política por la que atraviesa el país. Sin embargo, en cuanto a factores positivos, en mayo del 2022, el MINCETUR [Ministerio de Comercio Exterior y Turismo] estableció un plan de emergencia que permitirá impulsar la reactivación y el crecimiento económico de las empresas del rubro. El mismo está estructurado dentro de la resolución ministerial N° 123-2022-MINCETUR y dispone crear equipos de trabajo para facilitar acciones directas que beneficien la actividad del rubro turístico y hotelero (2022).

Finalmente, según Ríos, experto en clasificación de hoteles y ecolodge en el Perú, no se están implementando los planes de reactivación adecuados para el sector debido a la inexperiencia de las autoridades gubernamentales. En ese sentido, en el contexto de este estudio, resulta complicado para las empresas del sector hotelero en el país elevar sus índices de ocupación, pues ya no se puede trabajar en base a índices de prepandemia (Ríos G., comunicación personal, 25 de abril del 2022).

### **3.2. Factores Económicos**

En líneas generales, los principales indicadores macroeconómicos, como el PBI, la inflación y el empleo se encuentran con proyecciones desfavorables para el 2023, debido a factores externos e internos, como el conflicto geopolítico en Europa, los rebrotes de COVID-19 y la inestabilidad política del Perú. En ese contexto, “se prevé que la inflación siga afectando todos los sectores de la economía, incluyendo a la hotelería y turismo” (Velarde, 2022, p. 34).

En cuanto al desempeño específico del sector de hotelería y turismo se ha evidenciado que, durante el primer trimestre del 2022, se observó un crecimiento del aporte del PBI en 49.4% con respecto al 2021. Así también, el flujo de divisas se incrementó en 261.5% durante el primer trimestre del 2022, lo que evidencia una recuperación del sector, a pesar de los resultados macro, según datos de la Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (2022).

Finalmente, con el propósito de incentivar la actividad económica en el rubro de turismo y alojamientos, el gobierno central dispuso la reducción del IGV a 8%. Esta medida viene incluida dentro del plan de reactivación económica del sector turístico y hotelero establecida por el Poder Ejecutivo, en la que se busca mejorar las cifras de demanda al reducir el impacto fiscal dentro de los costos de las empresas de dicho rubro (Ley N° 31556, 2022).

### **3.3. Factores Sociales**

En el aspecto demográfico, el perfil del vacacionista nacional hace referencia al turista peruano que elige viajar a un destino al interior del Perú por motivos recreativos. En ese sentido, PROMPERÚ (2021) manifiesta que 3 de cada 4 personas de dicho segmento prefieren un alojamiento pagado. En ese sentido, cabe recalcar que se ha incrementado la preferencia de los alojamientos de mayor categoría como los hoteles de 4 o 5 estrellas respecto del 2019 al 2020, esto se debe principalmente porque buscan una mayor seguridad sanitaria (PROMPERÚ, 2021).

Asimismo, cabe recalcar que para el vacacionista nacional la tecnología es un elemento importante porque le sirve para informarse sobre sus próximas vacaciones, evitando

el contacto directo previo al viaje, de esta manera se incrementa el uso de aplicaciones que ofrecen destinos seguros o alternativas de destino no convencionales, así como reels o videos cortos en plataformas digitales, como Instagram, TikTok, entre otros (Mincetur, 2022).

Ahora bien, en cuanto medios de información, el estudio revela que 8 de cada 10 vacacionistas nacionales buscan información antes de viajar, siendo las plataformas no convencionales las más usadas, como redes sociales (62%), y páginas web como “Y tú qué planes” (55%). Por otro lado, el 54% hizo uso de una agencia de viajes o tour operador por considerar que representaba mayor seguridad y confianza (Mincetur, 2022). En ese sentido estos dos factores son los que representan las preferencias de los vacacionistas nacionales dentro de su proceso de compra.

### **3.4. Factores Tecnológicos**

Dentro de los factores tecnológicos, el sector de turismo y hotelería cuenta con diversas oportunidades a implementar en su propuesta de valor, en miras a la reactivación económica. Según García (2021), entre las principales herramientas a emplear, se encuentran el uso de servicios en la nube, que implica el almacenamiento de información en internet para que esté disponible para todo miembro de la organización.

En segundo lugar, el autor destaca la herramienta de Big Data, que se refiere al proceso de recolección, cruce y análisis de datos con el fin de transformarlos en información relevante que permita la toma de decisiones, en cuanto conocimiento de cliente, desarrollo de productos, etc.

En tercer lugar, se tiene a la automatización de procesos, que implican el trabajo ágil y coordinado en cuanto tiempo de respuesta al cliente. De esta manera, se busca generar un impacto positivo en el tiempo de servicio.

En conjunto, tales oportunidades de innovación tecnológica permiten la mejora del servicio de alojamientos, con el fin de generar sentimientos positivos en el cliente. No obstante, también se debe considerar como un factor importante al internet, ya que permite el contacto de las empresas del rubro con los clientes (B2C) o con otras empresas (B2B), en el entorno de las redes sociales. Entre las principales ventajas, se destacan la reducción de los costos de comercialización, así como la cercanía con los clientes y de esto se deriva el acceso a mercados potenciales (Moreno-Izquierdo et al., 2022).

### **3.5. Factores Legales**

En cuanto a los factores legales, por un lado, aún se tienen vigentes normativas relacionadas a restricciones para la actividad económica en diversas industrias, como en la de hotelería y turismo. Estas se refieren al protocolo sanitario que deben seguir las empresas

de dichos rubros para poder funcionar, lo que se encuentra estipulado en la normativa ministerial N° 080-2020-MINCETUR, publicada en mayo del 2020 y vigente hasta la fecha.

En la mencionada norma se especifican las diversas actividades e implementos con los que cada empresa debe realizar la atención del cliente. Se establecen responsabilidades en el organigrama interno, ya que estos son los que tienen que hacer cumplir las medidas preventivas especificadas, tales como habilitar instalaciones de desinfección, contar con equipos de protección al personal y al cliente, contar con recepciones de distanciamiento social, etc. (Mincetur, 2020).

A pesar de ello, dentro de las medidas del turismo y hotelería internacionales que buscan reactivar las actividades en el sector turístico y de alojamientos, también se ha propuesto como objetivo priorizar la generación de confianza en el consumidor, ante el caos generalizado de la pandemia. Para ello, según CEPAL (2020a), las empresas del rubro deben procurar informar idóneamente acerca de las medidas de sanidad que se están implementando en su operatividad para afrontar los contagios, dentro de los medios disponibles. Es necesario, además, respaldar dicha información a través de la ayuda de especialistas en saneamiento y limpieza, los cuales además, tendrán el rol de diseñar los procedimientos que se pueden implementar en cada espacio de interacción física propio de los hoteles en el país. Sin embargo, lo importante no es solamente informar, sino también tomar un rol receptivo de los usuarios, quienes van a contar con los medios de respuesta.

Sin embargo, las restricciones al sector podrían levantarse a raíz de la expedición del DS N° 016-2022 por parte del poder ejecutivo, con lo que se eliminarían las medidas de reducción de aforos en las empresas del sector hotelero y turístico, dando paso a una nueva fase de la reactivación económica.

## **CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

En el presente capítulo se describen los principales elementos de diseño para la investigación. Está conformado por el enfoque, alcance y diseño metodológico. Asimismo, se describe cómo se realiza la selección muestral y unidad de análisis. Además, se especifican las técnicas y herramientas de recolección de información, las técnicas y herramientas de análisis, la operacionalización de las variables, las hipótesis y se finaliza con las especificaciones de los lineamientos de ética seguidos.

### **1. Enfoque de la Investigación**

La presente investigación tiene un enfoque mixto. En su definición, Hernández y Mendoza (2018) señalan que, por un lado, el enfoque cualitativo es apropiado cuando se desea afinar preguntas de investigación. Por otro lado, el enfoque cuantitativo se emplea cuando se desea estimar las magnitudes u ocurrencia de los fenómenos, así como probar hipótesis. De esta manera, se emplean diversas técnicas para distintos propósitos complementarios entre sí.

Partiendo desde el objetivo de esta investigación, se busca identificar los factores derivados del boca a boca electrónico (eWOM) que determinan la intención de booking en los vacacionistas nacionales consumidores de servicios hoteleros. Asimismo, se busca conocer las principales relaciones del modelo propuesto por Oliveira et al. (2020), dentro del contexto del sector hotelero nacional, por lo que se hará un análisis de variables no observables, específicamente, el AFC, análisis factorial confirmatorio.

### **2. Alcance de la Investigación**

Principalmente, el estudio se enfoca en analizar los factores del boca a boca electrónico que determinan la intención de booking en el contexto del sector hotelero peruano, por lo que se determina tanto el alcance descriptivo como correlacional.

Por un lado, en cuanto al alcance descriptivo, esta gira en torno a desarrollar los elementos característicos de todo fenómeno que se someta a un análisis, en donde pueden ser consideradas propiedades, perfiles, costumbres, procesos, etc. (Hernández y Mendoza, 2018). De la misma manera, Ponce y Pasco (2018) manifiestan que el alcance descriptivo hace referencia a la especificación de todos aquellos elementos característicos de un fenómeno organizacional, que no necesariamente tiene conexiones claras, mismas que no se deben plantear en dicho nivel.

Por otro lado, el alcance correlacional pretende conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías, hechos, fenómenos o variables en un contexto en particular, midiendo las variables y su relación en términos estadísticos

(Hernández y Mendoza, 2018).

En ese sentido, siguiendo el modelo de Oliveira et al. (2020) que relaciona factores de utilidad percibida de la información con la intención de compra en servicios hoteleros, se procede a identificar las variables y sus principales relaciones que permiten explicar el fenómeno planteado como problema principal.

### **3. Diseño Metodológico**

En cuanto al diseño, se ha escogido el tipo encuesta. Según Ponce y Pasco (2018, p. 43), "el diseño metodológico de la investigación es el eje que permite determinar y planificar la estrategia a través de la cual se recogerá la información necesaria para responder a los objetivos planteados, así como para probar las hipótesis establecidas".

Para este tipo de diseño, el investigador emplea la información recogida de diferentes fuentes para caracterizar a un fenómeno organizacional. Específicamente, se busca responder a las preguntas como quién, qué, dónde y cuándo (Saunders, et al., 2009 como se citó en Ponce y Pasco, 2018). De esta manera, en la presente investigación se obtiene información de estudios académicos y entrevistas a expertos en marketing digital de servicios hoteleros nacionales.

En ese sentido, la presente investigación parte de la identificación de un problema en el contexto organizacional del sector hotelero peruano, mismo en el que se busca aplicar un modelo de relación en base a un objetivo general y seis específicos. Para cada uno, se establecen las variables a ser estudiadas y analizadas para, finalmente, señalar las conclusiones pertinentes del estudio. Todo ello se plasma en la matriz de consistencia (Ver Anexo A).

### **4. Selección Muestral y Unidad de Análisis**

El muestreo se realiza cuando no es posible recolectar la totalidad de información de unidades de observación o de la población objetivo, por ello se estima que el enfoque sea solo en una parte de dicho conjunto (Pasco y Ponce, 2018).

En cuanto a la selección de los expertos, se consideró al grupo de practitioners del sector hotelero que laboren en las áreas de reservaciones online. El objetivo de esta fase es conocer los conceptos básicos y aspectos generales de la gestión de reservas online o booking, así como conocer la situación actual del contexto escogido y características generales del consumidor que permitan definir la muestra para realizar la siguiente metodología. En total, se logra obtener información de 3 expertos, a los cuales se les entrevistó entre el 25 y el 29 de abril del 2022.

Por otro lado, se realizó una selección aleatoria de expertos en inglés (Ver Anexo B),

con el objetivo de traducir las principales variables del modelo escogido para la presente investigación. En total, se recabaron 7 versiones de traducción, desde el 7 al 23 de mayo del 2022, que validaron la generada por los investigadores. De esta manera, se procede a transcribir las variables del modelo traducidas para ser empleado en el contexto descrito.

Para la selección de la muestra, se emplea el tipo no probabilístico. Esto quiere decir que la elección de las unidades depende de razones relacionadas con las características y contexto de la investigación, como el planteamiento del problema, el esquema de investigación y la contribución que se piensa hacer con ella (Hernández y Mendoza, 2018). En el caso de la presente investigación, se realiza el muestreo en base a características generales extraídas de las entrevistas con expertos del sector hotelero.

Ahora bien, adicionalmente, se ha empleado como fuente externa para definir la muestra al último estudio realizado por PROMPERÚ (2021), en el que se presenta como característica particular de los consumidores de servicios turísticos y hoteleros en el Perú, a quienes se les define como “vacacionistas nacionales”. Dentro de dicho grupo, se resalta que el 67% son jóvenes pertenecientes a generaciones Z e Y, tomando como característica principal que son los que más viajaron durante el último periodo reportado. Sin embargo, no necesariamente se va a restringir a dichos grupos etarios para el presente estudio, puesto que se busca estudiar a los vacacionistas nacionales en un espectro amplio. Por ello, si bien se puede tomar como antecedente al uso de dicho elemento, es parcialmente determinante para la selección muestral.

En ese sentido, tomando en cuenta la información extraída de las entrevistas con expertos y el estudio anteriormente descrito, la muestra de esta investigación se encuentra basada en personas de nacionalidad peruana, entre 18 y 64 años, que hayan realizado un viaje vacacional al interior del país en los últimos 24 meses y que hayan consumido servicios hoteleros de 3, 4 y 5 estrellas reservados a través de páginas de booking. Para la selección, se realiza un muestreo por conveniencia que sigue los postulados de los expertos entrevistados y se valida en la línea de investigaciones aplicadas por PROMPERÚ en el sector turístico y hotelero, con la particularidad de centrarse en el grupo denominado vacacionistas nacionales.

No obstante, existen aspectos del vacacionista nacional que se omiten para la selección muestral. Principalmente, el estudio busca conocer aspectos del comportamiento del consumidor relacionados a compra online de servicios hoteleros o booking, por lo que se prioriza, dentro de las características de la muestra, al último viaje realizado por el sujeto encuestado. Sin embargo, se especifica que dicho viaje se haya realizado de manera vacacional, descartando así información no relacionada al objetivo del estudio. Asimismo,

debido al contexto de pandemia, en donde se prioriza la seguridad sanitaria personal, dentro del consumo de servicios turísticos y hoteleros, se omite considerar en el perfil del sujeto de estudio la posibilidad de haber realizado su último viaje en compañía o de manera personal.

De la misma manera, cabe recalcar que existen diversidad de normas para determinar el tamaño de la muestra; a pesar de ello, es recomendable considerar tamaños de muestra que se ubiquen entre 100 y 200 unidades (Hair et al. 1999 como se citó en Rositas, 2014). Por ese motivo, se toma como base a 200 personas con las características anteriormente señaladas.

Ante ello, tras aplicar la herramienta, entre el 7 y 20 de junio del 2022, se obtuvieron 401 respuestas; sin embargo, tras el proceso de filtrado, hubo 276 respuestas de encuestas válidas que cumplieron con los requisitos correspondientes del público objetivo. De esta manera, el análisis se desarrolla considerando dicha cantidad de comportamientos de la muestra.

**Tabla 1. Perfiles de los expertos entrevistados**

Nombre del experto	Ocupación	Organización	Fecha de entrevista
Giovanni Ríos Ramírez	Consultor y calificador de hoteles de 1 a 5 estrellas y ecolodge	Independiente	25/04/2022
Milagros Maza Naccha	Jefa de reservas hoteleras	Casa Andina	28/04/2022
María del Rosario Ramos Hilario	Ejecutiva de ventas de viajes	LATAM Travel	29/04/2022

## 5. Secuencia Metodológica

A continuación, se muestra la secuencia seguida para la investigación, que se divide en tres etapas generales, para las cuales se han recurrido a diversas fuentes de información. Así, también se especifica el método de selección de la muestra empleado en cada etapa y fuente. En cuanto a los objetivos, se especifican por cada etapa. Finalmente, se especifican tanto el método de recolección de información, así como el de análisis empleados.

**Tabla 2. Secuencia Metodológica**

Etapa	Fuentes	Selección de la muestra	Objetivo	Método de recolección	Análisis de información
Primera Etapa	Investigaciones académicas de booking y boca a boca electrónico	-	Tomar un primer acercamiento hacia el fenómeno identificado en la problemática	-	Extracción de información y datos relevantes a través del citado
Segunda Etapa	Expertos en metodología	Muestreo por conveniencia	Validar el modelo escogido para la investigación	Entrevista no estructurada	Transcripción y extracción de datos relevantes
	Expertos en traducción de inglés a español	Muestreo por conveniencia	Traducir las dimensiones e ítems del modelo escogido	Entrevistas no estructuradas	Transcripción y extracción de datos relevantes
	Expertos en reservas online en el sector hotelero- turístico	Muestreo por conveniencia	Conocer los principales conceptos relacionados al booking, así como detallar la situación	Entrevistas a profundidad	Transcripción y extracción de datos relevantes

			del sector hotelero-turístico tras la pandemia.		
Tercera Etapa	Turistas nacionales consumidores de servicios hoteleros que realicen sus reservaciones de manera online	Antecedentes de aplicación del modelo: entre 100 y 200 unidades (Rositas, 2014)	Recolectar los datos cuantitativos con respecto a las variables del modelo escogido	Encuestas en línea distribuidas por redes sociales	Análisis factorial confirmatorio y ecuaciones estructurales del modelo escogido

## 6. Técnicas de recolección de la información

La presente investigación presenta tres fases en las que son necesarias tanto herramientas de tipo cualitativo, como cuantitativo con el fin de recabar la información necesaria para lograr los objetivos generales y específicos. Respectivamente, se emplean las entrevistas a profundidad y las encuestas, mismas que son explicadas en el presente apartado.

### 6.1. Metodología cualitativa

Por un lado, se emplea la entrevista a profundidad. Según Ponce y Pasco (2018), dicha herramienta permite recabar información sobre un tema específico, a través de una conversación a profundidad entre el entrevistador y el entrevistado. El principal instrumento empleado para dicha situación es la guía de entrevista, que incluye las preguntas a realizar para la recolección de información. En este caso, se elaboró una guía de entrevista a partir de la situación del sector hotelero y de las variables del modelo referente al fenómeno eWOM (Ver Anexo C).

La ejecución de la entrevista también implica que los investigadores empleen niveles considerables de inmersión para familiarizarse con el contexto del estudio. Ello con el objetivo de formular las preguntas idóneas en la guía de entrevista. Asimismo, se pone en relevancia el proceso de negociar el acceso a las fuentes de información, por lo que es necesario establecer contacto con informantes (Ponce y Pasco, 2018).

De esta manera, se establecen perfiles de expertos a ser entrevistados, los cuales, para efectos de la presente investigación, son practitioners del sector de alojamientos, los cuales tienen experiencia en el área de marketing digital y/o reservaciones online. Dicha

selección se realizó con el objetivo de responder a preguntas acerca del contexto actual del sector hotelero, las reservaciones online y las variables del modelo empleado en el estudio, información que se procesó a través de las transcripciones, las cuales han sido resumidas para efectos de la presente investigación (Ver Anexo D).

## **6.2. Metodología cuantitativa**

Por otro lado, para la herramienta cuantitativa, se seleccionó la encuesta. Esta se ejecuta al distribuir una cantidad limitada de preguntas a un amplio número de personas con el fin de recoger información específica de determinado tema (Weathington, et al., 2012, como se citó en Ponce y Pasco, 2018). En ese sentido, para realizar la encuesta es necesario un listado de preguntas, que se conoce como cuestionario.

Asimismo, el cuestionario es formulado sin distinciones entre los encuestados, por lo que la relación entre el investigador y el investigado es distante; Sin embargo, según Ponce y Pasco (2018) es necesario un alto grado de estandarización que permita el adecuado entendimiento por parte de los encuestados.

Para la presente investigación, se elabora un cuestionario de 11 secciones, donde se incluyen preguntas filtro y secciones específicas para las preguntas de las variables del modelo de Oliveira et al. (2020), las cuales emplean escalas de medición Likert. Este es un instrumento psicométrico que permite conocer los grados de preferencia con una afirmación o conjunto de afirmaciones (Bertram, 2008, p. 1). Dicha escala consta, normalmente, de cinco alternativas categorizadas de la siguiente manera 1= "Totalmente en desacuerdo", 2 = "En desacuerdo", 3 = "indiferente", 4 = "De acuerdo", 5 = "Totalmente de acuerdo". Bajo esa clasificación, se deben analizar las respuestas emitidas por los encuestados, que para el presente estudio son los consumidores de servicios hoteleros en el país que realizan sus reservaciones en el canal online. En este caso, se trata de una escala de clasificación por ítem, en la que se presenta a los encuestados una escala de relación entre un número y una breve descripción (Malhotra, 2008).

Sin embargo, para poder construir el cuestionario con las preguntas relativas al modelo seleccionado, se realizó la traducción de las variables. Para ello, se elaboró una transcripción de cada variable y sus dimensiones en un documento de Excel que fue compartido a siete expertos en el idioma inglés, que brindaron recomendaciones para traducir cada variable. Finalmente, se tiene como resultado al modelo traducido de Oliveira et al. (2020) (Ver Anexo E).

Finalmente, en cuanto a la difusión de la herramienta, se realiza a través de redes sociales, compartiendo el cuestionario elaborado con el programa de Google Forms (Ver Anexo F). El periodo de difusión de la encuesta por el medio virtual se dio entre el 7 y el 20

de junio del 2022.

## **7. Técnicas de análisis de la información**

En este punto, es necesario explicar los criterios empleados para realizar el análisis cualitativo y cuantitativo de la información. En el primer caso, se detallan qué técnicas se emplearon para sistematizar, codificar y analizar los datos. En el segundo caso, se explican las principales estrategias que permiten procesar la información extraída en las encuestas, para su posterior interpretación.

### **7.1. Técnicas de análisis Cualitativo**

A continuación, se presentan las técnicas empleadas para el análisis de las entrevistas a profundidad realizadas a los expertos practitioners de reservaciones online en hoteles. Para ello, se realiza la técnica de la transcripción, con el posterior análisis de contenido.

Este tipo de análisis parte de las entrevistas realizadas a los expertos, los cuales se caracterizan por ser practitioners del sector hotelero, en el área de reservaciones online. Asimismo, todas las entrevistas fueron transcritas, con el fin de realizar un análisis y sistematización de la información obtenida. El objetivo principal, en este caso, es estructurar los datos sueltos para darle una interpretación enriquecedora (Hernández, et al., 2010 como se citó en Ponce y Pasco, 2018).

En ese sentido, se sigue con establecer un sistema de organización de la información. Según Ponce y Pasco (2018) la elaboración del mismo debe responder a los objetivos principales de la investigación, que en este caso se formulan para estudiar el fenómeno del eWOM y cuáles factores relativos al mismo determinan la intención de booking en los vacacionistas nacionales.

En segundo lugar, una vez realizadas las transcripciones, se segmenta la información en clases o categorías que permiten analizar las distintas formas de comprensión que pueden adoptar las variables, a través de comparaciones entre los fragmentos de las diferentes entrevistas.

En tercer lugar, se identifican las relaciones entre las categorías obtenidas de la información segmentada. En este punto, se organiza como tal la información para identificar patrones y elementos de causa-efecto, a través de la codificación. Para esto, se ha empleado la segmentación de la información recabada a lo largo de las entrevistas a expertos practitioners. (Ver Anexo G).

Finalmente, se interpreta la información para sustentar las respuestas a los objetivos planteados en la presente investigación. Todo ello se da tras haber realizado el análisis de las entrevistas realizadas a los expertos. Según Ponce y Pasco (2018), este proceso se

requiere del estudio a las unidades de análisis, emplear el sistema de categorías y realizar la clasificación pertinente. Para el caso específico, se emplea dicha información para la definición de los principales elementos contextuales del sector hotelero nacional.

## **7.2. Técnicas de análisis Cuantitativo**

En cuanto al análisis cuantitativo, para este estudio, se emplea como principal medio de análisis al software IBM SPSS 2022, pues se requiere probar hipótesis para la posterior generalización de resultados, a través del procesamiento estadístico de los datos obtenidos por la herramienta de recolección (Ponce y Pasco, 2018). Para el caso en particular, se empleó como principal herramienta de recolección a la encuesta en línea, por lo que fue pertinente el uso del programa mencionado para el análisis. De esta manera, se especifican las técnicas empleadas a continuación:

### **7.2.1. Análisis descriptivo**

En primer lugar, se realizan distribuciones de frecuencia. Según Ponce y Pasco (2018), este tipo de análisis descriptivo permite abordar el estudio de variables cuantitativas continuas y discretas, lo que permite representar la información con gráficos estadísticos, tales como barras o circulares, que sinteticen la información relacionada a los datos procesados. Todo ello se da considerando el segmento de vacacionistas nacionales consumidores de servicios hoteleros en el país en los últimos 24 meses.

Finalmente, se presentan medidas para las variables del modelo empleadas. Estas permiten tener un mejor conocimiento de la población y, para el caso específico, se puede sacar la moda en cuanto respuestas brindadas (Ponce y Pasco, 2018).

### **7.2.2. Análisis Correlacional**

Este análisis parte de validar la confiabilidad del instrumento de medición que se ha propuesto, en el caso de las escalas, de manera individual. Para la presente investigación, se emplea el coeficiente de alfa de Cronbach, pues ofrece flexibilidad para la medición, a través del programa estadístico IBM SPSS. Así también, el análisis ofrece flexibilidad para la interpretación del valor resultante, que puede ir “desde el 0.25, que indica baja confiabilidad; 0.50, que indica fiabilidad media; si supera el 0.75 es aceptable; y si es mayor a 0.90 es elevada” (Hernández, 2010, 301-303).

### **7.2.3. Análisis Factorial Confirmatorio**

En primer lugar, es necesario evaluar la medición de la escala. Esto se justifica en que pueden presentarse errores en la configuración de dicha medición, por lo que es necesario considerar aspectos relacionados a la confiabilidad, que según Malhotra (2008) se refiere al grado en que la escala produce resultados consistentes al realizar repeticiones en la medición

de la característica. Para el caso específico, se emplea el coeficiente alfa o coeficiente de Cronbach, que consiste en el promedio de todos los coeficientes posibles de división por mitades que resultan de las diferentes maneras de medir los reactivos de la escala. El mismo varía entre 0 y 1, teniendo, por lo general, un resultado no satisfactorio de consistencia interna si es que resulta menor a 0.6 (Malhotra, 2008).

Por otro lado, se evalúa la validez para determinar el grado en que las diferencias en las puntuaciones obtenidas en la escala reflejan diferencias significativas entre los objetos de estudio, teniendo en cuenta las características medidas. Para la presente investigación se está empleando una evaluación de la validez de los constructos para medir las escalas (Malhotra, 2008). Para esto se requiere de una teoría sólida, la cual se basa en los postulados de Oliveira et al. (2020) acerca de los factores que influyen en la intención de compra online en los consumidores de servicios hoteleros.

Finalmente, en cuanto a la capacidad de generalización se busca hallar el grado en el que los factores medidos en la presente investigación pueden ser trasladados al plano general. Según Malhotra (2008, 287). Para la presente investigación se emplea un modelo ya aplicado en otro contexto, por lo que da lugar a que se pueda trasladar a un plano general, concretamente en el sector hotelero peruano.

#### **7.2.4. Modelo de Ecuaciones Estructurales**

Para la presente investigación, el modelo empleado es el de ecuaciones estructurales. El análisis parte de comprender la relación causal planteada entre las variables por los autores Oliveira et al. (2020). La variable dependiente es la intención de compra online en hoteles, mientras que los factores mostrados como independientes, cuentan con sus propias relaciones. Así también, “las hipótesis son probadas con el fin de generalizar posteriormente los resultados” (Ponce y Pasco, 2018, p. 68).

### **8. Operacionalización de variables**

El modelo propuesto para la presente investigación, a partir de los postulados de Oliveira, et. al (2020), cuenta con la característica principal de ser una adaptación del modelo de Erkan y Evans (2016), mismo que se denomina IACM, Information Acceptance Model. La particularidad del modelo en cuestión es que aterriza en el contexto del sector hotelero, específicamente, en la intención de reservación de habitaciones a través del medio online.

Así también, como se evidenció en la fase de exploración, si bien existen diversos estudios del fenómeno del boca a boca electrónico, en su expresión dentro del sector hotelero, el modelo propuesto por Oliveira et al. (2020) cuenta con una segmentación de los ítems en cada variable que permite su adaptabilidad a un contexto específico, como el del

Perú durante la pandemia de COVID-19. Además, dicho modelo permite comprender la relación de los factores generadores de eWOM y la intención de booking, a través de una variable enlace, que es la percepción de utilidad de la información.

En ese sentido, para la presente investigación se emplea el modelo traducido, como se muestra a continuación:

**Tabla 3. Matriz de Operacionalización de variables**

Variable	Código	Ítems traducidos
Calidad de Información	QL	<p>Q1 Considero que las reseñas online están bien fundamentadas.</p> <p>Q2 Considero que las reseñas online son acordes a los hechos.</p> <p>Q3 Considero que las reseñas online son entendibles.</p> <p>Q4 Considero que las reseñas online son claras.</p> <p>Q5 En general, creo que la calidad de las reseñas online es alta.</p>
Cantidad de Información	QN	<p>Q6 El gran número de reseñas online de consumidores me indica que el hotel es popular.</p> <p>Q7 El gran número de reseñas online de consumidores me indica que el hotel es tendencia.</p> <p>Q8 Las altas calificaciones y gran número de reseñas online indican que el hotel ofrece servicios de alta calidad.</p>
Necesidad de Información	NI	<p>Q9 Me gusta hacer uso de las reseñas online cuando considero reservar en un nuevo hotel.</p> <p>Q10 Si tengo poca experiencia con el hotel, suelo usar las reseñas online del mismo.</p> <p>Q11 Usualmente uso reseñas online para elegir las mejores opciones de hotel.</p> <p>Q12 Frecuentemente analizo un grupo de reseñas online antes de reservar un hotel.</p>
Credibilidad de Información	IC	<p>Q13 Considero que las reseñas online son convincentes.</p> <p>Q14 Considero que las reseñas online son sólidas. Q15 - Considero que las reseñas online son creíbles. Q16 - Considero que las reseñas online son precisas.</p>

Utilidad percibida de información	PU	Q17 Considero que las reseñas online son generalmente útiles. Q18 Considero que las reseñas online son generalmente informativas.
Intención de compra	PI	Q19 - Muy probablemente reservaría un hotel tomando en cuenta las reseñas online. Q20 - Reservaría un hotel la próxima vez que necesite alojamiento tomando en cuenta las reseñas online. Q21 - Definitivamente, probaría un nuevo hotel considerando las reseñas online. Q22 - Recomendaría un hotel a mis amigos considerando las reseñas online.

## 9. Hipótesis

De esta manera, el modelo propuesto tiene como objetivo principal hallar la relación entre los factores generadores de la utilidad percibida de la información con la intención de compra online en hoteles. Para el caso concreto, se proponen las siguientes hipótesis.

En primer lugar, se busca determinar el grado de relación positivo entre la calidad de la información expuesta a través de las manifestaciones de boca a boca electrónico (eWOM). Según Oliveira et al. (2020), la calidad de la información obtenida en medios online se explica en el grado de claridad, suficiencia, relevancia y objetividad del contenido percibido por los usuarios de dichos servicios.

En ese sentido, establecen la relación con la utilidad percibida de la información, en base a postulados académicos, como el modelo IACM propuesto por Erkan y Evans (2016). Para ello, se establece como primera hipótesis de la presente investigación a la siguiente.

En primer lugar, se toma en consideración la variable calidad de información, acorde al modelo adaptado de Oliveira et al. (2020). Para la misma se establecen cinco ítems que permiten conocer la preferencia de los usuarios según una escala de Likert.

H1: La calidad de información influye positivamente en la utilidad percibida de la misma.

En segundo término, se puede establecer que la cantidad de información afecta al grado de confianza que tiene el consumidor expuesto a manifestaciones online que se derivan del eWOM. De esta manera, a partir de los postulados de Park, Lee y Han (2008), es posible afirmar que “las decisiones vinculadas al proceso de compra están influenciadas por la cantidad de información disponible” (Oliveira et al., 2020, p.33). Particularmente, la segunda hipótesis toma a la variable de cantidad de información y la relaciona con el aspecto de la utilidad percibida de la misma.

Por un lado, descubrieron que la popularidad de un producto y el éxito de ventas se deriva del número de puntuaciones por parte de consumidores. Por otro lado, se establece que la cantidad de información expuesta en línea acerca de productos y servicios es determinante del riesgo percibido dentro del proceso de compra online. Por ese motivo, a continuación, se establece la segunda hipótesis del estudio.

H2: La cantidad de información influye positivamente en la utilidad percibida de la misma.

En tercer lugar, se establece una relación entre el factor de la necesidad de acudir a las reseñas online y la intención de compra, en los consumidores de servicios online. Ello se justifica en que “cada vez es más esencial para las personas encontrar plataformas que permitan la búsqueda de información necesaria para la toma de decisiones” (Ladhari y Michaud, 2015 como se citó en Oliveira et al., 2020, p. 33). En ese sentido, cabe relacionar dicha necesidad con la utilidad percibida de los usuarios hacia la información recibida. De esta manera, se presenta la siguiente hipótesis:

H3: La necesidad de acudir a reseñas online influye positivamente en la utilidad percibida de la información.

Ahora bien, para la cuarta hipótesis se plantea una relación positiva entre la credibilidad de las reseñas online sobre la utilidad percibida sobre dicha información, por parte del consumidor. Ello tiene como principal sustento académico a los postulados de Park, et al. (2014, como se citó en Oliveira et al., 2020, p.34), quienes afirman que “la confianza y credibilidad pueden tener un impacto emocional entre los consumidores que se encuentran expuestos a información con esas características”. Al mismo tiempo, Erkan y Evans (2016) establecieron la relación entre la credibilidad de la información y la utilidad percibida de la misma. En ese sentido, se establece la siguiente hipótesis:

H4: La credibilidad de las reseñas online influye positivamente en la utilidad percibida de la información.

Finalmente, se tiene a la quinta hipótesis que plantea la relación positiva entre la variable nexa, utilidad percibida de las reseñas y la intención de compra online o booking. Según Lee y Khoo (2015, como se citó en Oliveira et al., 2020, p. 34), “las mismas se conectan en una interacción positiva”, por lo que a mayor utilidad se perciba de la información online, mayor es la intención de compra en los consumidores online. Por ello, se presenta como hipótesis final a la siguiente:

H5: La utilidad percibida de las reseñas online influye positivamente en la intención de booking.

De esta manera, se emplean las herramientas seleccionadas en este capítulo para realizar la extracción de información, procesamiento y análisis que permita responder a las hipótesis planteadas.

### **10. Ética de la Investigación**

Para las tres fases de la secuencia metodológica se cuenta con información extraída de herramientas en donde se cuenta con la participación de diversos expertos y usuarios de servicios hoteleros en el país. Concretamente, se caracterizan por ser personas naturales, mayores de edad, sin distinción de género, con identidades rastreables. Asimismo, a través de los consentimientos informados, se asegura que su privacidad potencialmente involucrada (tratamiento de datos), sea destinada únicamente con fines académicos de la presente investigación.

En cuanto al contenido del consentimiento informado, se trata de un documento enfocado en comunicar los objetivos y alcances de la investigación; explicar instrumentos de recojo de información; comunicar y asegurar fines académicos de la recolección; respetar participación voluntaria; respetar derecho de participante de dar por finalizada su participación sin perjuicio; garantizar confidencialidad y/o anonimato; resguardar y cuidar el uso de la información; asegurar devolución de resultados; respetar circunstancias especiales (Pasco y Ponce, 2018).

Finalmente, esta investigación cumple con los principios del Comité de Ética de Investigación de la PUCP (CEI): Respeto por las personas; beneficencia y no maleficencia; justicia; integridad científica; y responsabilidad.

## **CAPÍTULO 5: HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN**

En el presente capítulo se realiza el análisis de los resultados obtenidos a través de la herramienta cuantitativa empleada en el campo. Se parte desde el análisis descriptivo, según el comportamiento de las variables formuladas y las características demográficas identificadas en la muestra. Posteriormente, se realiza el análisis correlacional, empleando las variables propuestas en el modelo de Oliveira et al. (2020) y se llega a realizar un análisis factorial confirmatorio, con el propósito de confirmar las hipótesis planteadas originalmente, así como desarrollar los principales hallazgos del estudio.

### **1. Análisis de la Información Cualitativa**

Para este análisis, se emplea la información recopilada de las entrevistas a expertos del sector hotelero nacional, los cuales son practitioners en las áreas relacionadas con atención al cliente. Los principales

#### **1.1. Situación del sector hotelero nacional**

En este punto, los entrevistados brindaron información acerca de su perspectiva del sector hotelero y turístico nacional, específicamente, dentro del contexto de la pandemia. Particularmente, se destacó que las empresas de dicho rubro establecieron diversas estrategias para poder afrontar la crisis y minimizar el impacto negativo en las ventas.

De esta manera, se parte por comprender cómo se clasifican las empresas del sector hotelero. En primer lugar, en cuanto a las principales oportunidades y barreras del sector hotelero nacional, así como los principales cambios generados por la pandemia, se destaca la informalidad de las empresas del rubro. Un postulado que explicaría esto tendría que ver con la gestión pública. “Estamos retrasados, estamos muy retrasados en la recuperación del turismo porque tenemos gente en el gobierno inexperta, gente que no tiene experiencia. Tener como plan de acción para la recuperación del turismo, esa es la verdad, entonces mientras no tengamos personas al mando con esa experiencia, [...]” (G. Ríos, Comunicación personal, 25 de abril de 2022). Sin embargo, para otros expertos, el impacto negativo al sector viene, principalmente, del comportamiento del cliente hacia la pandemia de COVID 19. “uno de los sectores más golpeados por el COVID fue el tema de turismo; debemos saber que la gente ya no viajaba, porque el viajar es contactarte con personas y lo que más hacía el COVID era alejarte de las personas. Entonces, ese tema nos golpeó mucho [...]” (M. Maza, Comunicación personal, 28 de abril de 2022).

En ese sentido, se cuenta con una visión del problema actual del sector que apunta, por un lado, hacia la responsabilidad gubernamental y, por el otro, a la situación de la pandemia. Asimismo, se señala que existe un cambio en el enfoque en el cliente del sector,

como producto de la situación de crisis presentada. Esto ha resultado en la diversificación del servicio y de la cartera de clientes, “tú sabes que el sector hotelero y el sector turismo han sido uno de los sectores más golpeados a raíz de la pandemia. Y obviamente muchos hoteles han tenido que enfocarse o migrar a otro tipo de servicio como tal. El hotel Aranwa, por ejemplo, y te hablo porque trabajé allí, tuvo que pasar de un hotel a brindar servicios a la Pluspetrol [...]” (M. Ramos, Comunicación personal, 29 de abril de 2022).

Por otro lado, en cuanto las perspectivas de recuperación del sector, referentes a oportunidades, los expertos concuerdan en que se pueden aplicar estrategias para incrementar la actividad en los hoteles. Esto es una de las principales preocupaciones para los expertos del sector, “hoy no están llegando un 30%, por eso que mucho personal ha sido, ha sido ya digamos, este, que los hoteles, bueno el personal ha sido afectado porque hoteles han tenido que concluir o rescindir contratos[...] porque el hotel ya no produce como antes, entonces qué tiene que hacer el hotel, afectar la planilla[...]” (G. Ríos, Comunicación personal, 25 de abril de 2022).

## **1.2. Consumidores del sector hotelero nacional**

En ese sentido, a raíz de la situación descrita, las empresas hoteleras en el Perú están enfocándose en hallar nuevos perfiles de clientes que les permitan redefinir sus servicios ofertados, pues estos han cambiado sus comportamientos, en cuanto demanda de los servicios, “el tema de protocolos, el tema de limpieza, el tema de aseo, el tema de que todas las partes estén señalizadas es algo que sí está pidiendo mucho el cliente, que antes no pasaba; antes no sucedía. Ahora, por ejemplo, con el tema de traslado de las maletas, hay muchos clientes que les dicen a los botones: “No me lleves las maletas, yo las llevo”. Pero antes, ese era un servicio muy valorado [...]” (M. Maza, Comunicación personal, 28 de abril de 2022).

Sin embargo, ciertas exigencias con respecto a la calidad del servicio hotelero se han mantenido a pesar de la pandemia. Por ese motivo, es importante definir la clasificación de los mismos, “el turista nacional, definitivamente, apuesta por hoteles de 3 estrellas hacia arriba, definitivamente. Porque necesitan un servicio, un servicio este de, digamos de jerarquía, el turista nacional se ha vuelto más exigente, cómo, en la parte gastronómica [...]” (G. Ríos, Comunicación personal, 25 de abril de 2022).

En la misma línea, se identifica un cambio en la selección del hotel por categoría de estrellas, entre los consumidores, “las personas que usualmente no iban a este tipo de hoteles, sino a un tipo de hotel de 3, 2 estrellas, al ver esta variación de precios, obviamente decidieron también adquirir estos paquetes como tal, estos precios reducidos (M. Ramos, Comunicación personal, 29 de abril de 2022).

No obstante, lo que se resalta más, como efecto de la pandemia sobre los consumidores de servicios hoteleros, tiene que ver con la diversificación de los segmentos del turista nacional, “en cuanto a lo que es el turista nacional, hay de todo: hay personas, pues, que sí tienen el poder adquisitivo para poder ir a grandes resorts como el Hilton. Por ejemplo, las personas de Lima, muchos viajan a lo más cerca” (M. Ramos, Comunicación personal, 29 de abril de 2022).

Finalmente, existe otro cambio resaltante dentro del comportamiento del consumidor, el cual tiene que ver con su migración hacia el medio online, lo que ha permitido formular diversas estrategias enfocadas en este canal, por parte de las empresas del rubro. “Y también, muchas personas, en pandemia, han aprendido a reservar a través de los canales online y han saltado esto de las agencias de viaje. Porque antes uno buscaba una agencia de viaje para que te organice todo el proceso de viaje, pero ahora [...]” (M. Maza, Comunicación personal, 28 de abril de 2022). Sobre este punto se detalla a continuación.

### **1.3. Plataformas online**

A partir del análisis de los expertos en el rubro, se puede señalar que los consumidores tienen preferencia por realizar reservaciones hoteleras en las plataformas online, pues este medio les ofrece elementos de flexibilidad, “tú consigues una tarifa más barata si prepagas la reserva y si lo reservas con mayor anticipación [...] Entonces, ahora esos factores de flexibilidad para el cliente, que lo piden mucho en los canales online, dicho sea de paso, es algo que está valorando más que el precio [...]” (M. Maza, Comunicación personal, 28 de abril de 2022).

Asimismo, se destaca el cambio ocurrido en cuanto demanda de agencias de viaje, las cuales también migraron al medio online y se transformaron en plataformas de reservaciones online, “las OTA, que son las Online Travel Agencies, son, por ejemplo, Booking, Expedia, Despegar, que, de repente han escuchado, son estas plataformas online a través de las cuales tú puedes hacer tus compras [...]” (M. Maza, Comunicación personal, 28 de abril de 2022)

De esta manera, las empresas del rubro han tenido que adaptar sus estrategias comerciales al medio, ampliando sus canales de venta, “a raíz de la pandemia y a raíz de la virtualización, se le dio bastante empuje a todos los canales de venta, no podías perder: WhatsApp, Facebook, Instagram, por llamada telefónica yasea directa al hotel o a través del canal de reservas, correo electrónico [...]” (M. Ramos, Comunicación personal, 29 de abril de 2022).

No obstante, el uso de OTA no significó el abandono de los propios medios de las empresas hoteleras, ya que podrían ofrecer beneficios particulares para los consumidores y

así evitar el riesgo de dependencia con dichas plataformas. “[...] el otro lado de la venta online es la propia web del hotel. Si bien es cierto, estas plataformas grandes como Booking, Expedia, que son unas de las más grandes, Despegar, te cobran un alto porcentaje de comisión y, adicionalmente, te dejan pocas garantías para nosotros como hotel [...]” (M. Maza, Comunicación personal, 28 de abril de 2022). Así, tomaron como estrategia ofrecer menores precios a los consumidores que realicen reservas en la plataforma propia del hotel, “[...]yo considero que la venta, anteriormente, era bastante a través de Booking, a través de Expedia; sin embargo, el hecho de bajar los precios, la gente se fue un poquito más para la venta directa, [...]” (M. Ramos, Comunicación personal, 29 de abril de 2022).

Finalmente, no todas las plataformas a las que las empresas hoteleras se enfocan para elaborar sus estrategias comerciales son de reservaciones online, pues algunas sólo se reducen a espacios de expresión para clientes que hayan consumido los servicios de una marca específica, “[...] una de las plataformas más grandes y más decisivas, por así decirlo, es Tripadvisor. Es una plataforma en la cual colocan comentarios las personas que ya han usado el servicio [...]” (M. Maza, Comunicación personal, 28 de abril de 2022).

#### **1.4. Factores de decisión de booking**

Ahora bien, es necesario identificar qué factores predominan en el proceso de compra de los clientes online, desde el análisis de los expertos en el rubro hotelero. En primer lugar, está la facilidad de uso de las plataformas de reservación. “[...] El cliente latinoamericano usa mucho Booking. Y clientes de... ¿perdóname?...Es que ese (la falta de pasarela de pagos) es un tema para nosotros (los hoteles), porque para el cliente le es fácil entrar a las plataformas de booking [...]” (M. Maza, Comunicación personal, 28 de abril de 2022).

Asimismo, existe una motivación por acudir a reseñas online antes de realizar una reservación online, para el caso particular del sector hotelero, “[...] yo por ejemplo planificó un viaje a un país y lo primero que hacemos es ver el TripAdvisor o entrar a la página, al facebook para que como califican y que comentarios hay. Porque yo no quiero un lugar y llevarme la mala experiencia no de que por no revisar eso, no este, no estoy en un lugar donde recibí un mal servicio [...]” (G. Ríos, Comunicación personal, 25 de abril de 2022).

En línea con lo anterior, la motivación para revisar reseñar online antes de realizar una reservación tiene que ver con la informalidad en la que funcionan algunas empresas del rubro, lo cual impulsa a los consumidores a encontrar un elemento de validación de confianza, “[...] entonces, te das cuenta, entonces en nuestro país lamentablemente vivimos en un mundo muy, muy informal, por ello necesitamos revisar las redes sociales [...]” (G. Ríos, Comunicación personal, 25 de abril de 2022).

En tercer lugar, se identifica a la inmediatez de respuesta como un factor determinante

de la decisión de reservar online. “Es inmediatez lo que el cliente pide ahora. Antes buscaba precio, de verdad pero ahora lo que pide es inmediatez en la atención. Y a eso es a lo que apuntamos nosotros. Y te imaginarás para 30 hoteles, para todos los clientes de todas las plataformas es casi imposible atenderlos al segundo [...]” (M. Maza, Comunicación personal, 28 de abril de 2022).

En cuarto lugar, los usuarios de redes sociales y plataformas online toman igual importancia a expresiones positivas y negativas que se encuentren en el medio para tomar su decisión de compra, “yo opino que un 80% de personas que no conoce mucho de esto, vé un comentario positivo y definitivamente van por el hotel que tiene mejor calificación [...]” (G. Ríos, Comunicación personal, 25 de abril de 2022). Otro de los expertos coincide en el mismo aspecto, “[...]vas a encontrar, pues, comentarios positivos y negativos, pero siempre hay una media. Entonces, es un factor decisivo [...]” (M. Maza, Comunicación personal, 28 de abril de 2022).

Finalmente, se resalta la variedad de elementos de expresión en el medio online que permiten el conocimiento del servicio por parte de los consumidores. Una característica es el detalle de las reseñas “mientras más detallista sea, es como que le da más credibilidad a la persona que está leyendo el comentario [...]” (M. Maza, Comunicación personal, 28 de abril de 2022). Asimismo, otro aspecto considerado por los usuarios es el sistema de puntuación, “el cliente valora mucho la experiencia que ha tenido como usuario. Tú cuando entras a Booking, por ejemplo, ves que un hotel tiene 8.1, 9.2 porque es una gran puntuación que le han puesto las personas que se han alojado[...].” (M. Maza, Comunicación personal, 28 de abril de 2022).

## **2. Análisis de la Información Cuantitativa**

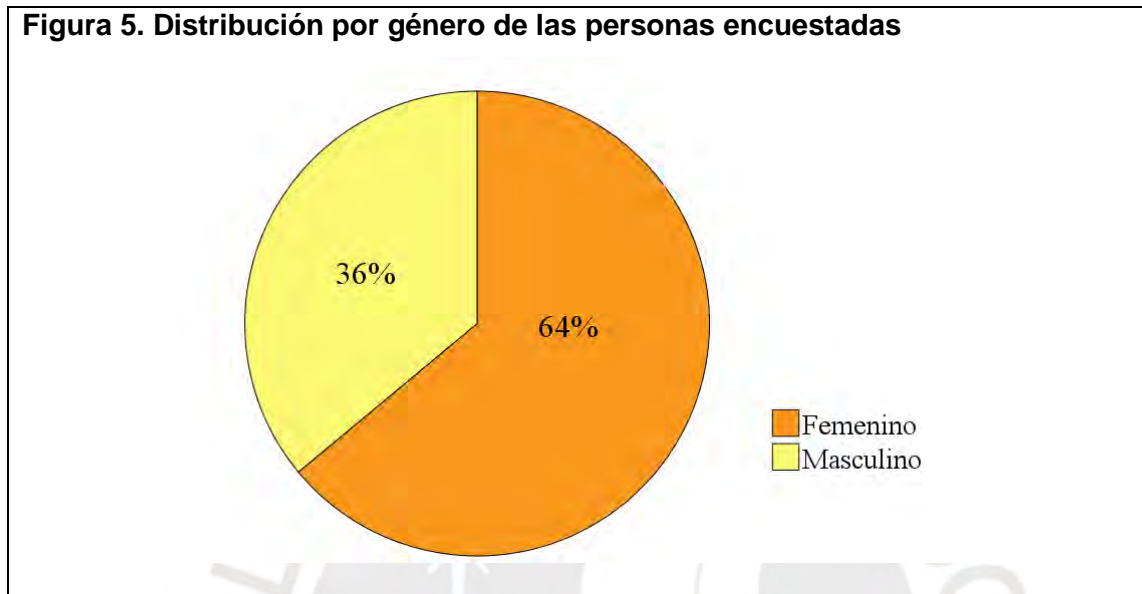
Por un lado, se realiza un análisis descriptivo que resume los hallazgos para la presente investigación. Para este proceso, se emplea un método específico, el cual consiste en “la exploración del comportamiento de las variables estudiadas en el campo, empleando herramientas estadísticas para procesar la información obtenida mediante mediciones cuantificadas” (Pasco y Ponce, 2018, 69). Se parte desde la información demográfica de los vacacionistas nacionales, en donde se explica su distribución por sexo, edad y departamento de residencia. Asimismo, se describen cuáles son sus hábitos de consumo.

### **2.1. Análisis de la información demográfica**

En términos generales, se muestran las características demográficas extraídas de los encuestados, que se clasifican en información como el género, edad y residencia. A través de gráficos, se ilustran los resultados obtenidos a partir de la encuesta distribuida.

En primer lugar, se evidencia la distribución porcentual por sexo de las personas encuestadas, información que permite agrupar a la muestra dentro de dos grupos. Se determina que, dentro del segmento escogido de los vacacionistas nacionales, existe mayor proporción del sexo femenino (Ver figura 5). Asimismo, los encuestados del género masculino representan sólo el 36% de las personas encuestadas.

**Figura 5. Distribución por género de las personas encuestadas**



En segundo lugar, se muestra la distribución de la edad de los encuestados, en la que se evidencia la variedad de grupos etarios, los cuales son divididos de la siguiente manera: 18-26, 27-35, 36-44, y mayores de 45 años. Esta agrupación responde a la necesidad de distribuir la muestra de la manera más visual posible, de manera que sea posible realizar el análisis de la característica de edad.

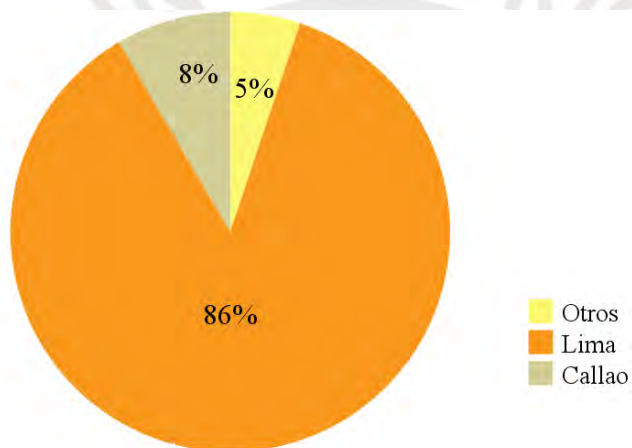
**Figura 6. Distribución porcentual de edad en las personas encuestadas**



Otro hallazgo en este bloque tiene que ver con el departamento de residencia de los encuestados. Específicamente, se halló que la mayoría de los encuestados, quienes pertenecen a la población de viajeros nacionales consumidores de servicios hoteleros y que realizan sus reservaciones en el canal online, residen en el departamento de Lima, siendo el 86%.

Por otro lado, los encuestados provenientes del departamento del Callao representan el 8% del total. Finalmente, se agrupan al resto de encuestados de los demás departamentos de residencia en "Otros", ya que representan únicamente al 3%. Para este resultado, se toma como principal interpretación que existe un alto flujo de vacacionistas nacionales que provienen de Lima y Callao (Ver figura 7).

**Figura 7. Distribución porcentual de departamento de residencia**



De esta manera, se puede destacar la variedad de perfiles en los encuestados, aspecto que permite extraer hallazgos comparativos. Como se evidenció en las entrevistas a expertos, a raíz de la pandemia se han presentado nuevos perfiles de consumidores, en la industria de alojamientos, lo que ha motivado al estudio de sus comportamientos como respuesta de las empresas (M. Ramos, Comunicación personal, 29 de abril del 2022).

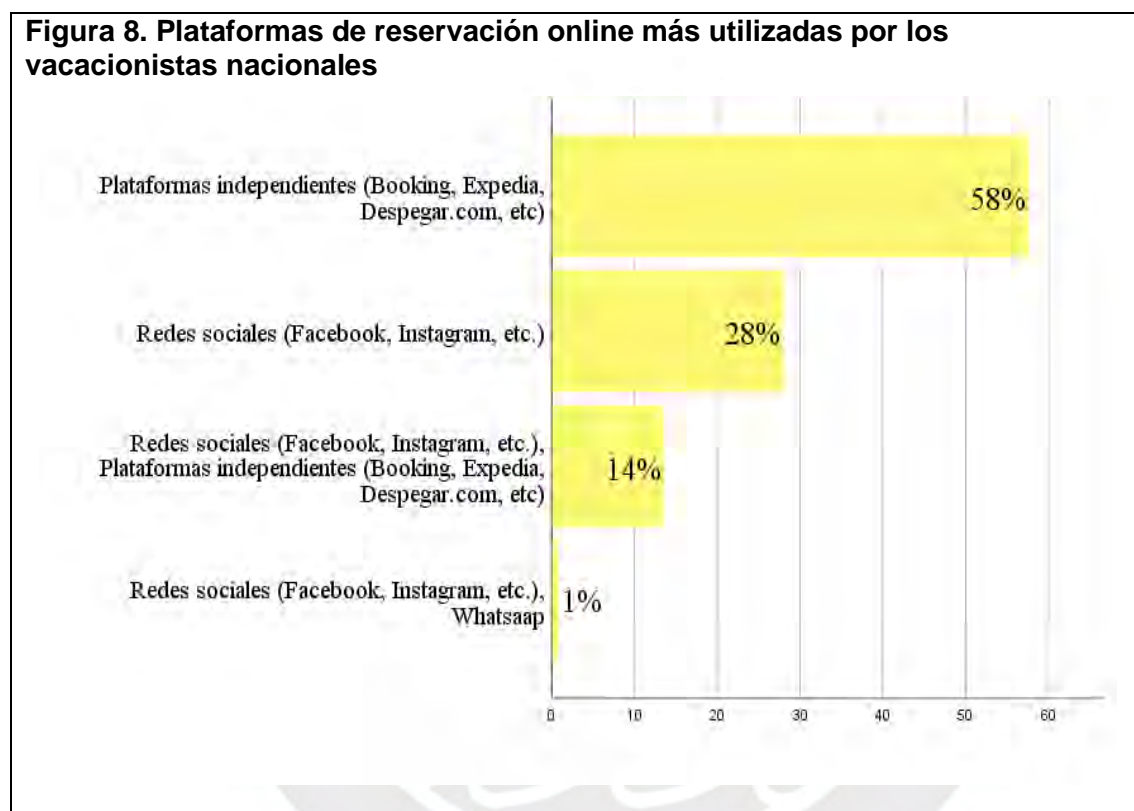
Particularmente, se presenta como segmento más grande para el presente estudio las personas del sexo femenino entre 27 y 35 años residentes en Lima.

## **2.2. Hábitos de los vacacionistas nacionales**

Ahora bien, con respecto al comportamiento de los vacacionistas nacionales consumidores de servicios hoteleros que realizan sus reservaciones en el canal online, se puede observar los siguientes hallazgos. En primer lugar, en cuanto plataformas de reservaciones online de hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, se evidencia que existe una mayor

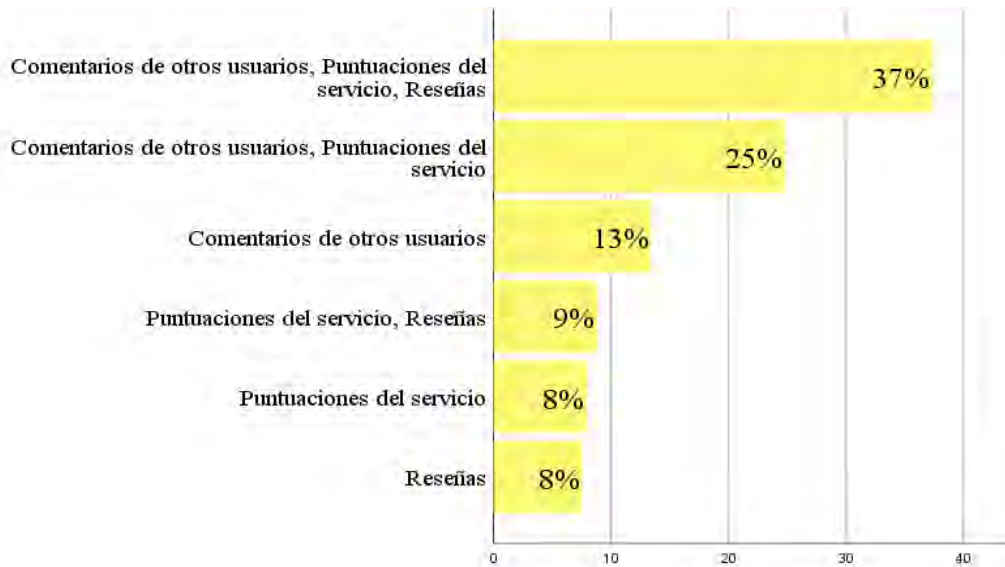
preferencia por las páginas independientes, como Booking, Expedia, Despegar, etc. Al mismo tiempo, se observa que también existe una cantidad considerable de usuarios que prefieren las redes sociales para realizar sus reservaciones online.

No obstante, se evidencia que es menor el uso en combinación de las plataformas web de reservaciones y las redes sociales como Facebook, Instagram, etc. Asimismo, el uso de redes sociales y Whatsapp es la opción con la que menos encuestados se identificaron. A partir de esto, se puede afirmar que existe una preferencia por el uso de un sólo tipo de medios online (Ver figura 8).



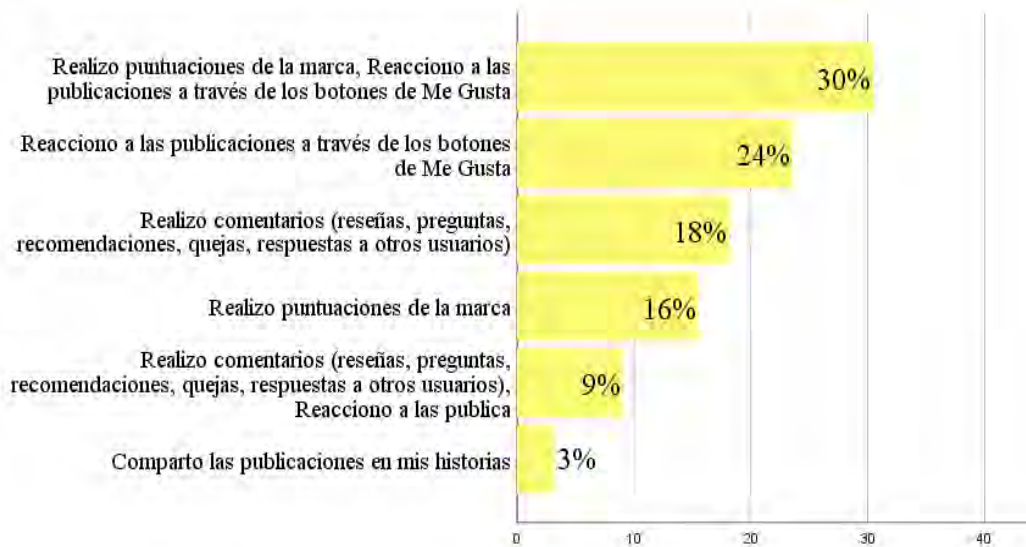
Por otro lado, los encuestados responden a la pregunta de qué tipo de interacciones encuentran en las plataformas de reservaciones online que se mencionan en la pregunta anterior. Los resultados se muestran a continuación. Como interacciones destacables, se encuentran los comentarios de otros usuarios, las puntuaciones del servicio y reseñas. Así, en conjunto, los usuarios encuentran ese tipo de interacciones en las plataformas web o redes sociales de reservaciones (Ver figura 9).

**Figura 9. Interacciones que el usuario de plataformas online encuentra con mayor frecuencia**



Finalmente, se evidencia qué tipo de interacciones realiza con mayor frecuencia el usuario de servicios hoteleros que realiza sus reservaciones en el canal online. La información corresponde a interacciones con las que la persona encuestada se muestra más familiarizada para realizar. Entre las principales interacciones están las puntuaciones de marca, reacciones a publicaciones a través de los botones en redes sociales. Asimismo, un 18% de los encuestados realizan comentarios en las plataformas y redes sociales de reservaciones online. Finalmente, compartir las publicaciones en las historias de redes sociales es la interacción menos realizada (Ver figura 10).

**Figura 10. Interacciones realizadas con mayor frecuencia por los usuarios de servicios hoteleros que reservan en el canal online**



Ahora bien, con respecto a las preguntas realizadas en base al modelo de Oliveira et al. (2020), se obtuvieron los siguientes resultados a ser analizados.

En primer lugar, dentro de la variable "Calidad de información", se observa que la media de puntaje más baja estuvo en la afirmación del ítem QL5. Este se refiere, específicamente, a la calidad percibida por los usuarios al encontrarse con reseñas online acerca de servicios hoteleros de 3,4 y 5 estrellas.

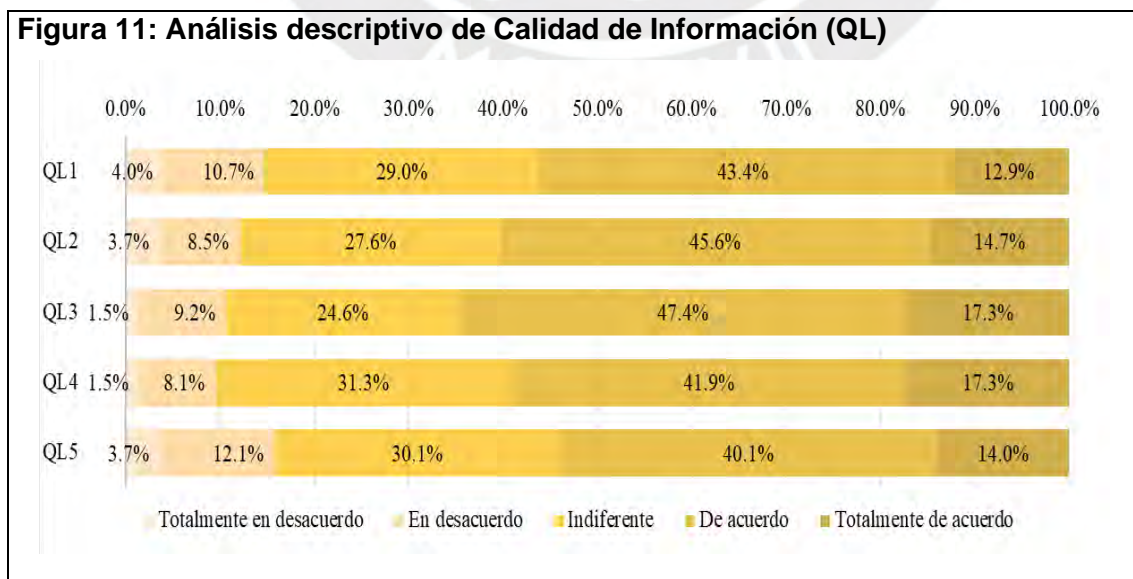
En ese sentido, la calidad no sería un aspecto fundamental dentro de la variable. Sin embargo, se destaca al ítem QL3, referente al grado de entendimiento de las reseñas, característica más valorada, en promedio, entre los encuestados (Ver Tabla 4).

**Tabla 4. Análisis Descriptivo de Calidad de Información**

Variable	Ítem	Código	Media	Desviación estándar
Calidad de Información	Considero que las reseñas online están bien fundamentadas.	QL1	3.50	0.983
	Considero que las reseñas online son acordes a los hechos.	QL2	3.59	0.964
	Considero que las reseñas online son entendibles.	QL3	3.70	0.912
	Considero que las reseñas online son claras.	QL4	3.65	0.908
	En general, creo que la calidad de las reseñas online es alta.	QL5	3.49	0.998

Continuando con el análisis de esta variable, se muestra la distribución porcentual de las respuestas por ítem. De esta manera, se explica el comportamiento con respecto a las variables anteriormente segmentadas. Por un lado, en el caso de la variable con mayor valoración promedio, QL3, se tiene al 47% de los encuestados de acuerdo con la característica de las reseñas relativas a su grado de entendimiento. Por el contrario, el ítem con mayor desaprobación, el QL5 presenta un 30% de las respuestas en desacuerdo con la característica de la alta calidad en las reseñas online de plataformas de booking en el Perú (Ver Figura 11).

**Figura 11: Análisis descriptivo de Calidad de Información (QL)**



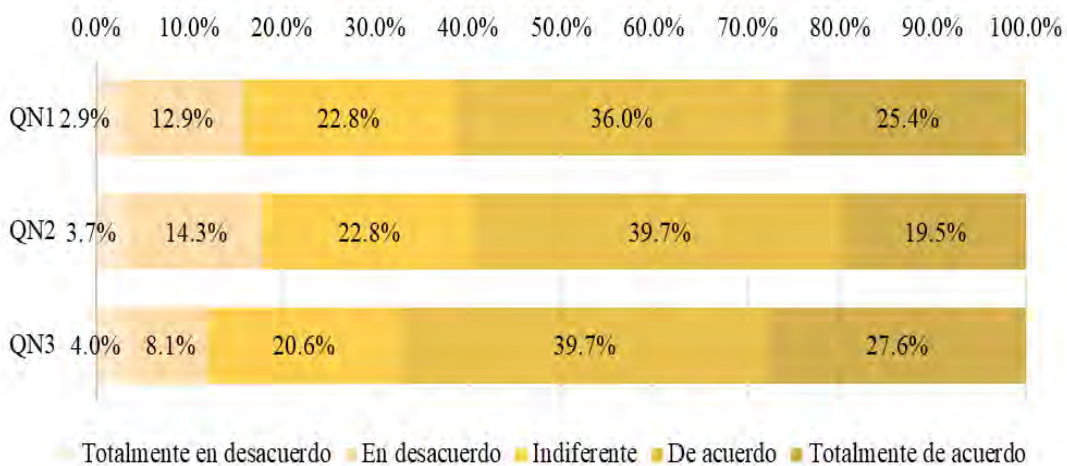
En segundo lugar, dentro de la variable “Cantidad de Información”, el ítem menos valorado, en promedio, fue QN2, referente a la afirmación de que un gran número de reseñas indican que el hotel es tendencia. Dicho comportamiento se contrasta con el ítem mejor valorado, en promedio, por los encuestados en esta variable, el cual es la relación de los altos niveles de calificaciones y reseñas con la calidad de los servicios hoteleros recibidos (QN3) (Ver Tabla 5).

**Tabla 5. Análisis descriptivo de Cantidad de Información**

Variable	Ítem	Código	Media	Desviación estándar
Cantidad de Información	El gran número de reseñas online de consumidores me indica que el hotel es popular.	QN1	3.68	1.078
	El gran número de reseñas online de consumidores me indica que el hotel es tendencia.	QN2	3.57	1.071
	Las altas calificaciones y gran número de reseñas online me indican que el hotel ofrece servicios de alta calidad.	QN3	3.79	1.062

Para este caso, se cuenta con la siguiente distribución porcentual. Por un lado, en cuanto el ítem con mayor aprobación de la variable, el QN3, se tiene que casi el 40% estuvieron de acuerdo con que las altas calificaciones y gran número de reseñas online indican que el hotel ofrece servicios de calidad. Por el contrario, en el caso del QN1, sólo un 36% estuvieron de acuerdo con dicha aprobación, teniendo un 13% que afirman lo contrario (Ver Figura 12).

**Figura 12: Análisis descriptivo de Cantidad de Información (QN)**



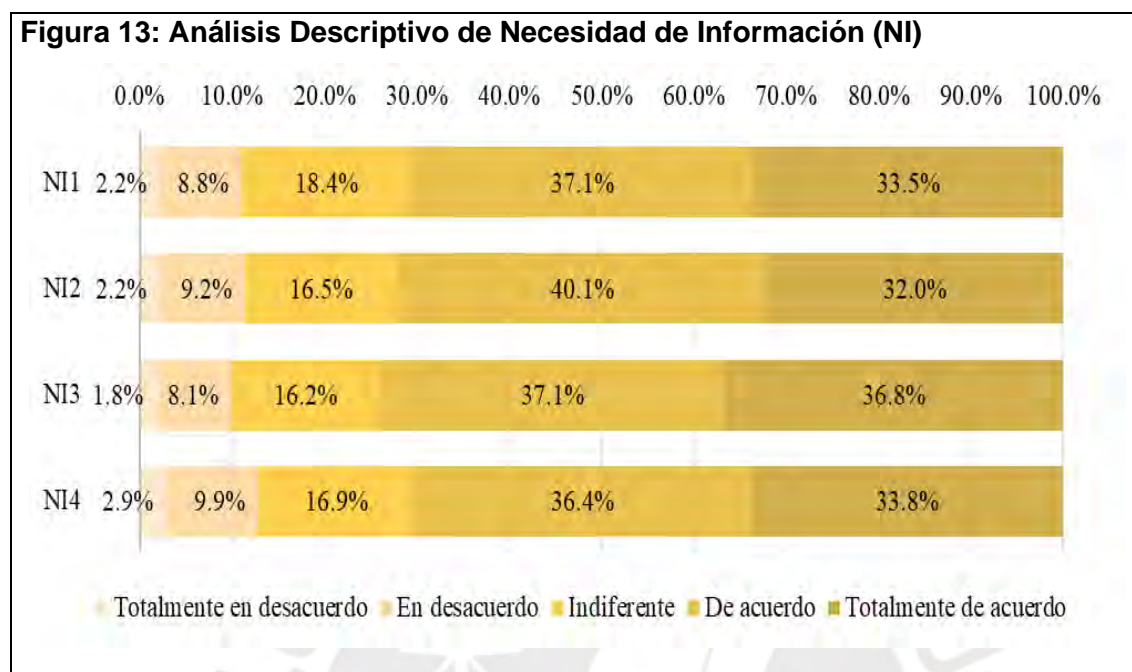
En tercer lugar, para la variable “Necesidad de Información”, se observa una menor valoración promedio en cuanto la disposición por analizar frecuentemente reseñas antes de realizar una reservación hotelera online. Sin embargo, para los encuestados, en promedio, sí se emplea la búsqueda de reseñas para la elección de las mejores opciones de hotel (Ver Tabla 6).

**Tabla 6. Análisis Descriptivo de Necesidad de Información (NI)**

Variable	Ítem	Código	Media	Desviación estándar
Necesidad de información	Me gusta hacer uso de las reseñas online cuando considero reservar en un nuevo hotel.	NI1	3.91	1.032
	Si tengo poca experiencia con el hotel, suelo usar las reseñas online del mismo.	NI2	3.90	1.023
	Usualmente uso reseñas online para elegir las mejores opciones de hotel.	NI3	3.99	1.011
	Frecuentemente analizo un grupo de reseñas online antes de reservar un hotel.	NI4	3.88	1.077

Para esta variable, se halló la siguiente distribución porcentual por ítem. En cuanto al ítem que los vacacionistas, en promedio, aceptaron más, el NI3, se encontró que un 37% está totalmente de acuerdo con el uso de las reseñas online para elegir las mejores opciones de

hotel. En el caso del ítem menos valorado, el cuál es NI4, se determina que el 10% está en desacuerdo con analizar frecuentemente un grupo de reseñas antes de reservar un hotel (Ver Figura 13).

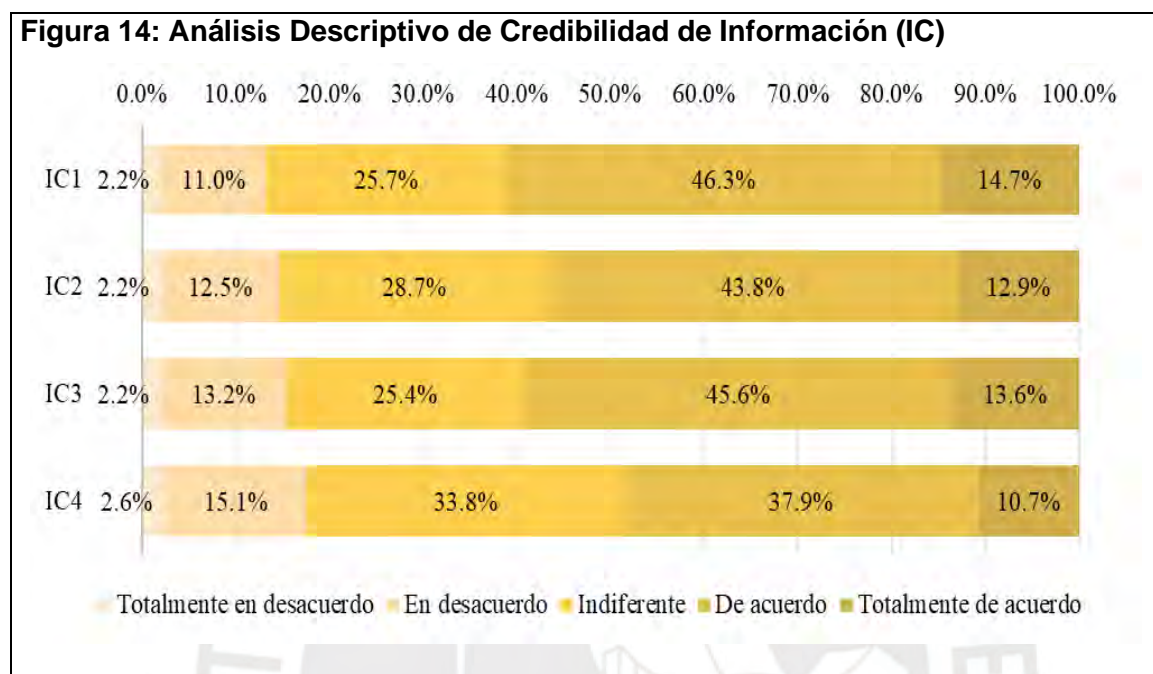


En cuarto lugar, en cuanto a “Credibilidad de Información”, se evidencia que el criterio menos valorado por los encuestados, en promedio, es la solidez de las reseñas online. En contraste con esto, la afirmación correspondiente al ítem IC1, acerca de las reseñas convincentes, muestra la alta valoración promedio de los encuestados con respecto a dicha característica (Ver Tabla 7).

**Tabla 7. Análisis Descriptivo de Credibilidad de Información (IC)**

Variable	Ítem	Código	Media	Desviación estándar
Credibilidad de información	Considero que las reseñas online son convincentes.	IC1	3.60	943
	Considero que las reseñas online son sólidas.	IC2	3.53	945
	Considero que las reseñas online son creíbles.	IC3	3.55	959
	Considero que las reseñas online son precisas.	IC4	3.39	954

En cuanto a la distribución porcentual por ítem, se observa que existe un alto porcentaje en cuanto la característica de precisión de las reseñas online en plataformas de booking. Específicamente, el 15% de los encuestados está totalmente de acuerdo con dicha afirmación. Por el contrario, la característica de la solidez entra como el criterio con mayor porcentaje en desacuerdo por parte de los encuestados (Ver Figura 14).

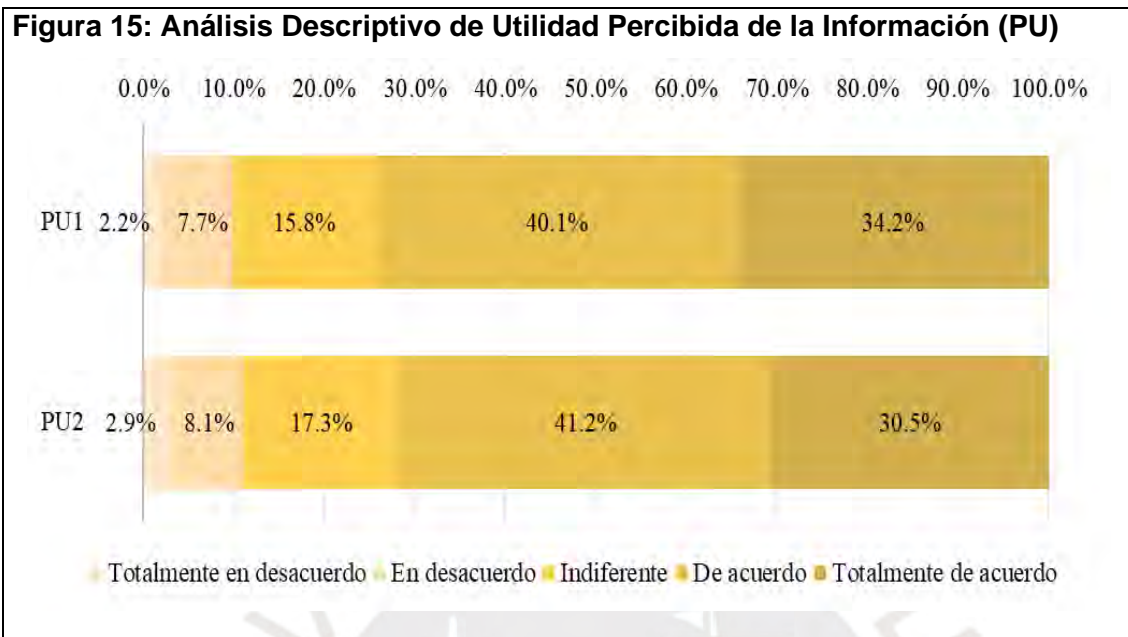


En quinto lugar, en cuanto “Utilidad Percibida de la Información”, hubo una menor valoración promedio en el aspecto informativo de las reseñas online, mientras que se obtuvo el resultado promedio mayor en la utilidad de estas (Ver Tabla 8).

**Tabla 8. Análisis Descriptivo de Utilidad Percibida de la Información (PU)**

Variable	Ítem	Código	Media	Desviación estándar
Utilidad percibida de información	Considero que las reseñas online son generalmente útiles.	PU1	3.96	1.005
	Considero que las reseñas online son generalmente informativas.	PU2	3.88	1.028

Para esta variable, se tiene como distribución porcentual para los dos ítems a la que se muestra en el gráfico. Por un lado, para la afirmación de PU1, referente a la percepción de utilidad en las reseñas online, se encontró que 34% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo. En contraste, la característica informativa de las reseñas online solamente obtuvo un 30% de total acuerdo por parte de los encuestados (Ver Figura 15).

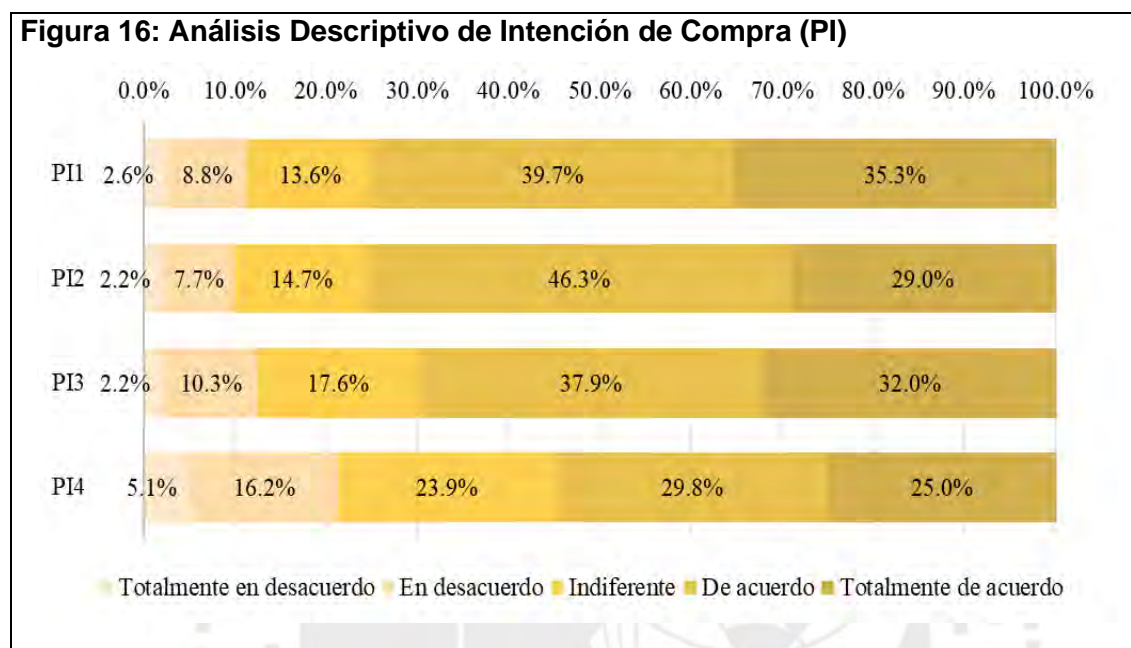


Finalmente, para la variable “Intención de Compra”, se observa que, en promedio, los encuestados no recomendarían servicios hoteleros a amigos considerando únicamente reseñas online. Sin embargo, también en promedio, los encuestados sí reservarían un hotel guiándose de las reseñas online. Esto permite comprender el valor de las reseñas online para el usuario, a nivel personal (Ver Tabla 9).

**Tabla 9. Análisis Descriptivo de Intención de Compra (PI)**

Variable	Ítem	Código	Media	Desviación estándar
Intención de compra	Muy probablemente reservarías un hotel tomando en cuenta las reseñas online.	PI1	3.96	1.037
	Reservarías un hotel la próxima vez que necesite alojamiento tomando en cuenta las reseñas online.	PI2	3.92	0.971
	Definitivamente, probarías un nuevo hotel considerando las reseñas online.	PI3	3.87	1.046
	Recomendarías un hotel a mis amigos considerando las reseñas online.	PI4	3.53	1.177

Así, se presenta la siguiente distribución porcentual. Para el caso de PI1, se encuentra un 35% de encuestados totalmente de acuerdo con la probabilidad de reservar un hotel tomando en cuenta las reseñas online. No obstante, para el caso de PI4, solamente un 25% está totalmente de acuerdo con recomendar un servicio hotelero al círculo de amigos únicamente considerando las reseñas online expuestas a través del medio online (Ver Figura 16).



### 2.3. Análisis Factorial Confirmatorio

Por otro lado, se analizan las relaciones de las variables del modelo propuesto, en su aplicación dentro del contexto escogido del sector hotelero peruano. De esta manera, se comienza realizando el análisis de fiabilidad que permite validar la estructuración. Posteriormente, se realiza el análisis factorial del modelo de ecuaciones estructurales, explicando las relaciones entre las variables que resultan del procesamiento estadístico de la información.

#### 2.3.1. Análisis de fiabilidad

En primer lugar, para la evaluación de fiabilidad, se emplea el programa IBM SPSS Statistics, mismo que permite emplear medidas para todas las variables estudiadas, lo que permite medir qué tan fiable es la distribución de los ítems del modelo empleado. En ese sentido, se cuenta con los siguientes resultados:

El análisis de fiabilidad oscila entre 0 y 1, indicando que mientras el cálculo se aproxime a la unidad, se tendrá una mayor fiabilidad en la medición. Por el contrario, “mientras el coeficiente resultante se aproxime a 0, se encontrarán mayores errores que descarten la

fiabilidad de la medición” (Hernández, 2010, p. 207). Para ello, se ha analizado cada variable en ambos indicadores (Ver Tabla 10).

**Tabla 10. Análisis de fiabilidad**

Variable	Código	Número de ítems	Alfa de Cronbach (Estandarizado)	Grado de fiabilidad
Calidad de información	QL	5	0.921	Satisfactorio
Cantidad de información	QN	3	0.870	Satisfactorio
Necesidad de información	NI	4	0.920	Satisfactorio
Credibilidad de información	IC	4	0.933	Satisfactorio
Utilidad percibida de la información	PU	2	0.889	Satisfactorio
Intención de compra	PI	4	0.928	Satisfactorio

De esta manera, se puede afirmar que todos los ítems evaluados en la variable a la que pertenecen, según el modelo propuesto por Oliveira et al. (2020) muestran niveles satisfactorios para todos los casos. En otros términos, la consistencia de los ítems es adecuada, por lo que es necesario considerar a todo el conjunto para el análisis factorial confirmatorio posterior.

Tras lo analizado anteriormente, se evidencia que es necesario mantener todos los ítems con sus respectivas variables. Por ello, se procede a realizar el análisis factorial confirmatorio que, como se detalla en el capítulo anterior, “es una medición que permite determinar la consistencia de las variables con respecto a sus constructos, teniendo en cuenta postulados teóricos previamente identificados” (Hair et al., 2014, 602).

Así también, según Malhotra (2008), el procedimiento del análisis factorial confirmatorio busca reducir y resumir los datos, mismos que tienen la forma de variables con distintas relaciones a las que se somete a evaluación para distinguir los vínculos más fuertes del modelo.

### 2.3.2. Prueba de Esfericidad de Barlett

La prueba de Barlett es empleada para confirmar o rechazar la hipótesis de correlación entre las variables estudiadas. Esto es importante para el posterior análisis factorial confirmatorio, pues permite respaldar el resultado de manera estadística. La fiabilidad varía

entre si el resultado es menor o mayor a 0.05. En el primer caso, se rechazará la hipótesis nula que dicta que las variables no están correlacionadas (Montoya, 2007).

**Tabla 11. Prueba de KMO y Barlett**

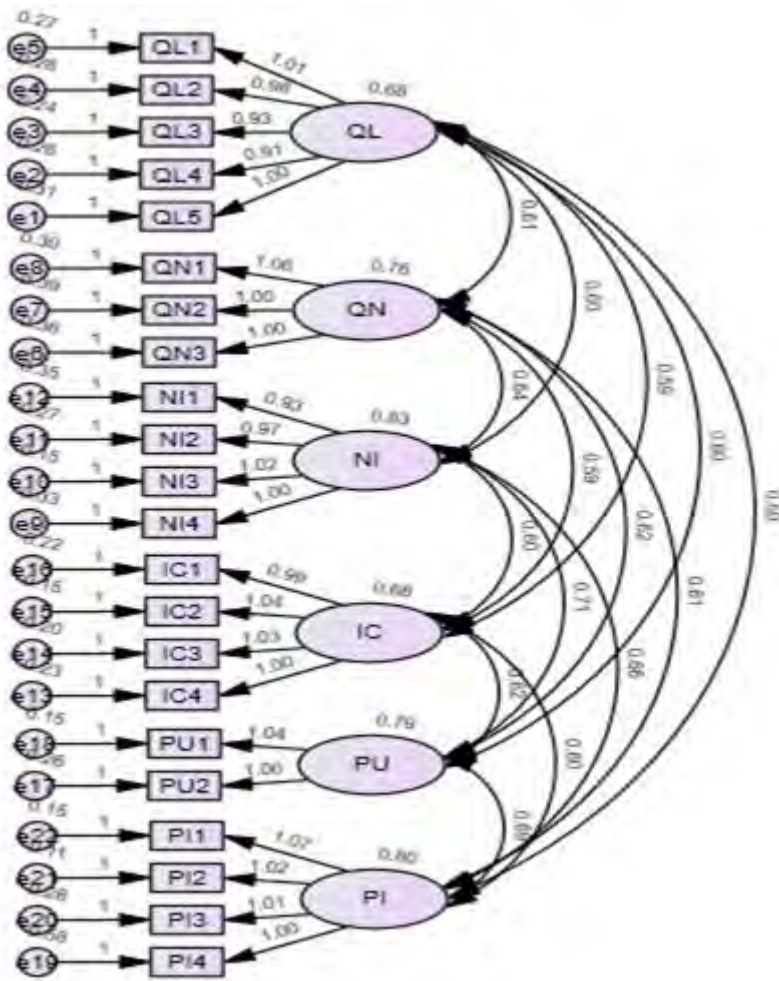
Prueba de KMO y Barlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.965
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	5996.367
	gl	231
	Sig.	0.000

El resultado obtenido es de significancia estadística menor al 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se determina que existe correlación entre las variables estudiadas, referentes al modelo propuesto por Oliveira et al. (2020). Por lo tanto, se puede realizar el análisis factorial, bajo la metodología de Ecuaciones Estructurales o SEM.

### 2.3.3. *Análisis del Modelo original de Oliveira et al. (2020)*

En el presente apartado, se analiza el modelo original, tomando la condición general de correlación entre todas las variables expuestas para el estudio. Como se señaló en el anterior capítulo, se emplea este modelo porque permite aterrizar las variables generadoras de eWOM dentro del contexto específico del sector hotelero peruano. Asimismo, su elección radica en la estructuración de sus relaciones, ya que contiene un conjunto de variables relacionadas a través de un nexo. De esta manera, a través del programa IBM SPSS y su aplicación AMOS, se pudo realizar el análisis factorial del modelo original ordenado de tal manera que permita hallar todas las relaciones posibles entre las variables expuestas.

Figura 17. Análisis Factorial del modelo original



Se construye el modelo con todas las variables e ítems que lo conforman y se evidencia la existencia de correlaciones entre las mismas. A continuación, se detalla, en resumen, los coeficientes estimados, mismos que aseguran que la hipótesis nula que plantea la inexistencia de correlación se rechaza.

**Tabla 12. Regression Weights: Modelo original**

Relación			Estimado	S.E.	C.R.	P-Valor
QL4	<---	QL	1.000			
QL3	<---	QL	1.023	.073	14.073	***
QL2	<---	QL	1.072	.077	13.885	***
QL1	<---	QL	1.105	.078	14.104	***
NI4	<---	NI	1.000			
NI3	<---	NI	1.022	.061	16.833	***
NI2	<---	NI	.967	.064	15.023	***
NI1	<---	NI	.928	.067	13.829	***
IC4	<---	IC	1.000			
IC3	<---	IC	1.017	.050	20.211	***
IC2	<---	IC	1.044	.048	21.960	***
IC1	<---	IC	.971	.051	19.064	***
PU2	<---	PU	1.000			
PU1	<---	PU	1.041	.063	16.466	***
PI4	<---	PI	1.000			
PI3	<---	PI	1.005	.066	15.236	***
PI2	<---	PI	1.025	.060	17.059	***
PI1	<---	PI	1.082	.064	16.827	***
QN3	<---	QN	1.000			
QN2	<---	QN	.997	.080	12.401	***
QN1	<---	QN	1.064	.080	13.350	***
QL5	<---	QL	1.099	.080	13.678	***

Como se puede apreciar, la hipótesis nula es rechazada en todos los casos, lo que evidencia que existe correlación entre todas las variables. Sin embargo, ahora es necesario analizar la sección de ajuste del modelo, para determinar su calidad. Para ello, se procede

con el análisis de los índices de ajuste.

En primer lugar, en cuanto al indicador de bondad de ajuste (GFI), se espera contar con una cifra mayor a 0.95. Para el caso del modelo propuesto por Oliveira et al. (2020), se cuenta con 0.886, lo que implica que se debe ajustar el modelo propuesto para el contexto aplicado. En segundo lugar, en el indicador AGFI, el coeficiente esperado es mayor a 0.90; sin embargo, en este caso resulta 0.851. En tercer lugar, en cuanto CFI, se espera un resultado mayor a 0.90. Para este caso, el modelo sí cumple con el indicador, al tener una cifra de 0.968. En cuarto lugar, en cuanto RMSEA, el modelo presenta 0.061, lo que permite aceptar las relaciones expuestas en el modelo, pues el indicador ideal es menor a 0.08. (Malhotra, 2008).

**Tabla 13. Indicadores de Model Fit**

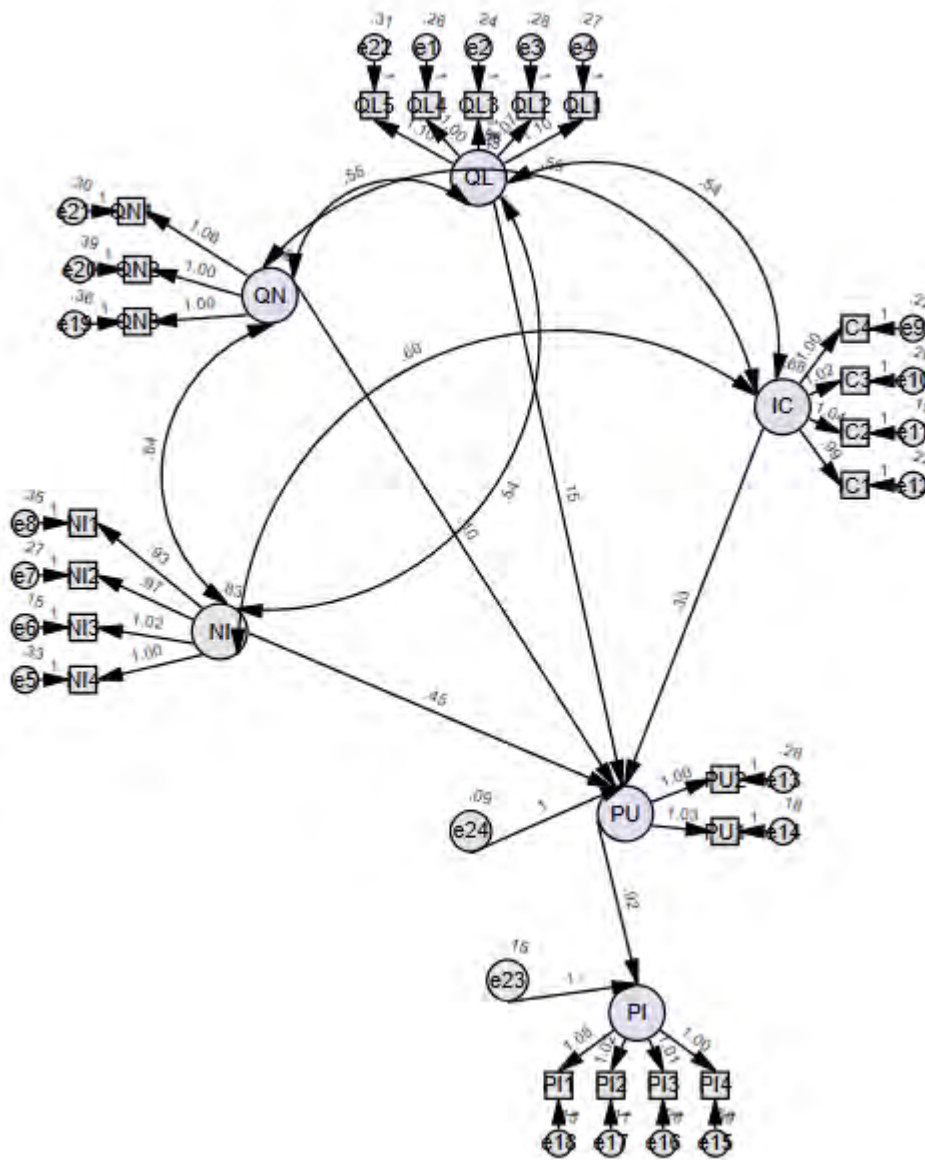
Indicador	Nombre	Cifra esperada	Cifra resultante
GFI	Goodness of fit	$\geq 0.98$	0.886
AGFI	Adjusted Goodness of Fit	$\geq 0.90$	0.851
CFI	Comparative Fit Index	$\geq 0.90$	0.968
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation	$< 0.08$	0.061

#### 2.3.4. **Modelo de ecuaciones estructurales (SEM)**

En base al análisis realizado, se evidencia que es necesario realizar ajustes en el modelo propuesto por Oliveira et al. (2020), a través de la metodología de ecuaciones estructurales, ya que al ser aplicado dentro del contexto del sector hotelero peruano muestra discrepancias en los indicadores de bondad, lo que sugiere que no todas las variables cuentan con correlaciones significativas.

Para la primera rotación, se acomodaron las variables tomando como guía los postulados teóricos del modelo original, en donde Calidad de Información, Cantidad de Información, Necesidad de Información y Credibilidad de información influyen directamente en la variable Utilidad Percibida de la Información. De esta manera, esta variable se presenta como una conexión entre las anteriores con la variable independiente de Intención de Compra, que en este caso se presenta como Intención de Booking.

Figura 18. Primera rotación



En cuanto al análisis de las relaciones entre las variables mostradas por la primera rotación, se presentaron los siguientes resultados:

**Tabla 14. Regression Weights: Rotación 1**

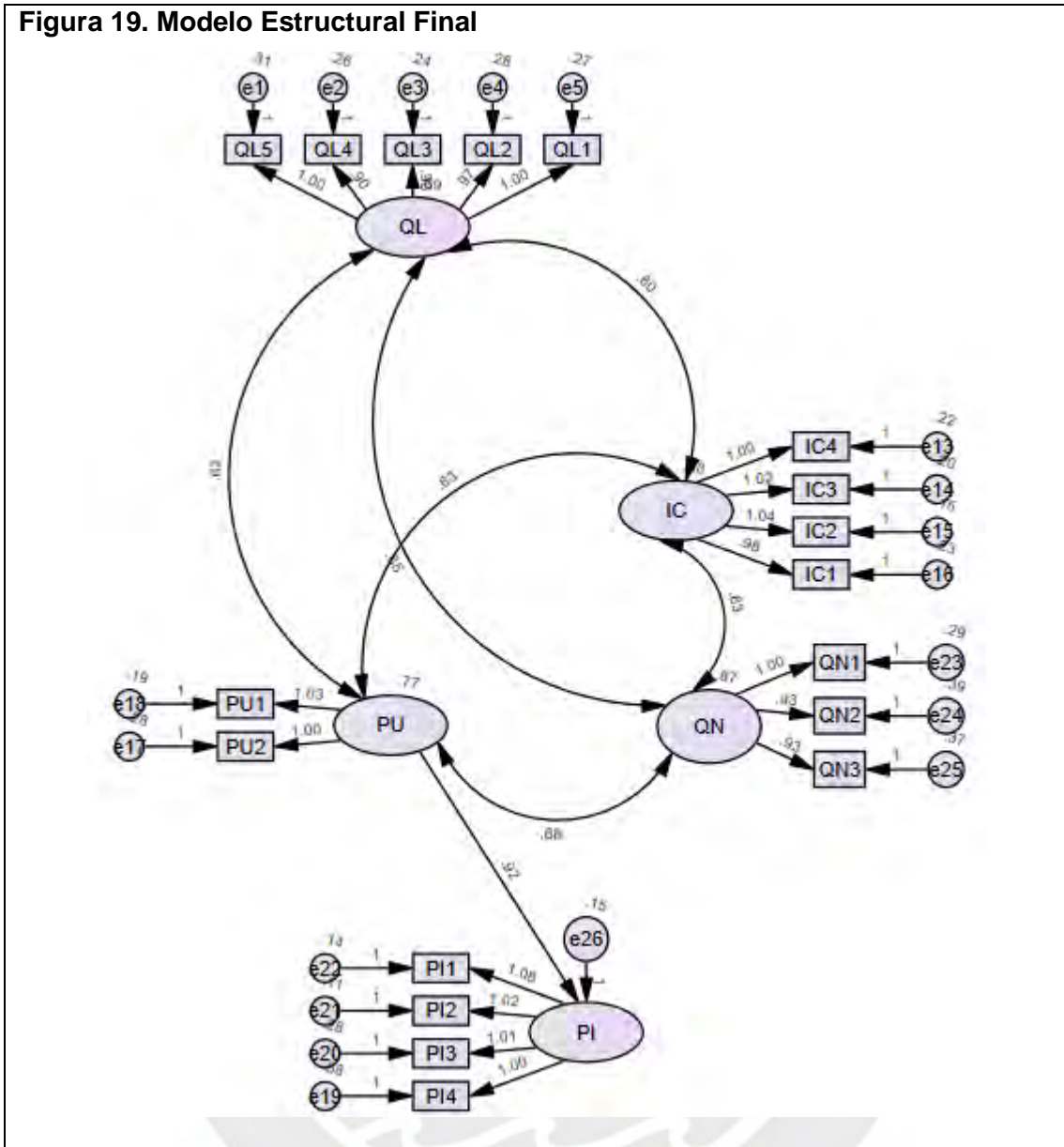
Relación			Estimado	S.E.	C.R.	P-Valor
PU	<---	NI	0.452	0.068	6.612	***
PU	<---	IC	0.327	0.089	3.649	***
PU	<---	QN	0.097	0.084	1.146	0.252
PU	<---	QL	0.147	0.105	1.409	0.159
PI	<---	PU	0.919	0.067	13.68	***
QL4	<---	QL	1			
QL3	<---	QL	1.024	0.06	17.012	***
QL2	<---	QL	1.072	0.064	16.757	***
QL1	<---	QL	1.105	0.065	17.025	***
NI4	<---	NI	1			
NI3	<---	NI	1.022	0.05	20.627	***
NI2	<---	NI	0.967	0.053	18.31	***
NI1	<---	NI	0.928	0.055	16.831	***
IC4	<---	IC	1			
IC3	<---	IC	1.024	0.051	20.252	***
IC2	<---	IC	1.042	0.048	21.621	***
IC1	<---	IC	0.986	0.051	19.425	***
PU2	<---	PU	1			
PU1	<---	PU	1.034	0.051	20.281	***
PI4	<---	PI	1			
PI3	<---	PI	1.011	0.066	15.411	***
PI2	<---	PI	1.022	0.06	17.107	***
PI1	<---	PI	1.079	0.064	16.865	***
QN3	<---	QN	1			
QN2	<---	QN	0.997	0.065	15.29	***
QN1	<---	QN	1.065	0.064	16.561	***
QL5	<---	QL	1.099	0.067	16.512	***

Como se puede observar, existen diferentes grados de correlaciones entre las mismas variables, así como entre estas y sus respectivos ítems. Para lograr mejorar los indicadores de ajuste del modelo, es necesario descartar esta conformación del modelo y, si es necesario, eliminar ciertas relaciones y variables.

La variable Necesidad de Información es la única que cuenta con dos de sus cuatro ítems con grados de relaciones por debajo de 1. En ese sentido, la variable pierde explicación, por lo que se procede a eliminar Necesidad de Información del modelo y modificar el resto de las relaciones.

De esta manera, se procede a realizar la segunda rotación de las variables del modelo, tomando en consideración los resultados en los grados de relación de la anterior.

**Figura 19. Modelo Estructural Final**



Como se aprecia en el gráfico, no todas las variables del modelo original son consideradas, debido a que se segmentaron a partir del análisis de los indicadores del model fit para poder determinar las relaciones considerables entre las variables y sus ítems. En ese sentido, no todas las variables cumplieron con presentar relaciones significativas que las ameriten a ser consideradas en el modelo ajustado. Particularmente, como se había señalado anteriormente, fue Necesidad de Información (NI) la variable que tuvo relaciones en baja escala con respecto a sus ítems y fue descartada, luego del análisis de la primera rotación.

**Tabla 15. Regression Weights: Rotación 2**

Relación			Estimado	S.E.	C.R.	P-Valor
PI	<---	PU	0.923	0.068	13.672	***
QL5	<---	QL	1			
QL4	<---	QL	0.905	0.055	16.543	***
QL3	<---	QL	0.926	0.054	17.039	***
QL2	<---	QL	0.973	0.058	16.88	***
QL1	<---	QL	1.002	0.058	17.133	***
IC4	<---	IC	1			
IC3	<---	IC	1.024	0.05	20.318	***
IC2	<---	IC	1.041	0.048	21.703	***
IC1	<---	IC	0.983	0.051	19.368	***
PU2	<---	PU	1			
PU1	<---	PU	1.033	0.052	19.995	***
PI4	<---	PI	1			
PI3	<---	PI	1.007	0.065	15.501	***
PI2	<---	PI	1.016	0.059	17.187	***
PI1	<---	PI	1.076	0.063	16.996	***
QN1	<---	QN	1			
QN2	<---	QN	0.934	0.057	16.314	***
QN3	<---	QN	0.933	0.057	16.473	***

Así, para la segunda rotación, las variables presentan grados de relación óptimos, en comparación con el anterior análisis. No obstante, también es importante analizar los indicadores del model fit para poder confirmar la conformación de las variables establecida para la segunda rotación.

Específicamente, se contó con los siguientes resultados en los indicadores de ajuste, en comparación con la anterior rotación realizada y el modelo originalmente mostrado. En cuanto los indicadores GFI, AGFI y CFI, las cifras aumentaron, con lo que se aproximan en mayor medida al rango aceptable. En el caso de RMSEA, el indicador tiene que estar por debajo de 0.08, con lo que también se registró una mejora con respecto a la rotación anterior.

**Tabla 16. Rotaciones del modelo de investigación**

Indicador	Original	Rotación 1	Rotación 2
GFI	0.886	0.836	0.899
AGFI	0.851	0.793	0.864
CFI	0.968	0.939	0.969
RMSEA	0.061	0.082	0.066

De esta manera, el modelo final indica, principalmente, que las variables calidad, cantidad y credibilidad de información tienen mayor influencia sobre la percepción de utilidad de información y, este factor, a su vez, influye directamente en la intención de compra online de los vacacionistas nacionales del Perú, según el perfil analizado anteriormente.

A continuación, se enlistan las hipótesis que han sido confirmadas y rechazadas por los hallazgos. En primer lugar, la hipótesis acerca de que la calidad de información influye positivamente en la utilidad percibida de la misma es confirmada, puesto que la misma variable se pudo adaptar al modelo final. Sin embargo, se evidencia que también se puede realizar una interpretación opuesta. En ese sentido, el promedio de los vacacionistas nacionales consumidores de servicios hoteleros considera como útil a la información de calidad expuesta en medios online, específicamente, dentro de las comunidades virtuales, lo que a su vez influye en su decisión de booking.

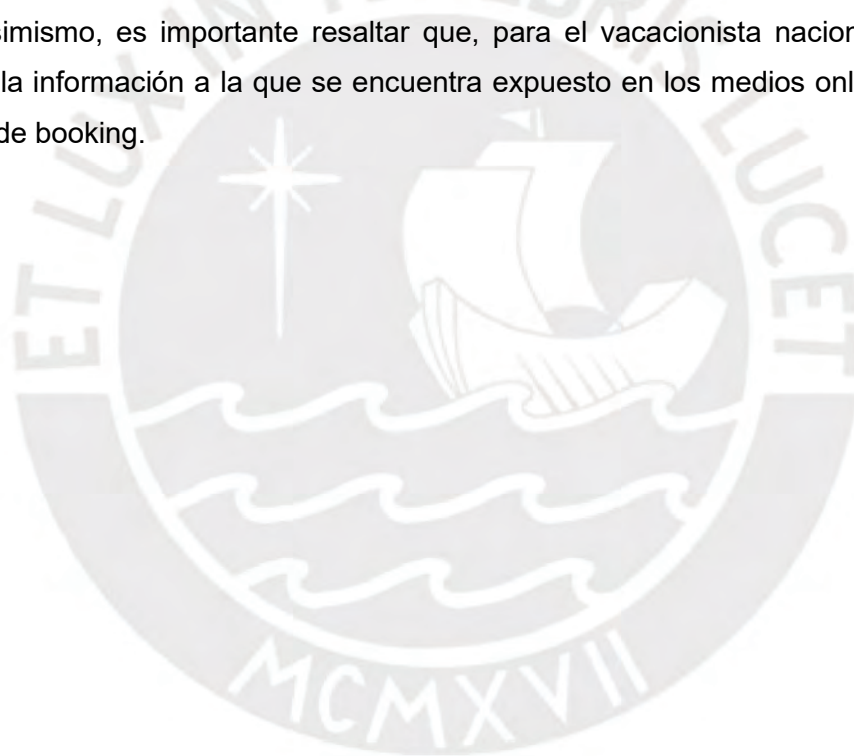
En segundo lugar, con respecto a la segunda hipótesis, referente a que la cantidad de información influye positivamente en la utilidad percibida de la misma, sí se confirma, como se evidencia en párrafos anteriores. No obstante, también se encuentra una relación directa entre la mayor cantidad de información expuesta y la mayor disposición por realizar una reservación online. De esta manera, para el promedio de los vacacionistas nacionales consumidores de servicios hoteleros, considera útil a la información dependiendo de la cantidad a la que se vea expuesta.

En tercer lugar, que la necesidad de acudir a reseñas online influya positivamente en la utilidad percibida de la información es la hipótesis rechazada por este estudio. En ese sentido, para el promedio de los vacacionistas nacionales consumidores de servicios hoteles, la información percibida no siempre será útil mientras mayor necesidad tengan de acudir a reseñas online. Por lo tanto, se puede afirmar que los usuarios de dichas plataformas no presentan la necesidad de buscar comentarios, puntuaciones, reseñas y otras expresiones

online en plataformas de reservaciones de servicios hoteleros ya que dicha información se encuentra presente, de manera permanente.

En cuarto lugar, la credibilidad de las reseñas online también tiene influencia en la utilidad percibida de la información, por lo que se confirma su hipótesis. De esta manera, se puede afirmar que los vacacionistas nacionales consideran como una característica relevante a la credibilidad de la información a la que se exponen, a través de las reseñas online para señalarla como útil. Así también, se encuentra una estrecha relación entre la credibilidad de la información con la cantidad expuesta de la misma.

Finalmente, se confirma que la utilidad percibida de las reseñas online influye positivamente en la intención de booking. Sin embargo, tras los ajustes realizados en el análisis, se debe considerar las particularidades del sector hotelero peruano, pues no todas las variables originalmente segmentadas consiguieron acoplarse de manera similar al modelo escogido. Asimismo, es importante resaltar que, para el vacacionista nacional, la utilidad percibida de la información a la que se encuentra expuesto en los medios online determina su intención de booking.



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se presentan las principales conclusiones y recomendaciones de la investigación. En términos generales, se responde al objetivo general de identificar y analizar los factores del boca a boca electrónico que determinan la intención de booking online en los vacacionistas nacionales consumidores de servicios hoteleros en el Perú, basándose en el modelo de Oliveira et al. (2020). Asimismo, se brindan recomendaciones a partir de los hallazgos de la investigación. Finalmente, se exponen las limitaciones presentadas a lo largo del presente estudio.

### 1. Conclusiones

A lo largo de la presente investigación, se logró responder a todas las preguntas planteadas en función a los objetivos señalados para analizar los factores del boca a boca electrónico que determinan la intención de booking en los vacacionistas nacionales consumidores de servicios hoteleros del país. A continuación, se detallan las conclusiones de cada uno.

El primer objetivo giró en torno a definir los principales conceptos de marketing en redes sociales, partiendo desde el marketing como medio de atracción en la gestión de organizaciones. En este apartado, se concluye que existen interacciones entre consumidores de productos o servicios que pueden ser identificadas y empleadas dentro del diseño de estrategias de comunicación, a través de medios ganados, mismos que influyen en la toma de decisiones comerciales. Para comprender esto, se definió al marketing en redes sociales como la necesidad de gestionar la atracción del cliente en medios diversificados. Particularmente, en esta estrategia se emplean como principales herramientas a los recursos online, considerando características de nuevos tipos de consumidores y articulando las interacciones para plantear mensajes acordes a sus necesidades. De esta manera, se destaca el concepto de creación de contenido, por parte de los usuarios de servicios online, teniendo como principal fundamento teórico que las interacciones en redes sociales pueden tener influencia en la toma de decisiones de compra a través del medio virtual, ya que se busca conectar el diseño estratégico del marketing con las diversas herramientas que permiten el contacto con el cliente. A ello le sigue la definición de los medios de interacción POE (Paid, Owned and Earned) como herramientas fundamentales para la comunicación de la empresa con sus potenciales clientes, sobre todo en el servicio pre-stay, que es en donde el usuario tomará su decisión de compra online.

Asimismo, se llega a comprender que, debido al surgimiento de nuevos espacios de expresión como las redes sociales en internet, se están redefiniendo comunidades virtuales de consumidores, los cuales comparten tanto opiniones como recomendaciones relacionadas

a productos o servicios. Dicha información resulta importante para la toma de decisiones de otros individuos de la misma red, por lo que las empresas que apliquen la gestión de redes sociales deben enfocar sus estrategias de marketing en dichos espacios para generar la difusión de información positiva. En ese sentido, se concluye que no es la empresa quien establece los mensajes más importantes alrededor de su marca, sino el cliente. Entre los postulados que destacan para sostener dicha afirmación resaltan los de Bolzán y Fernández (2020), quienes definen la importancia de atender a las comunidades virtuales para la co-creación de valor en las empresas turísticas. De esta manera, se concluye que existe relación entre las expresiones de usuarios en línea con la intención de compra de receptores de dichos mensajes. Específicamente, como afirman los autores, al mismo tiempo que las tecnologías de la información aumentan en el espectro organizacional, se construyen nuevos canales de comunicación que permiten a las empresas conocer mejor las demandas de sus clientes. En otros términos, el CGU (Contenido Generado por Usuarios) se ha convertido en una de las fuentes más confiables para los potenciales consumidores de servicios hoteleros, por lo que es necesario brindarles la atención adecuada. Por ello, se postula que el fenómeno del boca a boca electrónico se encuentra presente en la esfera empresarial, como expresión de la era digital en donde las comunidades virtuales son capaces de expresarse, interactuar e influir entre sus propias decisiones.

En segundo lugar, se analizaron modelos académicos para comprender el fenómeno del boca a boca electrónico dentro del contexto de las comunidades virtuales y los medios digitales. Todos estos estudios parten de postulados teóricos ofrecidos por autores como Bayus (1985); Herr, Cardes y Kim (1991); y Buttle (1998), quienes coinciden en afirmar que el boca a boca es un tipo de comunicación en el que participan agentes económicos para referirse a un producto o servicio del mercado, no estrictamente relacionados a una marca o identidad específica. Asimismo, se identifican los indicios que sugieren la relación entre el boca a boca y la intención de compra de un producto o servicio. No obstante, es a partir del entendimiento de los medios ganados, que se puede señalar la presencia del boca a boca en distintos escenarios, siendo uno de ellos el digital. De esta manera, se logra desarrollar el concepto del boca a boca electrónico, partiendo de los postulados de López y Sicilia (2013), sobre la evolución del fenómeno tradicional condicionada a la transformación de las interacciones entre agentes, convirtiéndose en parte fundamental de la generación de valor para las organizaciones. Ante esto, se concluye que el eWOM puede tomar un valor positivo y negativo, por lo que es necesario identificar los principales factores implicados en su generación dentro del contexto de las comunidades virtuales.

De esta manera, se procedió a analizar modelos académicos referentes al estudio del eWOM, que fueron seleccionados bajo la relación propuesta entre la generación de contenido

por parte de usuarios en internet y la intención de compra, sostenida por autores como Bolzán y Fernández (2020). De este análisis, se extrae que los modelos de Erkan y Evans (2016), denominado IACM (Information Acceptance Model), así como el de Oliveira et al. (2020), establecen una relación de causalidad entre los factores de boca a boca electrónico y la intención de compra online, a través del factor nexo de la utilidad percibida de la información. El primer modelo se desarrolló de manera descriptiva sobre la relación entre las variables Calidad de Información, Cantidad de Información, Necesidad de Información, Actitud hacia la información con la intención de compra, a través de los factores nexo denominados como la Utilidad Percibida de la Información y la Adopción de la Información. La principal ventaja de este modelo es su diversificación teórica, puesto que articula factores a través de un nexo para poder construir el modelo de relación que explica la intención de compra online. No obstante, su principal limitación radica en su alto nivel de generalidad para ser aplicado a la investigación de una industria específica como la de hotelería.

En cuanto al modelo de Oliveira et al. (2020), si bien muestra relaciones similares al anterior, se diferencia en dos aspectos importantes. Por un lado, se trata de un modelo ajustado al sector hotelero, que descarta la variable de adopción de información, por lo que relaciona directamente a los factores de eWOM (Calidad de Información, Cantidad de Información, Necesidad de Información, Credibilidad de información) con la intención de booking a través del factor nexo de la Utilidad Percibida de la Información. Por otro lado, se diferencia del anterior modelo en que fue aplicado en un entorno específico y en un periodo temporal reciente. Además, a través de los ítems ofrecidos por el modelo, fue posible profundizar en los factores relacionados con la intención de compra en internet, específicamente, las reservaciones hoteleras online o booking, articulando los principales ejes teóricos analizados en el punto anterior con la propuesta de modelo a ser adaptado a la realidad nacional. De esta manera, se seleccionó a este modelo para poder analizar cuáles de los factores del boca a boca electrónico determinan la intención de booking en los vacacionistas nacionales consumidores de servicios hoteleros del Perú.

No obstante, se analizaron modelos adicionales, mismos que fueron descartados por su nivel de generalidad y por no haber contado con suficientes antecedentes de aplicación para ser adaptados a la realidad. El primero de estos es el estudio de Kitcharoen (2019), para el que se desarrolla la relación entre factores generados por el eWOM y la intención de booking. A pesar de que en este caso el modelo está ajustado para el rubro hotelero y tiene como principal ventaja la articulación de causa-efecto, cuenta con la limitación de haber sido diseñado para el estudio de un segmento específico de usuarios de teléfonos móviles inteligentes, lo que reduce su posibilidad de ser aplicado en la población identificada para esta investigación. Finalmente, se analizó el modelo de Figueroa et al. (2021), por el cual se

conocen cuáles son los factores que generan eWOM negativo, entre los que se destacan Desconfirmación de eWOM anterior, Desconfianza en eWOM anterior, Insatisfacción, Venta o proliferación de sentimientos y Altruismo negativo. En este caso, se analizaron en qué circunstancias el fenómeno del eWOM puede ser generado de manera negativa; no obstante, la principal limitación que se encontró para descartar este modelo fue su bajo nivel explicativo con respecto a la intención de compra.

Para el tercer objetivo, se concluye que el cambio de escenario originado por la pandemia ha afectado tanto al consumidor como a la empresa de servicios hoteleros. En cuanto a los primeros, cambiaron su entorno de interacción al plano digital, debido a los límites impuestos a la presencialidad. Para mitigar esta crisis, las empresas del rubro hotelero tuvieron que emplear estrategias que les permitan atender a las nuevas necesidades de este nuevo tipo de consumidores. Se destacan, generalmente, tendencias de gestión de comunicación con enfoque en el cliente que demanda servicios equiparables a categorizaciones de 3, 4 y 5 estrellas. De esta manera, y en base a las entrevistas, se halló que las empresas del rubro de alojamiento segmentan a sus clientes según su comportamiento de consumo. Para este caso específico, se toma como base las características del cliente promedio de servicios turísticos, ya que esta industria está estrechamente relacionada y, por lo general, se encuentran rasgos en común con los potenciales consumidores de servicios de alojamientos. Además, a partir de los diversos autores analizados en este punto, se evidenció que el común de las empresas de los rubros turístico y hotelero se enfocan en crear condiciones óptimas para generar impactos positivos entre los clientes, según sea la categoría, y exponiendo esto a través del uso de los canales online, como las plataformas de booking y las redes sociales. Como ejemplos más comunes, se tienen acciones que van desde el cuidado de las áreas de esparcimiento, limpieza de las habitaciones y uso de elementos visuales o tecnológicos que generen emociones positivas en los clientes y que estos comuniquen sus experiencias a otros usuarios. En otros aspectos, empresas como Casa Andina implementaron experiencias online para los clientes basados en la segmentación de sus principales demandas en el contexto de pandemia. Así, dentro de la etapa del Pre-Stay, a través de la estrategia del Online Review Response, la empresa puede contar con protocolos diferenciados que permitan la personalización de experiencias en el momento previo a la reservación del servicio y que puedan mitigar el impacto de expresiones negativas con las que se encuentren potenciales clientes en dicho espacio (M. Maza, comunicación personal, 28 de abril del 2022).

Por otro lado, se realizó un diagnóstico en cuanto a indicadores de la industria específica del sector hotelero latinoamericano y peruano. Se concluye que, durante la pandemia, el rubro se vio altamente afectado y por ello es una necesidad la aplicación de

diversas estrategias que permitan restablecer las actividades económicas. Para esto, se recurrió a la elaboración de la herramienta PESTEL, de la cual se concluye que tanto en el factor político, económico y legal, el sector hotelero ha sufrido cambios que han restringido las actividades que anteriormente se realizaban, incluyendo estrategias de marketing. Esto último es comentado por los expertos a los que se entrevistó, los cuales permitieron conocer la situación actual del turismo y alojamientos desde un punto de vista práctico. Asimismo, dentro de los principales elementos del sector, está el perfil del vacacionista nacional consumidor de servicios hoteleros en el país. Entre los aspectos más resaltantes que se hallaron en el contexto, se destaca la situación crítica de las empresas hoteleras, debido a factores como las restricciones de bioseguridad emitidas para contener a la pandemia del COVID-19. Concretamente, así como se desarrolló en el capítulo 3, más del 69% de los ingresos por turismo cayeron debido a la pandemia. Ello evidencia la necesidad de rediseñar las estrategias empleadas en el rubro para la creación de comunidades virtuales en favor del segmento de clientes identificado.

Finalmente, en cuanto al cuarto objetivo, se analizó la influencia de los factores de eWOM, segmentados por el modelo de Oliveira et al. (2020), en la intención de booking de los vacacionistas nacionales consumidores de servicios hoteleros en el país, a través de un estudio mixto, en el que se emplearon entrevistas personales para definir al sujeto de estudio y encuestas para determinar aspectos de su comportamiento y la consistencia de las variables con el estudio.

En primer lugar, se confirmó la primera hipótesis, en la que se plantea que el factor de la calidad de información influye positivamente sobre la utilidad percibida de la misma, por parte del vacacionista nacional. Asimismo, se confirma la segunda hipótesis, en donde se plantea que la cantidad de información es un factor determinante de la utilidad percibida en el sujeto de estudio y, por ende, condiciona su disposición a realizar reservaciones hoteleras online. Sin embargo, se rechaza la tercera hipótesis referente a la influencia positiva de la necesidad de buscar información en la utilidad percibida y, por ende, en la intención de compra para los vacacionistas nacionales consumidores de servicios de booking. Esto se concluye debido a que existe una baja correlación entre el factor de necesidad de información con los demás factores del modelo de ajuste final, así como entre dos de sus ítems que lo explican. En cuarto lugar, se confirma la hipótesis que señala que la credibilidad de las reseñas online tiene una influencia positiva en la utilidad percibida de la información. Finalmente, se confirma la hipótesis que señala la influencia positiva entre la utilidad percibida de la información con la intención de reservación online o booking.

De esta manera, se concluye que la cantidad de información, la calidad y credibilidad de esta son los factores que más influencia tienen en la decisión de compra online de los

vacacionistas nacionales usuarios de servicios hoteleros en el Perú. No obstante, si bien dichos sujetos pueden considerar la necesidad de acudir a diversas fuentes de información online para su decisión de compra, no es un comportamiento determinante.

## **2. Recomendaciones**

A partir de los hallazgos principales de la investigación, se dan una serie de recomendaciones, tanto del tipo organizacional, como en el lado del consumidor. Todo esto se argumenta en base a la investigación conceptual, del sector y los hallazgos destacados durante todo el estudio.

En primer lugar, se recomienda incentivar la difusión de información entendible entre los usuarios de plataformas de reservaciones online o booking, ya que valoran el aspecto de calidad en cuanto reseñas, comentarios, puntuaciones del servicio hotelero que están por adquirir. Esto permite la disponibilidad de información de calidad, relevante y útil para las comunidades virtuales, pues mientras la utilidad de información percibida sea mayor para un potencial cliente online, mayor será su intención para adquirir el servicio.

Asimismo, se recomienda diversificar los espacios de expresión, con la finalidad de difundir mayor cantidad de información relacionada a una marca de servicios hoteleros específica. En este segmento se incluyen reseñas, comentarios, puntuaciones de marca y otras expresiones que permitan a los usuarios de plataformas online conocer mejor aspectos del servicio ofrecido por la marca, así como reducir el riesgo de insatisfacción. Esto le permite al usuario contar con un flujo óptimo de información que le ayude en su proceso de toma de decisiones.

Finalmente, se recomienda, desde la gestión de comunicación en servicios hoteleros, evaluar reseñas, calificaciones y comentarios realizados por los usuarios para mejorar aspectos del servicio, ya que dicha información es determinante para su proceso de compra. Para esto se puede emplear la estrategia del Online Review Response, que permita establecer espacios de diálogo virtuales con los clientes, en los que se pueda conocer aspectos de insatisfacción con los servicios brindados que puedan mejorarse.

## **3. Limitaciones**

La presente investigación ha presentado ciertas limitaciones, que, principalmente, giran en torno a la escasez de información disponible con respecto al sector hotelero, específicamente, en cuanto estudios del consumidor que permitan elaborar estrategias de comunicación eficaces, considerando un contexto en el que la presencialidad de los canales comerciales se ha visto limitada. Esto se pudo mitigar a través de la realización de entrevistas personales a practitioners del sector hotelero y una experta en el área de reservaciones. No

obstante, fue necesario complementar esta información acudiendo a estudios realizados por el organismo PROMPERÚ, en cuanto definición del consumidor de servicios hoteleros en el país.

La segunda limitación de la investigación está relacionada con el descarte de la variable Necesidad de Información del modelo escogido. Como se desarrolló anteriormente, debido a los bajos grados de correlación con respecto a dos de sus ítems no fue posible considerar a la variable en cuestión, por lo que se realizó una segunda rotación del modelo, en donde sí se llegó a cumplir con relaciones aceptables y, sobre todo, con valores óptimos en los indicadores de ajuste. Sin embargo, debido al periodo limitado en el que se realizó la investigación, no fue posible complementar este hallazgo con un nuevo análisis cualitativo, que vaya enfocado en los vacacionistas nacionales, sujetos escogidos para el estudio.

Finalmente, se contó con la limitación en la definición del perfil del vacacionista nacional consumidor de servicios hoteleros para la selección muestral. Principalmente, la investigación se centró en conocer los factores del boca a boca electrónico implicados en la decisión de compra online de servicios hoteleros o booking. Para esto, se definió a la muestra empleando la información extraída en las entrevistas a los expertos del sector, así como del último estudio realizado por el organismo PROMPERÚ, por lo que se priorizó dirigir la encuesta a los sujetos que hayan realizado un viaje al interior del país de manera vacacional. Asimismo, otro aspecto priorizado fue la unipersonalidad del viaje y reservación realizados. Esto se fundamenta en la información contextual del sector, donde se establece que la reactivación del sector estudiado prioriza la bioseguridad personal, por lo que se omite para la definición del perfil del consumidor a información relacionada con viajes en acompañamiento. No obstante, en relación con la anterior limitación, se considera necesario extender los hallazgos de la investigación para poder asegurar una mayor consistencia de la información.

## REFERENCIAS

- Ariffin, A. y Omar, N. (2016). Surprise, Hospitality, and Customer Delight in the Context of Hotel Services. En M. Kozak y N. Kozak (Ed.), *Tourism and Hospitality Management*, (127-142). Bingley, United Kingdom: Emerald Publishing
- Arroyo-Vásquez, N. (2017). Dos conceptos para dar sentido a la presencia en medios sociales: marketing de atracción y marketing de contenidos. *Anuario ThinkEPI*,. 11. 205-209.
- Arriaga, M. y Levina, N. (2008). Social Dynamics in Online Cultural Fields. *Twenty Ninth International Conference on Information Systems*. 1-9
- Basili, F. (2022). El turismo y las oportunidades perdidas por la crisis política. *Infobae*. <https://www.infobae.com/americas/opinion/2022/04/20/turismo-y-las-oportunidades-perdidas-por-la-crisis-politica/>
- Bayus, B. (1985). Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts. *Journal of Advertising Research*. 25(3) . 31-39.
- Bertram, D. (2008). Likert Scales CPSC681- Topic Report. 1-10
- Bolzán, R. y Fernández, L. (2020). Co-Creación de Calidad en Servicios Turísticos en Comunidades Virtuales : Un estudio a partir de interacciones vía web entre huéspedes y hoteles en Natal - Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 29. 154-172
- Butscher, S.(2002). *Customer Loyalty Programmes and Clubs*. Oxford, United Kingdom: Taylor y Francis Group.
- Buttle, F. (1998). Word of Mouth: understanding and managing referral marketing. *Manchester Business School: Journal of Strategic Marketing*. 6. 241-254.
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú (2022). Reporte Trimestral de Desempeño Turístico en el Perú. Resultados al Primer Trimestre del 2022. 1-22
- Chalupa, S. y Petricek, M. (2020). The Application of Business Process Management in the Hospitality Industry: A Case Study. *The Institute of Hospitality Management in Prague. IBIMA Publishing*. 1-11. DOI: 10.5171/2020.301930
- CESAE (2021). Perspectivas para el Turismo: Horizonte 2021. <https://www.cesae.es/informe-turismo-2021/descarga.pdf>
- Charlesworth, A. (2018). *Social Media Marketing: Marketing Panacea or the Emperor's New Digital Clothes?* Business Expert Express.
- Chananchida,N, Oliveira, J, Abed-Rabbo,M, y Mousavi, S. (2020). The Implications of eWOM adoption on the Customer Journey. *Journal of Customer Marketing*. 37. 749-759.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020a). *Medidas de recuperación del sector turístico en América Latina y el Caribe: una oportunidad para promover la sostenibilidad y la resiliencia*. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45770/1/S2000441\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45770/1/S2000441_es.pdf)

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020b). *Evaluación de los efectos e impactos de la pandemia de COVID-19 sobre el turismo en América Latina y el Caribe*. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46551/1/S2000674\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46551/1/S2000674_es.pdf)
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2018). Perfil del vacacionista nacional 2018. *Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo: Turismo in*.
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2019). Perfil del vacacionista nacional 2019. *Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo: Turismo in*. <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20vacacionista%20nacional&yurl=Uploads/infografias/1086/Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%202019.pdf&yombObjeto=BibliotecaReportesyback=/TurismoIN/sitio/Publicacionesyissuuid=0>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2021). Perfil del vacacionista nacional poscuarentena. *Comisión de Promoción del Perú para la Exportación el Turismo: Turismo in* <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=PERFIL%20DEL%20VACACIONISTA%20NACIONAL%20POSCUARENTENA&yurl=Uploads/infografias/1108/Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%20Poscuarentena.pdf&yombObjeto=BibliotecaReportesyback=/TurismoIN/sitio/Publicacionesyissuuid=0>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2021). Perfil del potencial vacacionista nacional 2022. *Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo: Turismo in*. <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20potencial%20vacacionista%20nacional%202022&yurl=/Uploads/infografias/1113/Potencial%20Vacacionista%20Nacional-Enero2022.pdf&yombObjeto=Infograf%C3%ADAs&yback=/TurismoIN/sitio/Infografiasyissuuid=0>
- Coll, P. (2018) Marketing de contenidos como estrategia digital. Cómo crear contenidos de valor para atraer al público objetivo sin necesidad de vender directamente. *Marketing más Ventas*.
- Daries, J.; Jaime, V. y Bucaram, S. (2021). Evolución del turismo en Perú 2010-2020: la influencia del COVID-19 y recomendaciones pos-COVID-19. *Banco Interamericano de Desarrollo, División de Medio Ambiente, Desarrollo Rural y Administración de Riesgos por Desastres*. 1-78.
- Disset Consultors (2021). Tendencias turismo 2021. <https://www.dissetconsultors.com/wp-content/downloads/Libro%20Tendencias%20Turismo%202021.pdf>
- Disset Consultors (2021). Tendencias de turismo para 2022. <https://www.dissetconsultors.com/wp-content/downloads/Libro%20Tendencias%20Turismo%202022.pdf>
- Dellarocas, C. (2003). The Digitalization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Sloan School of Management: Massachusetts Institute of Technology*. 1-38
- Epuran, G., Ivasciuc, I. y Micu, A. (2015). From 4P's to 4 E's – How to Avoid the Risk of Unbalancing the Marketing Mix in Today Hotel Businesses. *Annals of "Dunarea de Jos" University of Galati Fascicle I. Economics and Applied Informatics*, (2), 77- 85.

- Erkan, I. y Evans, C.(2016). The influence of eWOM in social media on consumer's purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*. 61. 47-55.
- Figuroa, C., Tello, C., Veas, I. y Vidal, C.(2021). Razones para co-destruir en plataformas hoteleras usando boca a boca electrónico (eWOM) negativo. *Información Tecnológica*, 32(3), 37-46.
- García, B., Gutiérrez, A. y Gutiérrez, J.(2006). El papel de los programas de fidelización en el comportamiento y lealtad afectiva. *Marketing del consumidor*, 23(7), 387–396.
- García, R. y Martínez, O. (2018). Claves para la fidelización turística y hotelera. Un análisis desde el Marketing turístico hotelero: estudio de caso de los hoteles y cadenas hoteleras españolas. *Universidad a Distancia de Madrid: Departamento de Turismo y Marketing*.
- Gelb, B, y Johnson, M. (1995). Word of Mouth Communication: Causes and Consequences. 15(3). 54- 58.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. y Anderson, R. (2014) *Multivariate Data Analysis* Essex: Pearson Education Limited
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación*: Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.
- Herr, P, Kardes, F., Kim, J. (1991). Effects of Word of Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 17, 454-462.
- Hidalgo, R. (2022). Quejas, cumplidos y elogios online: Reseñas de hoteles en la plataforma Tripadvisor. *Revista Signos Estudios de Lingüística*. 55(109). 532-559.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020 a). *Informe Técnico: Producción NACIONAL abril-junio 2020*. <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-produccion-abril-2020.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020b). *Informe Técnico: Producción NACIONAL octubre-diciembre 2020*. <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/12-informe-tecnico-produccion-nacional-oct-2020.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021). Informe Técnico: Producción NACIONAL. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-produccion-nacional-dic-2020.pdf>
- Inversiones Nacionales de Turismo (2020). *Memoria Anual 2020 INTURSA*. <https://www.libertador.com.pe/wp-content/uploads/2016/09/Memoria-INTURSA-2020-1.pdf>
- Kapoor, R. y Kapoor, K. (2021). The transition from traditional to digital marketing: a study of the evolution of e-marketing in the Indian hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13( 2), 199-213.

- Kelsey, T. (2017). *Introduction to Social Media Marketing: A Guide for Absolute Beginners*. Illinois: Springer Science+Business. Doi: 10.1007/978-1-4842-2854-8
- Kelčíková, R. (2020). *Communication Skills for Employees in the Hotel Industry*. [Tesis de Bachillerato, Instituto de Administración de Alojamientos de Praga] [https://is.ucp.cz/th/lple7/Communication Skills of Employees in the Hotel Industry .pdf](https://is.ucp.cz/th/lple7/Communication_Skills_of_Employees_in_the_Hotel_Industry.pdf)
- Kitcharoen, K.(2019). The effect of E-Word of Mouth (eWOM) on Various Factors Influencing Customers' Hotel Booking Intention. *ABAC ODI JOURNAL VISION*, 6(1), 62-74.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. PEARSON EDUCATION.
- Kotler, P., Bowen,J., Makens, J., Madariaga, J, y Zamora, J.(2011). *Marketing turístico*. PEARSON EDUCATION.
- Laws, E. (2003). *Improving Tourism and Hospitality Services*. ABI Publishing.
- Lahiji, G.; Mirabi, V.; Y Mohebb, S. (2020). El marketing de contenido y la intención de compra de los clientes. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*. Año 15(5-20).
- Ley N° 31556, Ley que promueve medidas de reactivación económica de micro y pequeñas empresas de los rubros de restaurantes, hoteles y alojamientos turísticos (13 de octubre del 2022). Normas Legales N° 31556. Diario Oficial El Peruano. 13 de octubre del 2022.
- López, M. y Sicilia, M. (2013). Boca a Boca Tradicional vs Electrónico. La Participación Como Factor Explicativo de la Influencia del Boca a Boca Electrónico. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(1), 7-38.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Ciudad de México: Pearson Education
- Mané, A. y Ferreira, L.(2017). El perfil del consumidor de hostel en brasil y sus motivaciones. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(4), 925-943. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180752919009.pdf>
- Mendes-Filho, L, y Carvalho, M. (2014). Factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuario en internet: un estudio preliminar con viajeros brasileños. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 607-625.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2020). *Perú: Oferta y Demanda de Establecimientos de Hospedaje, 2019*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1466816/Per%C3%BA%3A%20Oferta%20y%20Demanda%20de%20Establecimientos%20de%20Hospedaje%202019.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2022). *Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo 2022-2025* <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3109734/R.%20M.%20N%C2%B0%20138%20-%202022.pdf.pdf>
- Montoya, O.(2007). Aplicación del análisis factorial al análisis de mercado. Caso de estudio. *Scientia et Technica*. 35. 281 - 286.
- Moreno-Izquierdo, L.; Más-Ferrando, A.; Suárez, M.; y Ramón-Rodríguez, A. (2022). Reinención del turismo en clave de inteligencia artificial. *Apuntes Fedea 2022/19. Grupo de Investigación Economía de la Innovación y de la Inteligencia Artificial. (ECO-IA) Universidad de Alicante*.

- Neuhofer, B.; Buhalis, D.; y Ladkin, A. (2013). High Tech for High Touch Experiences: A Case Study From the Hospitality Industry. In: Cantoni, L., Xiang, Z. (eds) Information and Communication Technologies in Tourism 2013. Springer, Berlin, Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-36309-2\\_25](https://doi.org/10.1007/978-3-642-36309-2_25)
- Nizama, G. (2018). *La Calidad Percibida del Servicio Hotelero y su Relación en la Percepción del Cliente, Miraflores, 2017. Caso: Hotel de 3 estrellas León de Oro Suites, Área de Front Desk* [Tesis de Maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Institucional de la Universidad San Martín de Porres : [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3809/nizama\\_rqc.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3809/nizama_rqc.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Núñez, E. y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-13.
- Oliveira, R., Baldam, E., Costa, F, y Pelissari, A.(2020). La influencia de la percepción de utilidad de evaluaciones online en la intención de compra de servicios de hotelería. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(2), 30-45.
- Organización Mundial del Turismo (2020). International tourism expected to decline over 70% in 2020, back to levels of 30 years ago. *World Tourism Barometer*. 18 (7). 1-36
- Organización Mundial del Turismo (2021) Tourism: From Crisis to Transformation.OMT and the COVID-19 Crisis. *24th OMT General Assembly*. 1-36.
- Organización Mundial de la Salud (2020). Gestión de la COVID-19 en hoteles y otras entidades del sector del alojamiento. <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/334128/WHO-2019-nCoV-Hotels-2020.3-spa.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas (2020). Informe de políticas: La COVID-19 y la transformación del turismo. Organización Mundial del Turismo. [https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy\\_brief\\_covid-19\\_and\\_transforming\\_tourism\\_spanish.pdf](https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf)
- Oviedo, M.; Muñoz, M. y Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios* (10) 20. 2015. Pp 59-69.
- Paredes, J., Alberca, F., Arriola A., Avila, C., Gavidia, M., Gómez, E., Julca, E., Llontop, C., Marsan, J., Humprey, C., Zapata, S.(2020). La Covid 19 y el turismo en el Perú. Análisis y Propuestas ante un nuevo escenario. *Universidad de San Martín de Porres: Turismo y Patrimonio*. 15. 11-30.
- Park, D.-H., Lee, J., y Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125e148. <http://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>.
- Pastor, R. y Rivera, J. (2022). El rol de la agencia de viajes ante la nueva situación post Covid-19: decálogo de propuestas para su recuperación. 20, 1. Pp 55-68.
- Pagador, A. y Uriarte, N. (2020). *El uso de la tecnología inteligente en hoteles a nivel internacional y su aplicación en el Perú* [Tesis de Bachillerato, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654541/PagadorB\\_A.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654541/PagadorB_A.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

- Pimpão, P., Correia, A., Duque, J., y Zorrinho, C. (2016). Diffusion patterns in loyalty programs. En M. Kozak y N. Kozak (Ed.), *Tourism and Hospitality Management*, (115-126). Emerald Publishing
- Ponce, M. y Pasco, M. (2018). *Guía de investigación en Gestión*. Lima: PUCP. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/172009/Gu%C3%a1da%20de%20Investigaci%C3%B3n%20en%20Ciencias%20de%20la%20Gesti%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Prahalad, C.K y Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-creating Unique Value With Customers*. Harvard Business Press
- Prado, S. (2019). *Nivel de Satisfacción del Cliente Corporativo con La Calidad del Servicio Brindado en un Hotel de 5 estrellas de la Ciudad de Lima, Perú* [Tesis de Bachillerato,. Universidad Científica del Sur] Repositorio institucional de la Universidad Científica del Sur. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1291/TB-Prado%20S.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Resolución Ministerial N° 080-2020-MINCETUR (7 de mayo del 2020). Normas Legales, N° 080-2020-MINCETUR. Diario Oficial El Peruano, 8 de mayo del 2020.
- Resolución Ministerial N°123-2022-MINCETUR (3 de mayo del 2022). Normas Legales, N° 123-2022-MINCETUR. Diario Oficial El Peruano, 4 de mayo del 2022.
- Requejo, L. (2022). Carlos Castro decano del Colegio de Economistas de Lima: “Es lamentable que [la crisis política] se haya convertido en otro problema estructural”. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/carlos-castro-es-lamentable-que-la-crisis-politica-se-haya-convertido-en-otro-problema-estructural-entrevista-noticia/?ref=ecr>
- Rita, P., Ramos, R., Borges-Tiago, M., y Rodrigues, D. (2022). Impact of the rating system on sentiment and tone of voice: A Booking.com and TripAdvisor comparison study. *International Journal of Hospitality Management*. 104 (2022). 1-12
- Rodriguez, A., Osorio, C., Peláez, J. (2020). Dos décadas de investigación en electronic word-of-mouth: un análisis bibliométrico. *Universidad del Norte: Pensamiento y gestión*. 48. 250-275.
- Rogers, D. (2016). *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age*.Columbia Business School Publishing.
- Romero, Y., Romero, J., y Navarro, E. (2020). Reflexiones desde el post-crecimiento: ideas, estrategias y tácticas para el turismo post-covid-19. <https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19%20y%20turismo.pdf>
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de negocios*, 11(22), 235- 268.
- Saravanakumar, M. y SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal* .9(4).
- Sainz de Vicuña, J. (2018). *El Plan de Marketing en la Práctica*. ESIC Editorial.
- Serra, A. y Salvi, F.(2014). New Consumer Behavior: A review on research on eWom and hotels. *International Journal of Hospitality Management* (36), 41-51.

- Shin, K. (2007). *Factors Influencing Source Credibility of Consumer Reviews: Apparel Online Shopping*. Oregon State University.
- Suau-Jiménez, F. (2019). How Hotel websites my discursively adjust to customer preferences using online criticism. *Ibérica* 38. 2013-226
- Tejada, T. (2020). *Experiencia de Marca, Satisfacción y Lealtad de Huéspedes de Hoteles 3 Estrellas de Cadenas Nacionales en Miraflores* [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola] Repositorio institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola.  
[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9944/1/2020\\_Tejada%20Y%C3%A1%C3%B1ez.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9944/1/2020_Tejada%20Y%C3%A1%C3%B1ez.pdf)
- Tineo, R. (2019). *Experiencias de lujo para disfrutar en Perú*.  
[https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r898\\_2/informe%20especial.pdf](https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r898_2/informe%20especial.pdf)
- Tobon, S., y García-Madariaga, J. (2021). The Influence of Opinion Leaders' eWOM on Online Consumer Decisions: A Study on Social Influence. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 16. 748-767.
- Torres, A. y Díaz, L. (2020). Aplicaciones de la Inteligencia Artificial en los Modelos de Negocio Digitales. *Recherche en Sciences de Gestion-Management Sciences-Ciencias de Gestión*. 141. 67-88.
- Torres, A. y Montalbetti, F. (2021). *Casa Andina Premium* [Tesis de Bachillerato, Universidad San Ignacio De Loyola] Repositorio Institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola.  
[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11497/1/2021\\_Torres%20Sumari.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11497/1/2021_Torres%20Sumari.pdf)
- Tsiotsou, R. y Goldsmith, R. (2012). *Strategic Marketing in Tourism Services*. Bingley: Emerald Publishing.
- Van, A. (2016). *Social Media Management: Technologies and Strategies for Creating Business Value*. Springer.
- Vargas, A. (2020). Entender el turismo post-coronavirus: posibles escenarios.  
<https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19%20y%20turismo.pdf>
- Velarde, J. (2022). Perú: Perspectivas Macroeconómicas 2022-2023. Banco Central de Reserva del Perú.
- Velásquez, A; Renó, D; Beltrán, A.; Maldonado, J.; y Ortiz, C. (2018): "De los mass media a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios". *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 583 a 594.  
<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1270/29es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2018-1270
- Wood, R. (2015). *Hospitality Management: A Brief Introduction*. SAGE.
- Zahay, D. (2015). *Digital Marketing Management: a handbook for the current (or future) CEO*. Business Expert Express.

## ANEXOS

### ANEXO A: Matriz de Consistencia

**Tabla A1: Matriz de Consistencia**

<b>Factores del boca a boca electrónico (eWOM) que determinan la intención de booking en los turistas nacionales consumidores de servicios hoteleros en el Perú.</b>					
Objetivos	Preguntas	Variables	Items	Hipótesis	Metodología
<b>OG:</b> Analizar los factores del boca a boca electrónico que determinan la intención de booking de los vacacionistas nacionales consumidores de servicios hoteleros en el país.	<b>PG:</b> ¿Cuáles son los factores del boca a boca electrónico que determinan la intención de booking online de los turistas nacionales consumidores de servicios hoteleros en el país?				Enfoque: Mixto Alcance: Correlacional - Descriptivo Diseño: Tipo encuesta
<b>OE1:</b> Definir los principales conceptos de marketing de redes sociales, partiendo desde el marketing como medio de atracción en la gestión de organizaciones.	<b>PE1:</b> ¿Cuáles son los principales conceptos que permiten comprender el marketing en redes sociales?				Revisión Bibliográfica: Oliveira et al. (2020). Erkan y Evans (2016) Kitcharoen (2019) Figuroa, et al. (2021)
<b>OE2:</b> Identificar los principales modelos académicos que permitan comprender el fenómeno del boca a boca electrónico (eWOM) y su rol dentro de los medios digitales.	<b>PE2:</b> ¿Cuáles son los modelos académicos que permiten comprender el fenómeno del boca a boca electrónico y su rol dentro de los medios digitales?				1.1. Revisión de información secundaria.
<b>OE3:</b> Describir la situación del sector hotelero en el plano latinoamericano y nacional e identificar las principales tendencias de marketing que se emplean para la comunicación con los consumidores.	<b>PE3:</b> ¿Cuál es la situación del sector hotelero en el plano latinoamericano y nacional?				1.2. Entrevistas a practitioners en marketing digital dentro del sector hotelero.

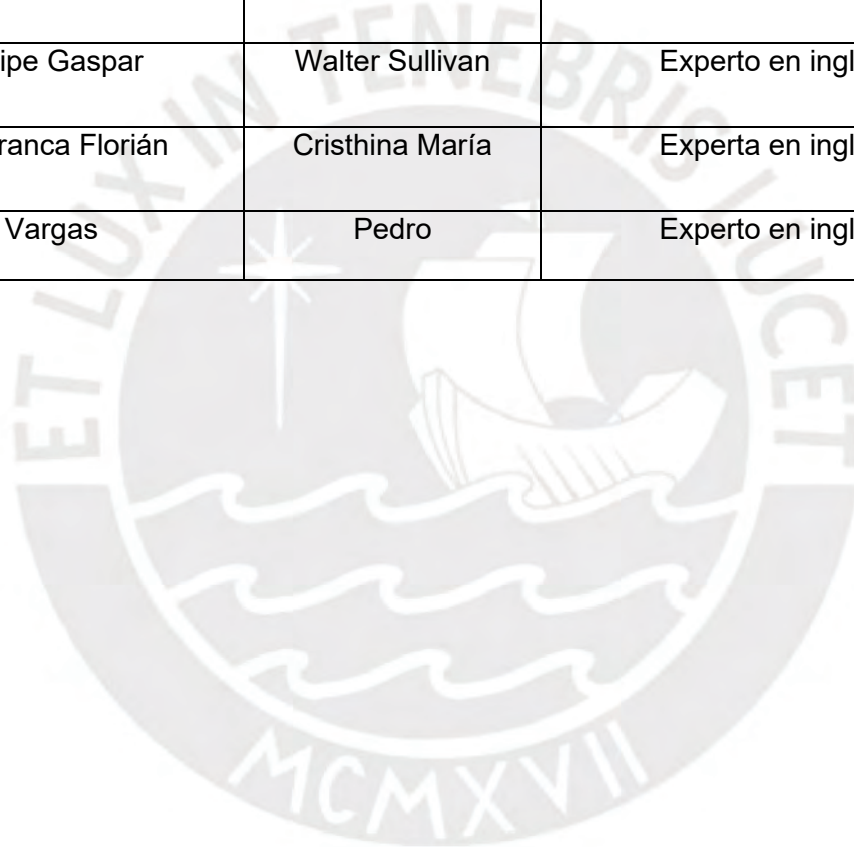
**Tabla A1: Matriz de Consistencia (continuación)**

Objetivos	Variables	Items	Hipótesis	Metodología
<p><b>OE4:</b> Analizar la influencia de las variables del modelo escogido dentro de la intención de booking del vacacionista nacional consumidor de servicios hoteleros en el país.</p>	<p>Calidad de Información</p> <p>Cantidad de Información</p> <p>Necesidad de Información</p> <p>Utilidad Percibida de la Información</p> <p>Intención de compra</p>	<p>Q1 - Considero que las reseñas online están bien fundamentadas.</p> <p>Q2 - Considero que las reseñas online son acordes a los hechos.</p> <p>Q3 - Considero que las reseñas online son entendibles.</p> <p>Q4 - Considero que las reseñas online son claras.</p> <p>Q5 - En general, creo que la calidad de las reseñas online es alta.</p> <p>Q6 - El gran número de reseñas online de consumidores me</p> <p>Q8 - Las altas calificaciones y gran número de reseñas online indican que el hotel ofrece servicios de alta calidad.</p> <p>Q9 - Me gusta hacer uso de las reseñas online cuando considero</p> <p>Q10 - Si tengo poca experiencia con el hotel, suelo usar las reseñas</p> <p>Q11 - Usualmente uso reseñas online para elegir las mejores</p> <p>Q12 - Frecuentemente analizo un grupo de reseñas online antes de</p> <p>Q13 - Considero que las reseñas online son convincentes.</p> <p>Q14 - Considero que las reseñas online son sólidas.</p> <p>Q15 - Considero que las reseñas online son creíbles.</p> <p>Q16 - Considero que las reseñas online son precisas.</p> <p>Q17 - Considero que las reseñas online son generalmente útiles.</p> <p>Q18 - Considero que las reseñas online son generalmente</p> <p>Q19 - Es muy probable que vaya a reservar un hotel en internet considerando las reseñas online.</p> <p>Q20 - Reservaría un hotel en internet la próxima vez que necesite comodidad considerando las reseñas online.</p> <p>Q21 - Definitivamente, probaría un nuevo hotel considerando las reseñas online.</p> <p>Q22 - Recomendaría un hotel a mis amigos considerando la ro.</p>	<p>H1: La calidad de información influye positivamente en la utilidad percibida de la misma.</p> <p>H2: La cantidad de información influye positivamente en la utilidad percibida de la misma.</p> <p>H3: La necesidad de acudir a reseñas online influye positivamente en la utilidad percibida de la información.</p> <p>H4: La credibilidad de las reseñas online influye positivamente en la utilidad percibida de la información</p> <p>H5: La utilidad percibida de las reseñas online influye positivamente en la intención de booking.</p>	<p>2.1. Encuestas a vacacionistas nacionales que hayan consumido servicios de alojamiento en destinos turísticos del país en los últimos dos años.</p> <p>2.2. Filtrado de información obtenida</p>

## ANEXO B: Lista de expertos en inglés

Tabla B1: Datos de expertos en inglés

Apellidos	Nombres	Descripción
Vega Guillermo	Freddy Faustino	Experto en inglés
Castillo Llamafata	Jessica Naomi	Experta en inglés
Flores Ticona	María Alejandra	Experta en inglés
Aquije Guillén	Gloria Isabel	Experta en inglés
Felipe Gaspar	Walter Sullivan	Experto en inglés
Villafranca Florián	Cristhina María	Experta en inglés
Vargas	Pedro	Experto en inglés



## **ANEXO C: Guía de entrevista a expertos sector hotelero**

### **Datos Generales**

1. Actualmente, ¿cuál es su ocupación principal? Jefa de res ¿Cuánto tiempo tiene trabajando allí?
2. ¿Cual es la principal función que desempeña en su centro laboral?
3. ¿Cuál es su trayectoria dentro del sector Turístico/ Hotelero?

### **Información del sector**

4. ¿Qué cambios ha identificado en el sector hotelero en los últimos años? ¿cómo así? ¿Por qué?
5. ¿Actualmente qué cambios ha identificado en las reservas hoteleras? ¿Como así? ¿De qué manera?
6. ¿Cuáles consideras que son las principales oportunidades y barreras para el sector hotelero peruano? ¿Por qué?
7. En base a tu experiencia ¿Cuál consideras que es la clasificación de hoteles más utilizada para el Perú? ¿Por qué? ¿Qué otras existen? ¿Cuál se ajusta mejor a las características de la industria? ¿Por qué?

### **Datos del Consumidor**

8. Pensando en los turistas nacionales y extranjeros ¿Cuál diría que es el porcentaje de contribución de cada grupo? ¿Por qué? ¿Dónde se podría conocer esa información?
9. ¿Cómo definirías el perfil del turista nacional que se aloja en hoteles? ¿Por qué? ¿En qué fuentes se basa? ¿Cómo se llegó a ese perfil?
10. En su mayoría, ¿qué tipo de alojamientos (por categoría) prefieren los turistas nacionales en el Perú? ¿Por qué?

### **Información sobre el Proceso Booking**

- ¿Qué tipos de plataformas virtuales son las más empleadas para reservaciones en el sector hotelero peruano? ¿Cuáles son las más fáciles para usar? ¿Cuáles son las más difíciles? ¿Por qué?
11. ¿Cuáles son las plataformas de booking online que predominan en el mercado nacional?

- ¿A qué cree que se debe ese liderazgo?
12. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del uso del canal digital (plataformas propias) en las reservaciones hoteleras? ¿Por qué?
  13. ¿Cuál es el rol principal de las redes sociales y páginas de booking dentro del proceso de reservaciones online de servicios de alojamiento? ¿Cómo así?

### **E-WOM en el sector hotelero**

14. ¿Cuáles son las principales motivaciones de un consumidor online para compartir sus experiencias positivas/negativas con otros acerca de su vivencia personal con un servicio?  
¿Por qué? ¿Cómo podrían compartirlas?
15. ¿Cómo es que las empresas del rubro hotelero aprovechan las manifestaciones positivas recibidas en redes sociales? Y en caso de que no lo hagan, ¿Cómo podrían aprovecharlos? ¿Por qué?
16. En cuanto a las manifestaciones negativas, ¿Qué podrían hacer las empresas del rubro hotelero para disminuir sus impactos negativos (si es que los hay)? ¿Cómo? Y ¿Por qué les convendría emplear dichas actuaciones?

### **Modelo de Erkan, I y Evans, C. (2016) adaptado al estudio del sector hotelero - Olivera, R. et al. (2020)**

17. Desde su perspectiva, ¿las manifestaciones públicas (entendidas como comentarios, tanto positivos como negativos y reviews) en redes de booking podrían determinar la intención de adquirir dichos servicios? ¿Por qué?
18. ¿Considera que la calidad de la información (claridad) expuesta en las manifestaciones públicas de otros usuarios influye en la intención de booking? ¿Por qué?
19. ¿Considera que la cantidad de información expuesta en redes por otros usuarios influye en la intención de booking? ¿Por qué?
20. ¿Cómo es que las manifestaciones públicas expuestas en redes de booking pueden satisfacer la necesidad de información de los potenciales consumidores de servicios hoteleros?
21. ¿Considera que la credibilidad de la información expuesta en las manifestaciones de otros usuarios influye en la intención de booking? ¿Por qué?
22. ¿Considera que la percepción de utilidad de la información recibida influye en el proceso

de booking online de los turistas consumidores de servicios hoteleros?

23. En su experiencia ¿Qué tan probable es que alguien sin experiencia de reservaciones online base su decisión en los comentarios expuestos en redes y páginas de dicho fin?  
¿Qué tan probable es que ocurra lo mismo con alguien experimentado en reservaciones online?



## **ANEXO D: Resumen de entrevistas a expertos**

### **ENTREVISTA Nro 1**

**Entrevistador:** Estefani Brigid Gonzales Barrientos

**Fecha:** 25/04/2022

**Plataforma:** ZOOM

**Duración:** 32:57:00

#### **Contexto de la entrevista:**

(Describir brevemente contexto, características de los entrevistados y problemas encontrados - máx. 2 párrafos por cada uno)

La entrevista se realizó en la plataforma zoom, aproximadamente a las 8 de la noche del lunes 25 de abril del 2022. El entrevistado fue Giovanni Ríos, consultor y calificador de hoteles de 1 a 5 estrellas y ecolodge en todo el Perú. La reunión de entrevista comenzó comunicando a la persona los alcances de la investigación, de los que destacaron los nombres de los investigadores, el nombre de la tesis, los objetivos principales y la posible duración de la sesión. Así también, se le indicó rellenar el consentimiento informado por medio de WhatsApp y se le recordó que toda la información expuesta será resguardada con fines netamente académicos.

Se presentaron los siguientes factores negativos en la entrevista. En primer lugar, el entrevistado tuvo llamadas a su celular personal en la entrevista por lo cual se tuvo que pausar en ciertas ocasiones. Asimismo, el entrevistado se encontraba en su trabajo, por lo cual no prendió la cámara, en algunos momentos había pequeños ruidos. En segundo lugar, el entrevistador tuvo un problema con su audio de zoom porque se desconectaba en respectivos momentos. Sin embargo, se pudo llevar a cabo la entrevista de manera adecuada.

## **ENTREVISTA Nro 2**

**Entrevistador:** Diego Fernando Villarroel Quinde

**Fecha:** 28/04/2022

**Plataforma:** ZOOM

**Duración:** 44:48:00

### **Contexto de la entrevista:**

(Describir brevemente contexto, características de los entrevistados y problemas encontrados - máx. 2 párrafos por cada uno)

La entrevista se realizó en la plataforma zoom, aproximadamente a las 6 de la tarde del sábado 28 de abril del 2022. La entrevistada fue Milagros Maza, jefa de reservas en Casa Andina. La reunión de entrevista comenzó comunicando a la persona los alcances de la investigación, de los que destacaron los nombres de los investigadores, el nombre de la tesis, los objetivos principales y la posible duración de la sesión. Así también, se le indicó rellenar el protocolo de consentimiento informado y se le recordó que toda la información expuesta será resguardada con fines netamente académicos.

Se presentaron dos factores negativos en la entrevista. El primero fue la irrupción de ciertos ruidos de fondo que se colaron en la realización de la entrevista y en la grabación de la misma. Por otro lado, se dieron ciertas interrupciones en la conexión de internet en el caso del entrevistador, que generaron ciertos cortes en la grabación de las respuestas a las preguntas. A pesar de ello, se pudo concretar la entrevista de manera completa.

### **ENTREVISTA Nro 3**

**Entrevistador:** Diego Fernando Villarroel Quinde

**Fecha:** 29/04/2022

**Plataforma:** ZOOM

**Duración:** 1:36:12

#### **Contexto de la entrevista:**

(Describir brevemente contexto, características de los entrevistados y problemas encontrados - máx. 2 párrafos por cada uno)

La entrevista se realizó en la plataforma zoom, aproximadamente a las 9 de la noche del domingo 29 de abril del 2022. La entrevistada fue María del Rosario Ramos Hilario, ejecutiva de ventas en LATAM Travel. La reunión de entrevista comenzó comunicando a la persona los alcances de la investigación, de los que se destacaron los nombres de los investigadores, el título de la tesis, los objetivos principales y la posible duración de la sesión. Así también, se le indicó rellenar el protocolo de consentimiento informado y se le recordó que toda la información expuesta será resguardada con fines netamente académicos.

El único inconveniente que se le presentó a la entrevistada es haber estado realizando una mudanza momentos antes de la entrevista, por lo que pidió permiso para hacer unas breves pausas a lo largo de la misma.

## ANEXO E: Modelo traducido de Oliveira et al. (2020)

Tabla E1: Descripción del modelo traducido de Oliveira et al. (2020)

VARIABLE	ITEM	PREGUNTA
Calidad de Información (Park, Lee y Han, 2007)	(QL)	Q1 - Considero que las reseñas online están bien fundamentadas.
		Q2 - Considero que las reseñas online son acordes a los hechos.
		Q3 - Considero que las reseñas online son entendibles.
		Q4 - Considero que las reseñas online son claras.
		Q5 - En general, creo que la calidad de las reseñas online es alta.
Cantidad de Información (Bataineh, 2015)	(QN)	Q6 - El gran número de reseñas online de consumidores me indica que el hotel es popular.
		Q7 - El gran número de reseñas online de consumidores me indica que el hotel es tendencia.
		Q8 - Las altas calificaciones y gran número de reseñas online indican que el hotel ofrece servicios de alta calidad.
Necesidad de Información (Chu y Kim, 2011)	(NI)	Q9 - Me gusta hacer uso de las reseñas online cuando considero reservar en un nuevo hotel.
		Q10 - Si tengo poca experiencia con el hotel, suelo usar las reseñas online del mismo.
		Q11 - Usualmente uso reseñas online para elegir las mejores opciones de hotel.
		Q12 - Frecuentemente analizo un grupo de reseñas online antes de reservar un hotel.
Credibilidad de Información (Prendergast et al., 2010)	(IC)	Q13 - Considero que las reseñas online son convincentes.
		Q14 - Considero que las reseñas online son sólidas.
		Q15 - Considero que las reseñas online son creíbles.
		Q16 - Considero que las reseñas online son precisas.

**Tabla E1 : Descripción del modelo traducido de Oliveira et al. (2020) (continuación)**

<b>MODELO TRADUCIDO DE OLIVEIRA ET AL. (2020)</b>		
<b>Utilidad percibida de información</b>	<b>(PU)</b>	Q17 - Considero que las reseñas online son generalmente útiles.
(Bailey y Pearson, 1983)		Q18 - Considero que las reseñas online son generalmente informativas.
<b>Intención de compra</b>	<b>(PI)</b>	Compartido en redes sociales o sitios web especializados...
(Coyle y Thorson, 2001; Prendergast et al., 2010)		Q19 - Muy probablemente reservaría un hotel tomando en cuenta las reseñas online.
		Q20 - Reservaría un hotel la próxima vez que necesite alojamiento tomando en cuenta las reseñas online.
		Q21 - Definitivamente, probaría un nuevo hotel considerando las reseñas online.
		Q22 - Recomendaría un hotel a mis amigos considerando las reseñas online.



## ANEXO F: Cuestionario

### Intención de reservación hotelera en vacacionistas nacionales

Buenos días/tardes/noches. Somos alumnos de la facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP. Nos encontramos realizando nuestra investigación de tesis para obtener la Licenciatura en Gestión Empresarial y la presente encuesta tiene el fin de recabar información pertinente acerca de la intención de reservación online en hoteles del Perú. Le comunicamos que toda respuesta será almacenada de manera confidencial y empleada únicamente para fines académicos. Ante todo ello, le agradecemos por su tiempo.

Requisitos:

- Nacionalidad peruana
- Haber realizado un viaje vacacional al interior del país en los últimos 24 meses.
- Haber consumido servicios hoteleros de 3, 4 y 5 estrellas en dicho viaje.
- Haber realizado la reservación hotelera vía online.

1. Correo electrónico

#### Datos

1. ¿Cuenta usted con nacionalidad peruana?
  - Sí
  - No
  
2. ¿Ha realizado al menos un viaje con motivo vacacional en el país dentro de los últimos 24 meses?
  - Sí
  - No
  
3. ¿Qué tipo de alojamiento ha empleado en su último viaje vacacional al interior del país?
  - Hotel (3, 4 o 5 estrellas)
  - Otro

### **Reservación hotelera**

En la presente sección, se desea conocer a través de qué medio realizó su última reservación de alojamiento hotelero. En redes sociales se incluyen páginas como Facebook, Instagram, WhatsApp y todas aquellas que permitan entablar contacto con las empresas. Las plataformas independientes se refieren a aquellas páginas externas a las de los hoteles donde se pueden realizar reservaciones online, como Booking, Kayak, Expedia, etc.

1. ¿A través de qué medio realizó la reservación de su último hotel de 3, 4 o 5 estrellas?

- Canal online (página web del hotel, redes sociales, plataforma independiente)
- Otro

### **Información general**

En la presente sección, se realizarán preguntas relacionadas a su información demográfica y su comportamiento de compra en hoteles del país en los últimos 24 meses.

1. Sexo

- Femenino
- Masculino

2. Edad

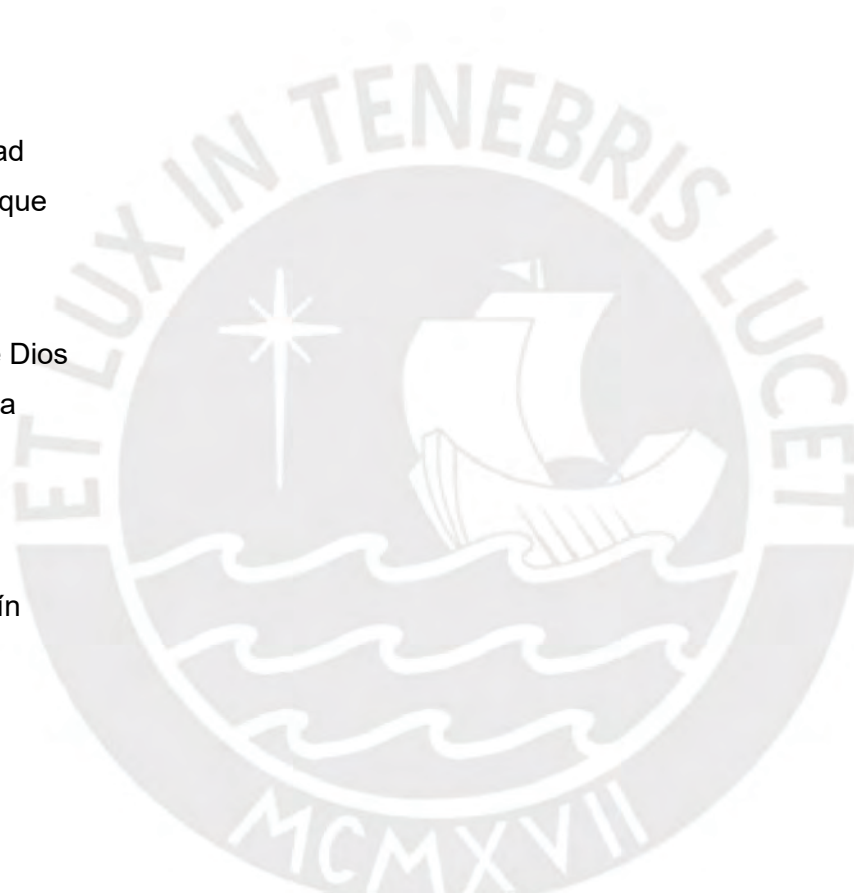
- 18
- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24
- 25
- 26
- 27
- 28
- 29
- 30
- 31

- 32
- 33
- 34
- 35
- 36
- 37
- 38
- 39
- 40
- 41
- 42
- 43
- 44
- 45
- 46
- 47
- 48
- 49
- 50
- 51
- 52
- 53
- 54
- 55
- 56
- 57
- 58
- 59
- 60
- 61
- 62
- 63
- 64
- 65



3. Departamento de residencia

- Amazonas
- Ancash
- Apurímac
- Arequipa
- Ayacucho
- Cajamarca
- Callao
- Cusco
- Huancavelica
- Huánuco
- Ica
- Junín
- La Libertad
- Lambayeque
- Lima
- Loreto
- Madre de Dios
- Moquegua
- Pasco
- Piura
- Puno
- San Martín
- Tacna
- Tumbes
- Ucayali



### **Turismo y Alojamiento en hoteles**

En esta sección se desea conocer la información respecto a su consumo de servicios hoteleros en el último destino visitado, durante los 24 meses recientes.

1. Departamento del último destino turístico donde se alojó
  - Amazonas
  - Ancash
  - Apurímac
  - Arequipa
  - Ayacucho

- Cajamarca
- Callao
- Cusco
- Huancavelica
- Huánuco
- Ica
- Junín
- La Libertad
- Lambayeque
- Lima
- Loreto
- Madre de Dios
- Moquegua
- Pasco
- Piura
- Puno
- San Martín
- Tacna
- Tumbes
- Ucayali

2. Nombre del último hotel donde se alojó

### **Uso de redes sociales y plataformas web**

En esta sección se van a presentar preguntas relacionadas a su comportamiento de uso de redes sociales y plataformas web, específicamente, del sector hotelero. En redes sociales se incluyen páginas como Facebook, Instagram, WhatsApp y todas aquellas que permitan entablar contacto con las empresas. Las plataformas independientes se refieren a aquellas páginas externas a las de los hoteles donde se pueden realizar reservaciones online, como Booking, Kayak, Expedia, etc.

1. ¿Qué plataformas de reservaciones online utiliza frecuentemente? Puede seleccionar más de 1 opción.
  - Páginas web de hoteles
  - Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)

- Plataformas independientes (Booking, Expedia, Despegar.com, etc)
  - Otra...
  - ¿Qué clase de interacciones encuentra con mayor frecuencia en las redes sociales y páginas de reservación online mencionadas? Puede seleccionar más de 1 opción.
  - Comentarios de otros usuarios
  - Puntuaciones del servicio
  - Reseñas
  - Otra...
2. ¿Qué clase de interacciones realiza con mayor frecuencia en las páginas de hoteles seguidas en redes sociales o plataformas externas? Puede seleccionar más de 1 opción.
- Realizó comentarios (reseñas, preguntas, recomendaciones, quejas, respuestas a otros usuarios)
  - Realizó puntuaciones de la marca
  - Reaccionó a las publicaciones a través de los botones de Me Gusta
  - Comparto las publicaciones en mi perfil
  - Comparto las publicaciones en mis historias
  - Otra...

### **Intención de Reserva**

Se presentan una serie de afirmaciones referentes a las reseñas/interacciones online que ud. puede encontrar al momento de realizar una reservación online de hotel. Debe contestar en una escala de 1 a 5, dependiendo del nivel de acuerdo o desacuerdo con la afirmación, siendo 1 "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo".

**Tabla F1: Escala Likert Intención de Reserva Online**

	1	2	3	4	5
1. Considero que las reseñas online están bien fundamentadas					
2. Considero que las reseñas online son acordes a los hechos					
3. Considero que las reseñas online son entendibles					
4. Considero que las reseñas online son claras					
5. En general, creo que la calidad de las reseñas online es alta					
6. El gran número de reseñas online de consumidores indica que el hotel es popular					
7. El gran número de reseñas online de consumidores indica que el hotel es tendencia					
8. Las altas calificaciones y el gran número de reseñas online indican que el hotel cuenta con servicios de calidad					
9. Me gusta hacer uso de las reseñas online cuando considero reservar un nuevo hotel					
10. Si tengo poca experiencia con un hotel, suelo usar las reseñas online del mismo					
11. Usualmente, observo las reseñas online para escoger las mejores opciones de hotel					
12. Frecuentemente analizo un grupo de reseñas online antes de reservar un hotel					
13. Considero que las reseñas online son convincentes					
14. Considero que las reseñas online son sólidas					
15. Considero que las reseñas online son creíbles					
16. Considero que las reseñas online son precisas					
17. Considero que las reseñas online son generalmente útiles					
18. Considero que las reseñas online son generalmente informativas					

Luego de considerar toda la información relacionada a servicios hoteleros en redes sociales o páginas especializadas, a través de las reseñas online escritas por otros usuarios...

**Tabla F1: Escala Likert Intención de Reserva Online (continuación)**

	1	2	3	4	5
Muy probablemente reservaría un hotel en internet considerando las reseñas online					
Reservaría un hotel en internet la próxima vez que necesite comodidad tomando en cuenta las reseñas online					
Definitivamente, probaría un nuevo hotel considerando las reseñas online					
Recomendaría un hotel a mis amigos considerando las reseñas online					

#### Información del participante

Le agradecemos por su participación en la presente encuesta. Le pedimos dejar sus datos para participar en un sorteo de 1 CENA PARA DOS PERSONAS EN EL HOTEL BOLÍVAR, que realizaremos en agradecimiento por el tiempo brindado en nuestra investigación.

1. Nombre y Apellido
  
2. Correo electrónico de contacto

**¡Muchas gracias por su participación!**

## ANEXO G: Codificación de entrevistas con expertos

Tabla G1: Códigos de entrevistas con expertos

Variable	Código General	Código nivel 2	Código nivel 3	
Sector hotelero	Clasificación de hoteles	Marcas de hoteles	Hoteles de cadena	
		Estrellas	Hoteles de estrellas	
	Cambios del sector	Reactivación	Crisis gubernamental	
			Distanciamiento social	
			Diversificación de servicio	
Consumidor	Diversificación de clientes	Zonificación	Cliente Nacional	
			Cliente Extranjero	
			Cliente familiar	
			Cliente corporativo	
	Proceso de compra	Tipo	Booking	
			Online Externo	Expedia
			Online Interno	Página propia
			Redes sociales	Contacto
			Elementos motivadores	Decisión de compra