

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Confianza del cliente y la lealtad a la marca en el contexto de las redes sociales
del turismo de Lambayeque, 2022**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Eros Jahir Chumpen Caveró

ASESOR

Alex Humberto Vasquez Santisteban

<https://orcid.org/0000-0002-0068-978X>

Chiclayo, 2023

**Confianza del cliente y la lealtad a la marca en el contexto de las
redes sociales del turismo de Lambayeque, 2022**

PRESENTADA POR
Eros Jahir Chumpen Cavero

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Liliana Milagros Portilla Capuñay
PRESIDENTE

Sammy Antonio Bernilla Zamora
SECRETARIO

Alex Humberto Vasquez Santisteban
VOCAL

Dedicatoria

En primer orden, dedico esta tesis a Dios por ser mi guía y fuerza espiritual, seguido de mi familia, comenzando por mis padres Edgar Chumpen y Maribel Cavero, quienes han sido motivo para cada día ser más constante y perseverante, mis hermanos, ya que gracias a ellos pude orientar mejor mis ideas respecto a mi carrera, y a mis amigos, Diana, Liz, y Max, por haber sido ayuda leal y fundamental para culminar este trabajo de investigación.

Agradecimientos

Agradezco a mi asesor Alex Vasquez por tener paciencia y ser mi guía durante todo este proceso, a la docente del curso, la Mgtr. Jessica Solano, por tener el don de enseñar, y a la universidad por gestionar y brindar los mejores docentes.

Confianza del cliente y la lealtad a la marca en el contexto de las redes sociales del turismo de Lambayeque, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%	13%	2%	2%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	produccioncientificaluz.org Fuente de Internet	2%
2	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	pqs.pe Fuente de Internet	1%
6	pt.scribd.com Fuente de Internet	1%
7	www.acede.org Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
9	recercat.cat Fuente de Internet	

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción.....	8
Revisión de literatura.....	10
Materiales y métodos	13
Resultados y discusión	14
Conclusiones	20
Recomendaciones	20
Referencias.....	21
Anexos	26

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo general determinar la asociación entre la confianza del cliente y la lealtad a la marca en el contexto de las redes sociales del turismo de Lambayeque, 2022. Respecto a la metodología fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo y nivel correlacional; asimismo, tuvo un diseño no experimental transversal. En cuanto a la muestra estuvo conformada por 385 clientes internos quienes participaron de los cuestionarios adaptados de Flavián y Guinalú (2006) para medir la confianza y Li et al. (2020) para medir la lealtad a la marca. Se encontró correlación positiva moderada entre las variables de estudio, es decir; los turistas recomendarán y mantendrán su relación con las redes sociales turísticas que más utilizan a medida que confíen en el servicio.

Palabras clave: confianza del cliente, lealtad a la marca, redes sociales turísticas

JEL: M3, M30, M39

Abstract

The general objective of this study was to determine the association between customer trust and brand loyalty in the context of social networks of tourism in Lambayeque, 2022. Regarding the methodology, it was applied, with a quantitative approach and correlational level; likewise, it had a cross-sectional non-experimental design. As for the sample, it was made up of 385 internal clients who participated in the questionnaires adapted from Flavián and Guinalú (2006) to measure trust and Li et al. (2020) to measure brand loyalty. A moderate positive correlation was found between the study variables, this implies that tourists will recommend and maintain their relationship with the tourist social networks they use the most as they trust the service.

Keywords: customer trust, brand loyalty, tourism social networks

Introducción

En los últimos años se ha evidenciado la falta de confianza de los clientes en los diversos sitios o destinos turísticos; por esta razón los académicos y profesionales del sector han tomado consciencia del rol fundamental de esta variable porque influye en las decisiones de viaje, satisfacción del turista, el compromiso y la lealtad. Es decir, los turistas esperan un servicio íntegro que permitan desarrollar un vínculo emocional o personal (Liu et al., 2019).

Según Quoquab et al. (2020), la lealtad se incrementa a un 5% y genera ganancias hasta del 85% a la industria de servicios cuando refuerzan la confianza de los consumidores en entornos virtuales, siendo importante el uso de estrategias en las redes sociales turísticas porque se ha demostrado que el 99% de los millennials utilizan Facebook, el 81% YouTube y el 42% Instagram (Villanueva, 2018).

En esa misma línea, Touni et al. (2020) argumentaron que las empresas turísticas pueden mejorar sus conexiones con los clientes alentándolos a votar, comentar y compartir sus experiencias turísticas en las canales de redes sociales como en Facebook, Twitter e Instagram. Asimismo, Phocuswright (2021) precisó cómo la lealtad del 58% de viajeros estadounidenses dependería de cómo una marca respondería ante una crisis o problemas y el 29% de ellos señalaron la importancia de los programas de lealtad para las decisiones de sus viajes (Promperú, 2021).

En el Perú pese a la llegada de la pandemia no se dejó laborar en el sector turismo con el propósito de promover al país como un destino turístico. Por ejemplo, en Chincha, Barranca y Chulucanas se impulsaron los servicios turísticos con el fin de devolver la confianza al turista y que disfruten un destino lleno de historia, cultura y gastronomía (El Peruano, 2021). Además, Mori (2018) resaltó que, MINCETUR y PROMPERU han empezado a preocuparse de la generación de valor en el turista limeño porque si estas empresas no generan confianza en los ciudadanos, no generarán un valor aceptable en el sector (Cueva et al., 2021).

Por otro lado, con el propósito de capacitar acerca del uso de las redes sociales para incrementar las ventas de los servicios del sector turismo y viajes, PROMPERÚ lanzó el curso “Marketing y Publicidad en Facebook e Instagram para el turismo” dictado gratuitamente de forma online. Su aula virtual capacita a emprendedores turísticos, estudiantes, docentes, interesados en el rubro del turismo, cuenta con más de 60 módulos de capacitación y más de 5,000 usuarios registrados peruanos (Andina, Agencia Peruana de Noticias, 2021). También,

Perú se unió a la red social WeChat (una de las redes más fundamentales del país asiático) para promocionar el turismo en China (RPP Noticias, 2021).

Es importante precisar que la confianza y la lealtad a la marca han recibido una atención considerable en los estudios internacionales (Barreda, et al., 2020; Bravo, et al. 2020). Sin embargo, es importante continuar con las investigaciones relacionadas sobre la participación de los consumidores en el entorno de las redes sociales del turismo (Loureiro & Lopes, 2019), especialmente en el contexto peruano. Es necesario que las empresas peruanas obtengan la lealtad del consumidor mediante la confianza (RPP Noticias, 2019), para ello es necesario combatir la informalidad e inseguridad en el sector turismo y esto es un trabajo articulado entre todos los sectores del gobierno (Gobierno Peruano, 2019).

Según una investigación realizada por PROMPERÚ (2018), Chiclayo se sitúa en el 3er lugar con más viajeros que buscan conocer Perú y el 71% de ellos pertenecen a la generación “X” y millennials. Este informe también menciona que los turistas buscan información principalmente mediante internet o por recomendación de amigos y solo un 0,5% de la población lo hace a través de una agencia de viajes. Este es un indicador preocupante debido a que las agencias son las empresas más importantes para promover el turismo al ser intermediarios entre los turistas y los destinos turísticos (Cortés et al., 2019).

En la actualidad los clientes son más exigentes y esperan que los sitios turísticos estén preocupados por cumplir sus expectativas y sean confiables, sin embargo, la mayoría de las redes sociales turísticas se encuentran desactualizadas en su información, incumplen con lo prometido en los contenidos, no suelen mostrar interés en las necesidades de los consumidores y el servicio no es adecuado o lo que ellos esperan. Por lo tanto, el usuario muestra poco involucramiento y conexión emocional con estas plataformas ya que no cumplen los compromisos asumidos, no son receptivos a las necesidades de los turistas y han demostrado que pese a la experiencia no muestran las habilidades necesarias o competencias para realizar su trabajo. Estas situaciones son preocupantes porque el sector turístico es importante para la economía peruana y hoy en día las redes sociales son parte del crecimiento de este sector. Por lo tanto, se formula el siguiente problema: ¿Cuál es la asociación entre la confianza del cliente y la lealtad a la marca en el contexto de las redes sociales del turismo de Lambayeque, 2022?

Por ende, se planteó como objetivo general determinar la asociación entre la confianza del cliente y la lealtad a la marca en el contexto de las redes sociales del turismo de

Lambayeque, 2022. Asimismo, los objetivos específicos son Identificar el nivel de la confianza del cliente, analizar la lealtad a la marca y determinar la asociación entre las dimensiones de la confianza del cliente y la lealtad a la marca.

Por otro lado, se planteó como hipótesis existe asociación entre la confianza del cliente y la lealtad a la marca en el contexto de las redes sociales del turismo de Lambayeque, 2022.

Se ha demostrado cómo la lealtad a la marca es un antecedente crucial de las compras reales de los consumidores, por tanto, teóricamente se demostró la asociación entre la confianza y su lealtad a la marca en el contexto de las redes sociales del turismo en la región Lambayeque para fortalecer la literatura y ampliar la investigación en este campo. Además, se proporcionó a los actores de la industria del turismo información sobre la importancia de comprender este tema en la actualidad. Por otro lado, se ha utilizado cuestionarios confiables que permitieron hallar los resultados esperados y los hallazgos brindan información importante a los gerentes para el desarrollo de estrategias de marketing. Con esta investigación también se ha demostrado la importancia del sector del turismo en Lambayeque y cómo la confianza genera una mejora en la percepción de cada sitio turístico.

Revisión de literatura

Jain et al. (2018) indagaron sobre el apego a la marca y la confianza de los consumidores y hallaron la importancia de las variables en la construcción de relaciones entre el consumidor y la marca en entornos turísticos. De manera similar, Li et al. (2020) se examinaron cómo la confianza del cliente influye en la lealtad a la marca, encontrando que la confianza sí tiene efecto en la lealtad. Igualmente, Bernarto et al. (2020) demostraron cómo la lealtad de la marca depende del grado de confianza de cliente hacia la empresa. Por otro lado, Paladines et al. (2019) evaluaron el estado de lealtad electrónica de aquellos consumidores que conforman las comunidades virtuales turísticas de mochileros y los resultados corroboran que una combinación efectiva de la calidad técnica y la calidad del servicio, logran potenciar la confianza y la satisfacción en este tipo de comunidad en línea. Finalmente, más del 99% debido a la información que intercambian y sus experiencias positivas en línea, recomendarían tales comunidades virtuales a nuevos adeptos a estos estilos de viaje.

En esa misma línea, Sharma y Jain (2019) demostraron la relación entre la confianza y la lealtad de la marca encontrando que las marcas deben ser más transparentes para reflejar un comportamiento verdaderamente ético en sus acciones. Aunado a ello, los hallazgos indican la

relación entre las variables y cómo estas facilitan la retención de consumidores, recompras futuras y recomendaciones favorables. En el estudio de Anaya (2019) demostraron cómo mejorar la confianza del cliente y los principales resultados fueron que la calidad de la información y la credibilidad de la fuente son clave en la generación de confianza hacia un sitio web.

De otro lado, Liu et al. (2019) al efectuar un análisis de las publicaciones en las redes sociales y un examen cuantitativo de los visitantes del destino, revelaron en sus hallazgos que las partes interesadas incluidas las autoridades, los turistas, los residentes, los empleados y la agencia son fundamentales para lograr la confianza. Por último, Bravo (2019) encontraron que la ocurrencia de crisis de confianza turística en varios destinos en los últimos años ha hecho que los investigadores y profesionales del turismo sean conscientes del importante papel de la confianza.

Antes de detallar las bases teóricas sobre las variables, es preciso mencionar las formas de turismo según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2015): El turismo interno son los viajes que realizan las personas residentes dentro del territorio nacional mientras que en el turismo receptivo es ejecutado por los usuarios no residentes que viajan dentro del territorio nacional y el turismo emisivo son los visitantes residentes que viajan fuera del territorio. De la combinación de estas tres maneras de turismo nacen las categorías: Turismo interior (interno y receptivo); turismo nacional (turismo interno emisivo) y el turismo internacional receptivo y emisivo)

Por otro lado, el modelo adoptado para la confianza fue de Flavián y Guinalú (2006) quienes la definieron como un factor importante en las relaciones establecidas mediante Internet y que su ausencia significa una de las principales barreras al desarrollo de las relaciones comerciales a través de este medio de canal de comunicación. Al respecto, Upamannyu et al. (2015) la conceptúan como la expectativa de las partes en una transacción con cualquier organización durante la experiencia de servicio e incluso se relaciona con los riesgos asociados con asumir y actuar sobre tales expectativas por parte de la empresa en cuestión (Sirdeshmukh et al., 2002).

Es un elemento vital en el desarrollo y mantenimiento de cualquier forma de relación, que ha atraído cada vez más la atención de los investigadores del turismo desde la década de 1990 (Wang et al., 2014) y es un antecedente importante de la intención de los turistas de viajar a un destino (Mohammed, 2016). Además, es una cualidad clave para el éxito en la gestión del

marketing de los destinos turísticos (Choi et al., 2016). También, se refiere al vínculo personal entre clientes y una marca (Hes & Story, 2005).

Dado que las ofertas turísticas tienden a contener un cierto grado de intangibilidad, son difíciles de estandarizar por lo que, incurren en un riesgo de compra percibido relativamente alto, especialmente para los compradores novatos (Tsaour & Wang, 2009). Por lo tanto, la confianza del cliente en una empresa, marca o destino es fundamental ya que reduce la incertidumbre (Rather, 2017) y cuando es alta afecta positivamente a las elecciones y comportamientos de los clientes (Su et al., 2017).

Tanto las instituciones públicas y privadas pueden ser percibidas como honestas, benevolentes y competentes como resultado de su propia filosofía organizacional. Es decir, las organizaciones pueden implementar una serie de acciones que no solo muestran cómo son capaces (Sirdeshmukh et al., 2002), también que son íntegros con los turistas (Moliner et al., 2007). Cabe señalar que, esta variable se desarrolla con el tiempo a medida que un actor experimenta los comportamientos esperados y deseables de la otra parte (So et al., 2014). Por lo tanto, es un componente crucial de la calidad de las relaciones (Singh & Sirdeshmukh, 2000).

Para esta variable se han considerado tres dimensiones propuestas por los autores principales Flavián y Guinalú (2006): La dimensión honestidad debe ser una convicción que convenza a los compradores de que se cumplirán los resultados esperados. Sin embargo, pueden suceder casos como la de un comerciante de Internet engañoso al hacer un uso inapropiado de la tarjeta de crédito (Gefen & Straub, 2004).

La dimensión benevolencia maneja la convicción de que el vendedor piensa seriamente en las necesidades de los clientes (Flavián & Guinalú, 2006). Además, disminuye la vulnerabilidad social al permitir que el usuario descarte prácticas indeseables (Gefen & Straub, 2002, 2003). Por último, en la dimensión competencia se cree que la capacidad tiene un impacto vital en las expectativas de compra (Flavián & Guinalú, 2006). Por lo tanto, la falta de capacidad para cumplir los compromisos legítimamente debería influir en el resultado normal del fideicomisario en el caso de negocios en Internet (Gefen & Straub, 2004).

La lealtad a la marca fue definida por el autor principal como las actitudes positivas y preferencias hacia una marca en particular (Li et al., 2020). Del mismo modo, Fullerton (2003) la define como la compra frecuente de una marca preferida y se considera un factor clave para generar una ventaja competitiva en las organizaciones al desarrollar una relación a largo plazo

con los consumidores (Fernandes & Moreira, 2019). Los especialistas en marketing de destinos turísticos han estado interesados durante mucho tiempo en su definición porque es una medida del apego que un cliente tiene a una marca (Aaker, 1996; Chatzigeorgiou & Christou, 2016).

En la literatura turística y hotelera, la fidelidad a la marca de destino se refiere a la intención de los turistas de volver a visitar un destino y su disposición a recomendarlo a otros (Pike & Bianchi, 2013). Son compras repetidas motivadas por fuertes disposiciones internas o en el caso de destinos, visitas repetidas (Chatzigeorgiou & Christou, 2016). Al respecto, Opperman (2000) la define como la fuerza de la relación entre la actitud relativa hacia una marca y el comportamiento clientelista.

En los últimos años, las organizaciones de marketing de destinos se enfrentan a mayores presiones a medida que más visitantes potenciales se vuelven desleales o propensos a incentivos (Költringer & Dickinger, 2015). Para recuperar la lealtad, los especialistas en marketing del turismo comenzaron a considerar la idea de establecer relaciones con los visitantes y ganarse su confianza (Chatzigeorgiou et al, 2009; Balakrishnan, 2009).

La importancia de esta variable es cada vez más reconocida en el turismo (Cossío-Silva et al., 2019; Zhang et al., 2014), la hostelería (Yoo & Bai, 2013) y el ocio (Veal, 2017) porque permite a la gestión del turismo comprender si han logrado el resultado deseado (por ejemplo, volver a visitar y recomendar) (Moore et al., 2015). Además, volver a visitar y recomendar a otros visitantes está directamente relacionado con un aumento de los ingresos, lo que respalda la sostenibilidad económica del destino turístico (Quoquab et al., 2020).

Materiales y métodos

El enfoque fue cuantitativo porque se analizaron las variables confianza y lealtad a la marca con herramientas estadísticas para dar respuesta a la formulación del problema del estudio y probar las hipótesis (Hernández et al., 2016) Además, se enfocó en un diseño no experimental porque las variables objeto de estudio no se han manipulado, es decir se han evaluado tal cual como se presentan en el entorno (Hernández et al., 2016).

El tipo fue aplicado porque se halló la solución de un determinado planteamiento, enfocándose en la búsqueda del conocimiento para su aplicación y el enriquecimiento del desarrollo científico (Vargas, 2009). A su vez, este estudio tuvo un nivel correlacional porque se exploró hasta qué punto se asocian las variables (Hernández & Mendoza, 2019).

La población fue desconocida, la muestra estuvo conformada por 385 turistas internos que utilicen redes sociales turísticas, mayores de 18 años y sexo indistinto y el muestreo fue probabilístico.

Además, se utilizó como técnica la encuesta para recoger información y como instrumento el cuestionario estructurado adaptado de Flavián y Guinalú (2006) y Li et al. (2020). Las preguntas utilizan una escala ordinal donde (1) es totalmente en desacuerdo y (5) totalmente de acuerdo. También, se realizó una validación de contenido, la confiabilidad de la confianza fue de 0,805 y la lealtad de la marca fue de 0,801.

En cuanto al procedimiento se aplicaron los cuestionarios a los clientes en el mes de mayo durante el 2022 de forma presencial (en los diferentes turnos y cuyo tiempo de aplicación fue de 10 minutos aproximadamente). En cuanto al procesamiento de datos se utilizó el Microsoft Excel y el SPSSV25 para registrar los datos luego, se obtuvo la confiabilidad y el tratamiento descriptivo. Después, se demostraron las correlaciones mediante el Rho de Spearman.

Resultados y discusión

Tabla 01

Datos sociodemográficos

	Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Femenino	151	39.22%
	Masculino	234	60.78%
	Total	385	100.00%
Edad	18-25	73	18.96%
	26-30	192	49.87%
	31-40	51	13.25%
	41-50	69	17.92%
	51 a más	0	0.00%
	Total	385	100%
Estado civil	Soltero	226	58.70%
	Casado	159	41.30%
	Total	385	100.00%

De los 385 encuestados los hombres obtuvieron una mayor participación en este estudio con un 60,78%. Asimismo, el 49.87% de los turistas oscilan entre las edades de 26-30 años.

Objetivo específico 01: Identificar el nivel de la confianza del cliente en el contexto de las redes sociales del turismo de Lambayeque, 2022.

Tabla 02

Nivel de confianza del cliente en el contexto de las redes sociales del turismo de Lambayeque

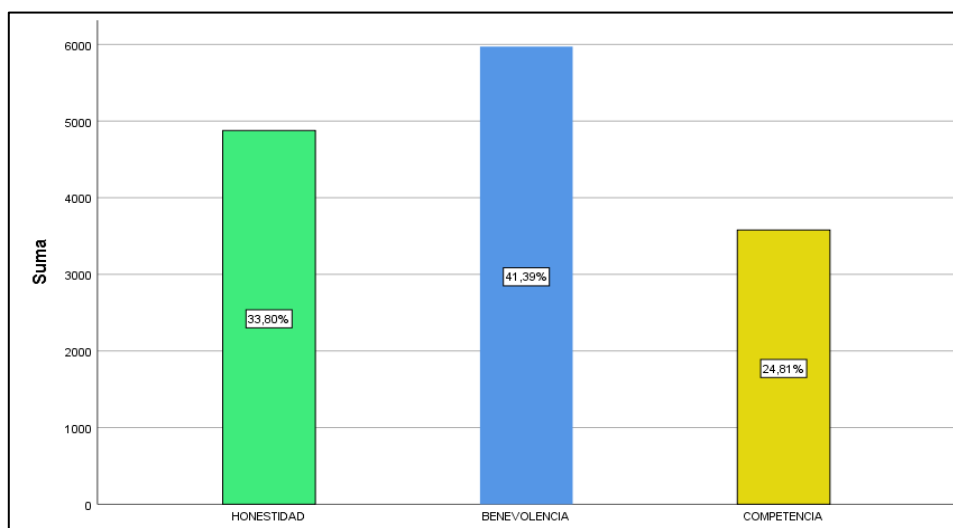
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	183	47.5
Medio	189	49.1
Alto	13	3.4
Total	385	100.0

Se evidencia en la tabla 02, que la confianza del cliente ha sido calificada en un nivel medio con un 49.1% seguida del nivel bajo con un 47.5%, esto significa que las redes sociales turísticas no siempre cumplen con los servicios y productos ofrecidos, asimismo, la información en las páginas web no suele estar actualizada, no es creíble u honesta. También, los clientes perciben que, sus recomendaciones o sugerencias aunado de sus necesidades no son tomados en cuenta para el diseño de su oferta comercial (descuentos, promociones, etc.): por lo tanto, consideran que el servicio no cumple con sus expectativas.

Por otro lado, las redes sociales turísticas no demuestran la capacidad más la experiencia para realizar óptimamente su trabajo como brindar a los clientes un servicio adecuado y mantenerlos contentos con lo ofrecido. En esa misma línea, percibieron que no utilizan correctamente sus recursos, además de no conocer suficientemente a los turistas para adaptar los servicios según sus requerimientos.

Figura 01

Dimensiones de la confianza electrónica

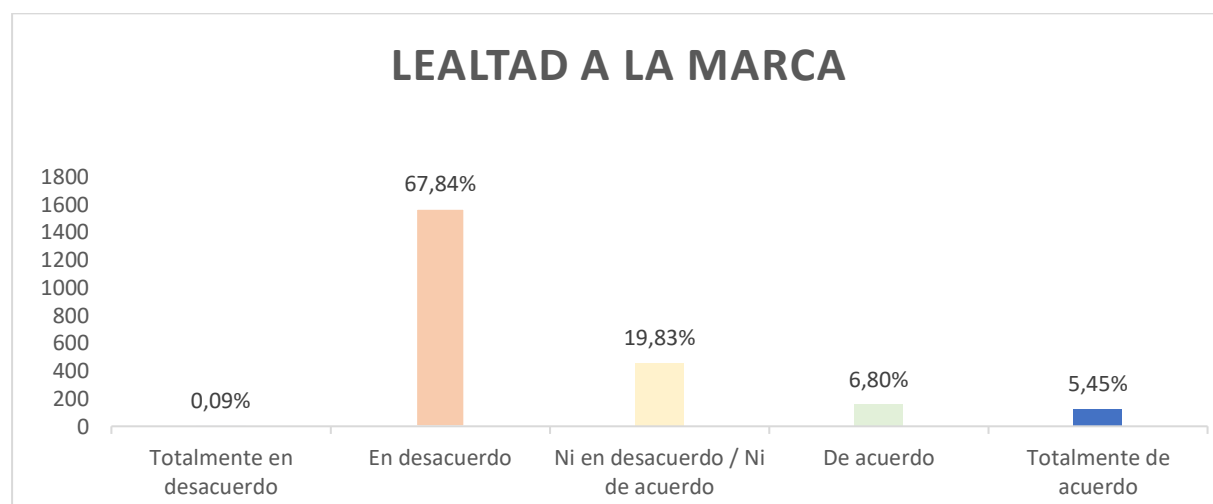


Se evidenció que la dimensión benevolencia fue la mejor puntuada por los clientes debido a que consideran importante que las redes sociales turísticas valoren a los turistas, conozcan sus necesidades e intereses esperados y que obtengan beneficios. Seguido de ello, la honestidad es fundamental para las personas en tanto estas redes sociales contengan información transparente, de calidad, breve y cumplan con los servicios prometidos. Por último, la competencia obtuvo un menor puntaje pues estas redes sociales turísticas deben mejorar en su servicio. Los hallazgos fueron similares al estudio de Bravo (2019) porque demostró la crisis de confianza turística en varios destinos en los últimos años, alertando a los académicos y profesionales poner atención a la mejora y reforzamiento de esta variable. En esa misma línea, Sharma y Jain (2019) encontraron que las marcas no están siendo transparentes en sus acciones, evidenciando la necesidad de mejorar sus estrategias que conducen a la confianza. Por esta razón, las empresas turísticas deben demostrar en sus redes sociales un comportamiento íntegro, ofrecer garantía a los usuarios, conocer sus necesidades, brindarles su apoyo y ser altamente competente para conseguir niveles altos de confianza (Flavián & Guinalú, 2006).

Objetivo específico 02: Analizar la lealtad a la marca en el contexto de las redes sociales del turismo de Lambayeque, 2022.

Figura 02

Lealtad a la marca en el contexto de las redes sociales del turismo

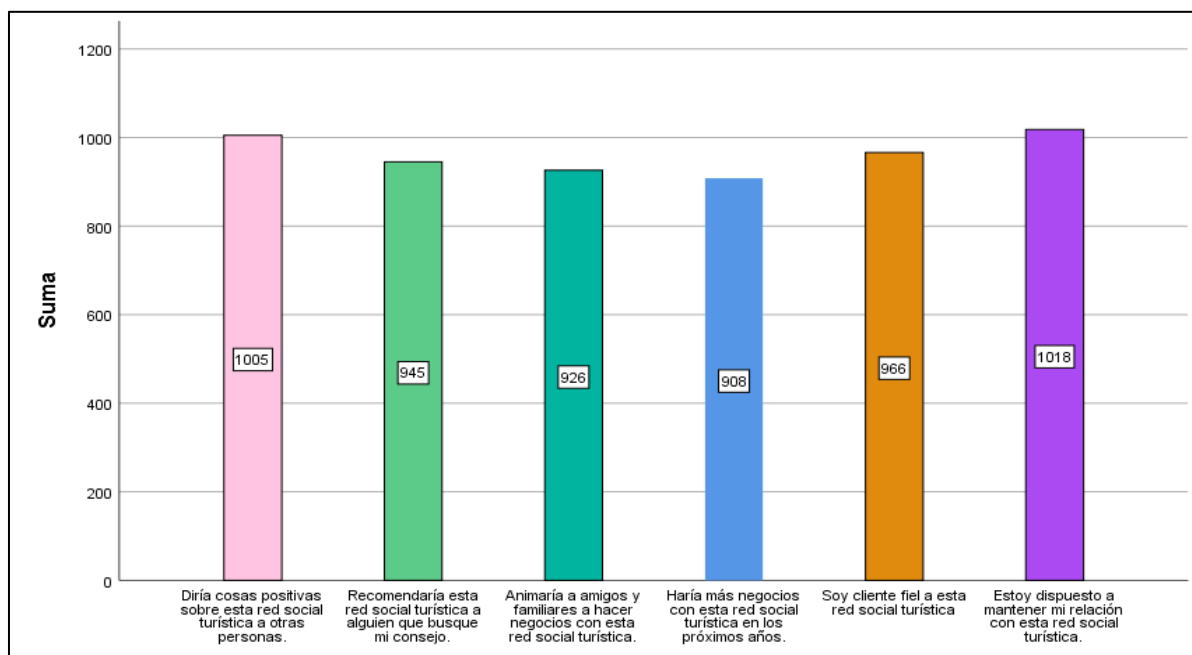


Se evidencia en la figura 01 un bajo nivel de lealtad a la marca del 67.84% porque los usuarios no suelen recomendar los servicios y productos ofrecidos por los sitios turísticos ni realizan comentarios positivos debido a sus malas experiencias anteriormente. Estas situaciones han generado malestar en los clientes, por ello no recomiendan a su círculo familiar y social

estas redes ni tienen el deseo de mantener una relación hasta que las empresas ejecuten acciones de mejora en sus páginas. Por otro lado, han percibido falta de interés de las empresas del sector turístico en conocer sus necesidades y expectativas como clientes.

Figura 03

Indicadores de la lealtad a la marca



Los indicadores mejor puntuados fueron mencionar comentarios positivos sobre las redes sociales turísticas a otros posibles clientes. Del mismo, recomendarían estas redes sociales a quien necesite el servicio seguido del indicador animar a los amigos y personas cercanas a realizar tratos con estas redes sociales turísticas. Sin embargo, los resultados discrepan de Paladines et al. (2019) porque más del 99% de los turistas recomendarían en las redes sociales turísticas, compartirían sus experiencias y se encuentran altamente satisfechos y confiados debido a la óptima calidad en el servicio. Por esta razón es importante, generar estrategias para fortalecer la lealtad a la marca ya que contribuye a su relación con los usuarios y rentabilidad (Fernandes & Moreira, 2019).

Objetivo específico 03: Determinar la asociación entre las dimensiones de la confianza del cliente y la lealtad a la marca en el contexto de las redes sociales del turismo de Lambayeque, 2022.

Tabla 03*Asociación entre las dimensiones de la confianza del cliente y la lealtad a la marca*

			LEALTAD
Rho de Spearman	HONESTIDAD	Coeficiente de correlación	,461**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	385
	BENEVOLENCIA	Coeficiente de correlación	,369**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	385
	COMPETENCIA	Coeficiente de correlación	,404**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	385

Se evidencia relación positiva moderada entre la honestidad y la lealtad a la marca (0,000), por lo tanto, los clientes recomendarán y utilizarán las redes sociales turísticas a medida que estas muestren información transparente al momento de ofrecer los servicios a sus usuarios y cumplan con los beneficios prometidos.

Del mismo modo, se evidencia relación positiva moderada entre la competencia y la lealtad a la marca (0,000) por lo tanto, las empresas deben demostrar preocupación por las necesidades de sus usuarios y ofrecer un servicio de alta calidad para conseguir clientes leales.

Por último, la benevolencia obtuvo una relación positiva baja (0,000) porque los clientes recomendarán y realizarán comentarios positivos de las redes sociales turísticas a medida que conozcan y cumplan las necesidades de sus clientes y no realicen acciones que perjudiquen a sus usuarios. Por ende, queda demostrado que los turistas esperan que las empresas del sector turístico consideren en sus redes servicios íntegros, atención adecuada y competente sumado a pensar continuamente en ellos para el diseño de sus servicios y productos.

Por ende, queda demostrado que a mayor nivel en las dimensiones honestidad, competencia y benevolencia mayor lealtad a la marca. Esto concuerda con el estudio de Anaya (2019) porque demostraron que la transparencia, la calidad de la información y credibilidad son fundamentales para generar lealtad hacia la marca. Aunado a ello, Liu et al. (2019) relevaron que las empresas turísticas deben ser percibidas como íntegras, competentes y benevolentes, siendo importante involucrar a las partes interesadas para incrementar mayor número de clientes leales. Como argumentaban Sirdeshmukh et al. (2002) se debe considerar la implementación de acciones que muestren la capacidad de las empresas para generar confianza y lealtad. Es

decir, los clientes que disminuyen con la incertidumbre con las empresas mejorarán su relación y demostrarán mayor involucramiento (Rather, 2017).

Objetivo general: Determinar la asociación entre la confianza del cliente y la lealtad a la marca en el contexto de las redes sociales del turismo de Lambayeque, 2022.

Tabla 04

Asociación entre la confianza del cliente y la lealtad a la marca

Correlaciones			CONFIANZA	LEALTAD
Rho de Spearman	CONFIANZA	Coefficiente de correlación	1,000	,498**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	385	385
	LEALTAD	Coefficiente de correlación	,498**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	385	385

Se evidencia en la tabla 04 la correlación positiva moderada entre las variables objeto de estudio (0,000), esto significa que, la lealtad a la marca será mayor a medida que los clientes confíen en las redes sociales turísticas que utilizan. Es decir, la confianza impulsará la relación a largo plazo con los turistas, siendo clave fortalecer su capacidad de respuesta ante dudas o problemas además de siempre mostrarles información veraz y tomarlos en cuenta en su diseño de la estrategia comercial; esto aumentará el número de clientes.

Se ha demostrado relación entre las variables porque la lealtad dependerá en gran medida de la confianza que el cliente tenga hacia el sitio turístico. De la misma manera, Jain et al. (2018) demostraron en su estudio relación entre las variables porque son importantes para la creación de relaciones a largo plazo entre los consumidores y la marca. Asimismo, Li et al. (2020) encontraron asociación entre las variables porque la lealtad dependerá de cómo la empresa refuerce la confianza de sus usuarios. De igual modo, Sharma y Jain (2019) hallaron relación entre las variables y señalaron la importancia de la transparencia en las acciones de las empresas para reflejar un comportamiento verdaderamente ético en sus acciones. Por tales motivos, es clave considerar a la confianza cómo parte de la estrategia comercial para lograr un vínculo con los usuarios de manera que, ellos no solo usen el servicio también, recomienden a terceras personas (Wang et al., 2014). Se ha demostrado en diversas ocasiones cómo un plan estratégico adecuado y orientado contribuye a incrementar la confianza de los turistas y su lealtad, pues ellos esperan un servicio transparente, servicial y competitivo (Choi et al., 2016).

Conclusiones

Se percibió un bajo nivel de confianza del cliente y esto debido a las expectativas respecto al servicio turístico que no han sido satisfechas; evidenciándose deshonestidad, baja integridad y competencia en los servicios y productos ofrecidos en las redes sociales del sector turístico.

Los clientes demostraron un bajo nivel de lealtad a la marca mediante sus recomendaciones y visitas, evidenciándose el poco compromiso o vínculo de ellos hacia las redes sociales turísticas. Es decir, existe poco interés hacia las redes sociales turísticas.

A mayor honestidad, benevolencia y competencia mayor lealtad a la marca; es decir, las tres dimensiones de la confianza demostraron ser importantes para los clientes al momento de utilizar y recomendar las redes sociales turísticas.

Existe relación entre las variables objeto de estudio, de esta manera se comprobó la hipótesis ya que la lealtad a la marca incrementará a medida que los sitios de redes turísticas tomen mayor interés en lograr la confianza y mantener las relaciones con los clientes.

Recomendaciones

Interactuar con los clientes mediante videos o eventos online para conocer a profundidad sus expectativas del servicio o producto, así como, actualizar la información de la empresa con contenido creativo, preciso y honesto. Además, contratar un especialista en marketing de redes.

Incluir widgets, iconos de redes sociales o carteles en el establecimiento que indiquen dónde dejar reseñas o seguir a la marca. Asimismo, fomentar el uso de redes sociales para que los turistas dejen un testimonio breve pero que facilite compartir sus experiencias in situ, usando por ejemplo photocall. El uso de estas herramientas atraerá más clientes.

Conocer las percepciones de los usuarios mediante breves encuestas compartidas en las redes sociales. También, las mejores respuestas serán compartidas en las plataformas, se les ofrecerán descuentos y promociones, así como la oportunidad de participar en los videos de la publicidad.

Utilizar herramientas como el Social Studio para descubrir los temas de tendencia, realizar estrategias de social marketing y responder a los clientes adecuadamente. Además, tener definido métodos o herramientas de evaluación de resultados mediante la participación de los agentes involucrados en el sector turismo.

Referencias

- Aaker, A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38 (3), 102-120. <http://dx.doi.org/10.2307/41165845>
- Anaya, R. et al. (2019). Improving travellers' trust in restaurant review sites. *Tourism Review*, 74 (4), 830-840. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0065>
- Andina Agencia Peruana de Noticias (06 de septiembre del 2021). Promperú potencia servicios turísticos de empresarios regionales con capacitación. <https://n9.cl/tduwj>
- Balakrishnan, M. (2009). Strategic branding of destinations. *European Journal of Marketing*, 43 (5/6), 611-629. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560910946954>
- Bravo, S. (2019). *Identificación con un destino turístico: necesidad de la reputación y la confianza* [Tesis de posgrado, Universidad de Chile]. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/179700>
- Future Brand y Country Brand Index (2019). <https://www.futurebrand.com/uploads/FCI/FutureBrand-Country-Index-2019.pdf>
- Barra, C., & Moraga, E. (2011). Lista de confianza del visitante sobre la lealtad al destino turístico. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 13, 159-174. <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/Hj7Vxv3593sJv4GzcrNGdWG/?lang=es&format=pdf>
- Barra, C., & Torres, E. (2011). Lista de confianza del visitante sobre la lealtad al destino turístico. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 13, 159-174. <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/Hj7Vxv3593sJv4GzcrNGdWG/?lang=es&format=pdf>
- Bernarto, I. et al. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24 (3), 412-426. <http://dx.doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21 (1), 7-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Chatzigeorgiou, C. et al. (2009). Examining the relationship between emotions, customer satisfaction and future behavioural intentions in agrotourism. *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4 (4), 145-161. <https://n9.cl/c9vrs>
- Chatzigeorgiou, C. & Christou, E. (2016). Destination branding and visitor Brand loyalty: Evidence from mature tourism destinations in Greece. *An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 11, 102-123. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/93897/1/MPRA_paper_93897.pdf
- Choi, M. et al. (2016). Shopping destinations and trust – Tourist attitudes: Scale development and validation. *Tourism Management*, 54, 490–501. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.005>
- Cortés, Carmen, & Vargas, E. (2018). Prospectiva en agencias de viajes: una revisión de la literatura. *Turismo y Sociedad*, xxii, 45–64. <https://doi.org/10.18601/01207555.n.22.03>

- Cossío-Silva, F. et al. (2019). The tourist loyalty index: a new indicator for measuring tourist destination loyalty?, *Journal of Innovation & Knowledge*, 4 (2), 71-7. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.10.003>
- El Peruano (16 de setiembre del 2021). El peruano que quiere devolverle la confianza al turista. <https://elperuano.pe/noticia/129144-el-peruano-que-quiere-devolverle-la-confianza-al-turista>
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
- Flavián, C. & Guinalú, M. (2006). La confianza y el compromiso en las relaciones a través de Internet. Ds pilares básicos del marketing estratégico en la red. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (29),133-160.[
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80702906>
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty?. *Journal of Service Research*, 5 (4), 333-344. <https://doi.org/10.1177%2F1094670503005004005>
- Gefen. D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness consumers. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances Systems*, 33(3). 38-53. <https://doi.org/10.1145/569905.569910>
- Gefen. D. & Straub, D' W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence; experiments in e-products and e-Services. *Omega*, 32 (6),407-424. <https://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/23979.pdf>
- Gefen. D. et al. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*. 27 (1), 5 1 -90. <https://www.jstor.org/stable/30036519>
- Hasan, J. & Kumer, B. (2018). Relationship of Benevolence, Integrity, Capability and Trust in online shopping in Developing Country: A Study on Bangladeshi Online Shoppers. *Jahangirnagar journal of Marketing*, 6, 56-69. <https://n9.cl/kg4oe>
- Hes, J. & Story, J. (2005). Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (6), 313-322. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760510623902>
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: Mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Jain, N. et al. (2018). Examining consumer-brand relationships on social media platforms. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(1), 63–78. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2017-0088>
- Költringer, C. & Dickinger, A. (2015). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research*, 68 (9), 1836-1843. [10.1016/j.jbusres.2015.01.011](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.011)

- Li, M. et al. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184–192.
- Liu, J. et al. (2019). Scale development for tourist trust toward a tourism destination. *Tourism Management Perspectives*, 31, 383–397. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.07.001>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2015). PERÚ: CUENTA SATÉLITE DE TURISMO Año de evaluación 2011. PRINCIPALES INDICADORES DE LA CUENTA SATÉLITE DE TURISMO 2012 – 2015. <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/Peru CuentaSatelite Turismo.pdf>
- Mohammed, A. & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192–201. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005>
- Moliner, M. et al. (2007). Relationship quality with a travel agency: The influence of the post purchase perceived value of a tourism Packaged. *Tourism and Hospitality Research*, 7(¾), 194-211. <https://doi.org/10.1057%2Fpalgrave.thr.6050052>
- Moore, S. et al. (2015). Moving beyond visitor satisfaction to loyalty in nature-based tourism: a review and research agenda. *Current Issues in Tourism*, 18 (7), 667-683. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.790346>
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39, 78-84. <https://doi.org/10.1177%2F004728750003900110>
- Paladines, M. et al. (2019). Factores influyentes en la lealtad electrónica hacia comunidades turísticas en línea: caso mochileros. *Revista de ciencia sociales*, 25 (3), 200-217
- Pike, S., & Bianchi, C. (2013). Destination Brand Equity for Australia. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(1), 114–134. <http://dx.doi.org/10.1177/1096348013491604>
- PROMPERÚ. (2018b). Perfil del vacacionista Nacional de Chiclayo - 2018.
- Promperú (junio, 2021). Lealtad a una marca: ¿qué ha cambiado en los viajes poscuarentena? https://www.promperu.gob.pe/turismo/in/Boletines/2021/jun/1_lealtad_a_una_marca_que_ha_cambiado_en_los_viajes_poscuarentena.html
- Quoquab, F. et al. (2020). Psychological engagement drives brand loyalty: evidence from Malaysian ecotourism destinations. *Journal of Product & Brand Management*. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-09-2019-2558>
- Rather, R. (2017). Investigating the impact of customer brand identification on hospitality brand loyalty: A social identity perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(5), 487- 513. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1404539>

- RPP Noticias (08 de junio del 2021). Perú se unió a la red social WeChat para promocionar el turismo y la alpaca en China. <https://n9.cl/37sok>
- Sharma, R., & Jain, V. (2019). CSR, Trust, Brand Loyalty and Brand Equity: Empirical Evidences from Sportswear Industry in the NCR Region of India. *Metamorphosis: A Journal of Management Research*, 18(1), 57–67. <https://doi.org/10.1177%2F0972622519853158>
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 150-167. <https://doi.org/10.1177/0092070300281014>
- Sirdeshmukh, D. et al. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, *Journal of Marketing*, 66 (1); 15-37. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.66.1.15.18449>
- So, K. et al. (2014). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Su, L. et al. (2017). The effect of tourist relationship perception on destination loyalty at a world heritage site in China: The mediating role of overall destination satisfaction and trust. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2), 180-210. <https://doi.org/10.1177%2F1096348014525630>
- Sun, P. & Lin, C. (2010). Building customer trust and loyalty: An empirical study in a retailing context. *Service Industries Journal*, 30(9), 1439–1455. <https://doi.org/10.1080/02642060802621478>
- Tsaur, S. & Wang, C. (2009). Tip-collection strategies, service guarantees, and consumer evaluations of group package tours. *Journal of Travel Research*, 47, 523-534. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287508322784>
- Upamannyu, N. et al. (2015). The effect of customer trust on customer loyalty and repurchase intention: The moderating influence of perceived CSR. *International Journal of Research in IT Management and Engineering*, 5(4), 1–31. http://www.indusedu.org/pdfs/IJRIME/IJRIME_384_64993.pdf
- Veal, A. (2017). *Research Methods for Leisure and Tourism*. Pearson.
- Wang, L. et al. (2014). Consumer trust in tourism and hospitality: A review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 1–9. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jhtm.2014.01.001>
- Yoo, M. & Bai, B. (2013). Customer loyalty marketing research: a comparative approach between hospitality and business journals. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 166-177. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2012.07.009>
- Zeithaml, V. et al. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/>

Zhang, H. et al. (2014). Destination image and tourist loyalty: a meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>

Anexos

1. Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala
Confianza del cliente	Es un factor importante en las relaciones establecidas mediante Internet y que su ausencia significa una de las principales barreras al desarrollo de las relaciones comerciales a través de este medio de canal de comunicación (Flavián & Guinalfú, 2006).	Esta variable será con un cuestionario cuya escala de medición será la ordinal	Honestidad	Cumplimiento de los compromisos Información sincera y honesta Fiabilidad de las promesas Falsas afirmaciones Franqueza y transparencias	Ordinal
			Benevolencia	Beneficios mutuo Interés presente y futuro de sus usuarios Repercusiones sobre sus usuarios Acciones de forma intencionada Deseos y necesidades de sus usuarios Receptiva a las necesidades de sus usuarios	
			Competencia	Habilidades Experiencia Uso de recursos Conocimiento de los usuarios	
Lealtad a la marca	La lealtad a la marca indica que los consumidores tienen actitudes positivas hacia una marca en particular y están inclinados a comprar esta marca con regularidad (Li et al., 2020).	Esta variable será con un cuestionario cuya escala de medición será la ordinal	Variable simple (no tiene)	Comentarios positivos Recomendaciones Negocios Cliente fiel Relación con las redes sociales turísticas	Ordinal

Nota: Basado en Flavián y Guinalfú (2006) y Li et al. (2020)

2. Matriz de consistencia

Pregunta de investigación	Objetivo principal	Hipótesis principal	Variables/Dimensiones	Indicadores
¿Cuál es la asociación entre la confianza del cliente y la lealtad a la marca en el contexto de las redes sociales del turismo de Lambayeque?	<p>Objetivo general Determinar la asociación entre la confianza del cliente y la lealtad a la marca en el contexto de las redes sociales del turismo de Lambayeque.</p> <p>Objetivos específicos Identificar el nivel de la confianza del cliente en el contexto de las redes sociales del turismo de Lambayeque Analizar la lealtad a la marca en el contexto de las redes sociales del turismo de Lambayeque Determinar la asociación entre las dimensiones de la confianza del cliente y la lealtad a la marca en el contexto de las redes sociales del turismo de Lambayeque</p>	Existe asociación entre la confianza del cliente y la lealtad a la marca en el contexto de las redes sociales del	<p>Variable 1: Confianza del cliente</p> <p>Honestidad</p> <p>Benevolencia</p> <p>Competencia</p> <p>Variable2: Lealtad de la marca</p>	<p>Cumplimiento de los compromisos Información sincera y honesta Fiabilidad de las promesas Falsas afirmaciones Franqueza y transparencias</p> <p>Beneficios mutuo Interés presente y futuro de sus usuarios Repercusiones sobre sus usuarios Acciones de forma intencionada Deseos y necesidades de sus usuarios Receptiva a las necesidades de sus usuarios</p> <p>Habilidades Experiencia Uso de recursos Conocimiento de los usuarios</p> <p>Comentarios positivos Recomendaciones Negocios Cliente fiel Relación con las redes sociales turísticas</p>

Población/Muestra	Instrumento de Recolección de datos	Procedimiento	Técnicas estadísticas	Procesamiento
Población: Turistas internos que visiten sitios turísticos de Lambayeque. (Desconocida) Muestra: 385 turistas. Muestreo: No probabilístico, por conveniencia	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Aplicación de encuestas a los turistas de Lambayeque en el 2022	Estadísticas descriptivas Pruebas de correlación (Rho de Spearman)	Uso de Software SPSS v. 25 y Microsoft Excel.

3. Cuestionarios

CUESTIONARIO DE CONFIANZA Y LEALTAD A LA MARCA**Pregunta filtro:**

1. ¿Es turista? (SI) (NO)
2. ¿Utiliza redes sociales para hacer turismo? (SI) (NO)
3. ¿Qué redes sociales utiliza para hacer turismo? (FACEBOOK) (INSTAGRAM) (TIKTOK) (YOUTUBE) (WHATSAPP) (OTROS)
4. Nacionalidad: (PERUANA) (EXTRANJERA)

Datos sociodemográficos:

Sexo: (F) (M)

Edad: (18-25) (26-30) (31-40) (41-50) (51- más)

Estado civil: (Soltero) (Casado)

Instrucciones: Marcar una sola opción, según tu criterio. No hay respuestas correctas o incorrectas, guiarse del siguiente cuadro:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo/Ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Dimensión/pregunta					
	1	2	3	4	5
Confianza					
HONESTIDAD					
Creo que en esta red social turística suelen cumplir los compromisos que asumen					
Creo que la información ofrecida en esta red social turística es sincera y honesta					
Creo que puedo fiarme de las promesas que se realizan en esta red social turística					
En esta red social turística nunca se realizan falsas afirmaciones					
Esta red social turística se caracteriza por su franqueza y transparencia al ofrecer sus servicios al usuario					
BENEVOLENCIA					

Creo que los consejos y recomendaciones que se dan al usuario de esta red social turística buscan un beneficio mutuo					
Creo que esta red social turística se preocupa por el interés presente y futuro de sus usuarios					
Creo que en esta red social turística tienen en cuenta las repercusiones que sus acciones pueden tener sobre sus usuarios					
Creo que en esta red social turística no harían nada que pudiera perjudicar a sus usuarios de forma intencionada					
Creo que al diseñar la oferta comercial de esta red social turística se tiene muy en cuenta los deseos y necesidades de sus usuarios					
Creo que esta red social turística es receptiva a las necesidades de sus usuarios					
COMPETENCIA					
Creo que en red social turística tienen la habilidad necesaria para realizar su trabajo					
Creo que en esta red social turística tienen suficiente experiencia en la comercialización de los productos y servicios que ofrecen					
Creo que esta red social turística tiene los recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades					
Creo que en esta red social turística conocen suficiente a sus usuarios como para ofrecerles productos y servicios adaptados a sus necesidades					
Lealtad					
Diría cosas positivas sobre esta red social turística a otras personas.					
Recomendaría esta red social turística a alguien que busque mi consejo.					
Animaría a amigos y familiares a hacer negocios con esta red social turística.					
Haría más negocios con esta red social turística en los próximos años.					
Soy cliente fiel a esta red social turística					
Estoy dispuesto a mantener mi relación con esta red social turística					

4. Confiabilidad

Tabla 05*Confiabilidad de confianza*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,805	15

Tabla 06*Confiabilidad de lealtad a la marca*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,801	6