

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



**El compromiso del cliente en redes sociales, y la intención de compra en la
industria hotelera, Chiclayo 2023**

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

AUTOR

Wendoly Sofia Andrea Rodriguez Gonzales

ASESOR

Jessica Karin Olano Cavero

<https://orcid.org/0000-0003-3132-5310>

Chiclayo, 2024

**El compromiso del cliente en redes sociales y la intención de
compra en la industria hotelera, Chiclayo 2023**

PRESENTADA POR

Wendoly Sofia Andrea Rodriguez Gonzales

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

Gisela Analy Fernández Hurtado

PRESIDENTE

Fanny Mabel Manay Guadalupe

SECRETARIO

Jessica Karin Solano Cavero

VOCAL

Dedicatoria

En memoria de Enrique Montero,
y para Haydee Gonzales,
con amor y admiración.

Agradecimientos

Dirigido a mi centro de estudio por cumplir un rol fundamental en mi crecimiento académico,
y a mi asesora por su compromiso y mentoría.

El compromiso del cliente en redes sociales y la intención de compra en la industria hotelera, Chiclayo 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	tesis.unap.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	core.ac.uk Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Trabajo del estudiante	1%

Índice

Resumen.....	6
Abstract.....	7
Introducción	8
Revisión de literatura	10
Materiales y métodos	14
Resultados y discusión	14
Conclusiones	15
Recomendaciones	23
Referencias.....	23
Anexos	28

Resumen

En la actualidad se evidencia el crecimiento del sector hotelero a nivel mundial y el apogeo de las redes sociales debido a sus ventajas como el incremento de clientes. Debido a esto se planteó como objetivo general determinar el rol mediador del compromiso del cliente entre las redes sociales y la intención de compra dentro de la Industria Hotelera, en la ciudad de Chiclayo, año 2023. En cuanto a la metodología fue básica, con un enfoque cuantitativo y un alcance explicativo con un diseño no experimental transversal. Asimismo, tuvo una muestra de 385 usuarios que utilicen redes sociales. Por otro lado, se utilizó el cuestionario de Yoong y Lian (2019) para medir las variables objeto de estudio. Se halló el rol mediador del compromiso explicando de esta manera la influencia de las redes sociales en la intención de compra; por lo tanto, el deseo de utilizar las redes sociales y comprar un servicio del rubro hotelero mediante estas, se conseguirá mediante un alto nivel de compromiso de los usuarios.

Palabras clave: compromiso, redes sociales, intención de compra

Abstract

Currently, the growth of the hotel sector worldwide and the rise of social networks are evident due to their advantages such as the increase in customers. Due to this, the general objective was set to determine the mediating role of customer commitment between social networks and purchase intention within the Hotel Industry, in the city of Chiclayo, year 2023. As for the methodology, it was basic, with a quantitative approach and an explanatory scope with a cross-sectional non-experimental design. Likewise, it had a sample of 385 users who use social networks. On the other hand, the Yoong and Lian (2019) questionnaire was used to measure the variables under study. The mediating role of commitment was found, thus explaining the influence of social networks on purchase intention; Therefore, the desire to use social networks and purchase a hotel service through them will be achieved through a high level of user commitment.

Keywords: engagement, social networks, purchase intention

Introducción

A nivel global se ha demostrado cómo el compromiso del cliente cumple un rol mediador entre la influencia de las redes sociales (variable independiente) en la intención de compra (variable dependiente). Estas redes se han vuelto relevantes en el rubro hotelero en todo el mundo para brindar sus servicios e interactuar con sus clientes, y las diversas plataformas como Facebook, LinkedIn, Instagram, etc. son utilizadas constantemente por los turistas para socializar sus experiencias, así, como las empresas de este sector las emplean para ofrecer información y establecer relaciones con sus usuarios; además, las consideran un medio fácil y rápido para la captación de clientes (Yoong & Lian, 2019).

En la nueva era de marketing con un entorno empresarial cada vez más dinámico e interactivo, el compromiso ha despertado un creciente interés en el dominio de la hospitalidad y el turismo, es así como investigaciones recientes han demostrado el impacto de esta variable en las intenciones de compra futuras (Fung & Li, 2020).

Existen plataformas populares de redes sociales para el turismo como: Trivago, Booking.com y TripAdvisor, que permiten a las empresas de hotelería y turismo promocionar su marca entre los clientes; asimismo, Touni et al. (2020) resaltaron que las empresas turísticas pueden mejorar sus conexiones con los clientes alentando a éstos a votar, comentar y compartir sus experiencias turísticas en los canales de redes sociales.

Algo semejante ocurre con Facebook, Pinterest y LinkedIn, quienes también realizan un esfuerzo por fomentar una mayor participación y compromiso de los clientes (Forbes 2018a; Harvard Business Review 2018). Se espera que la inversión estadounidense en esfuerzos de marketing digital aumente a más de \$150 mil millones en 2020, lo que refleja la relevancia continua de las plataformas digitales, incluidas las redes sociales (Forbes 2019). A nivel mundial, el retorno potencial de la participación en las redes sociales para las empresas es aún mayor (De Oliveira et al., 2020): el 49 % , casi la mitad del mundo, hace uso de redes sociales, lo que representa alrededor de 3800 millones de clientes potencialmente comprometidos en 2020 (Forbes 2020).

La encuesta nacional realizada por PromPerú (2019) reveló que el 63% de los viajeros son miembros de la generación millennial y centennial. Cuatro de cada diez viajeros afirmaron que su motivación para viajar se debía a recomendaciones y experiencias que habían compartido con sus amigos o familiares, tanto presencialmente como online. Una cuarta parte

de los encuestados afirmó que su motivación para viajar se basaba únicamente en Internet y los sitios web. El papel de Internet como plataforma de entretenimiento ha sido reemplazado por un papel increíblemente importante en la investigación y planificación de viajes.

Cabe señalar, que a medida que el número de marcas hoteleras en el mercado continúa expandiéndose, la industria hotelera se enfrenta a una competencia más intensa, y los gerentes se están dando cuenta de la importancia de desarrollar relaciones sólidas con sus huéspedes (Fung & Li, 2020). Sin embargo, Yoong y Lian (2019) argumentaron que, pese a la gran atención prestada por los administradores de hoteles para promover su presencia en las redes sociales, la efectividad de la participación de sus clientes en estas plataformas para crear resultados de comportamiento de compra deseables por parte del consumidor sigue siendo ambigua.

El rubro hotelero en la ciudad de Chiclayo se reactivó después de la llegada de la pandemia y continúa creciendo y mejorando; asimismo, los clientes, al pasar los años, son más conocedores del uso de las redes sociales y exigentes, esperando un servicio y producto de calidad; sin embargo, no siempre perciben información actualizada, servicios interesantes, interés por interactuar con la clientela, y los enlaces o contenidos no suelen ser activos o atractivos, disminuyendo su deseo por adquirir el servicio o generar un compromiso con la empresa hotelera.

De allí, es que nace la interrogante: ¿De qué forma el compromiso del cliente cumple un rol mediador entre las redes sociales y la intención de compra en la Industria Hotelera, Chiclayo 2023?

El objetivo general de la investigación es determinar el rol mediador del compromiso del cliente entre las redes sociales y la intención de compra dentro de la Industria Hotelera, en la ciudad de Chiclayo, año 2023. En cuanto a los objetivos específicos tenemos: Identificar la percepción del cliente sobre las redes sociales, identificar el nivel del compromiso del cliente y el nivel de intención de compra dentro de la industria, determinar la influencia de las redes sociales sobre el compromiso del cliente, y finalmente, determinar la influencia del compromiso del cliente sobre la intención de compra en la Industria Hotelera, Chiclayo 2023.

Este estudio se basa en la teoría de Uso y Gratificaciones (U&G) para demostrar el rol moderador del compromiso del cliente sobre la influencia de las redes sociales en la intención de compra dentro del rubro hotelero, ya que no solo aporta información para la gestión turística

y la literatura académica, sino que además permite conocer la realidad hotelera Chiclayana. Asimismo, los resultados brindarán información esencial para que los hoteles de la ciudad de Chiclayo planteen sus respectivas estrategias, debido a que actualmente se evidencia una competencia enorme en este sector y es necesario conocer el comportamiento de los clientes y lo que ellos esperan de los entornos digitales de estas organizaciones.

Revisión de literatura

Yung et al. (2018) examinaron la influencia de la interacción y la ubicuidad en el uso continuado de las redes sociales por parte de los huéspedes del hotel. Para examinar las hipótesis, diez hoteles del Reino Unido publicaron un cuestionario autoadministrado en sus páginas de redes sociales y se recopilaron y analizaron un total de 258 datos utilizables. Dos características de las redes sociales, la interacción y la ubicuidad, influyeron en el uso continuado de las redes sociales por parte de los huéspedes del hotel.

Así mismo, Järvi (2018) concluyeron que la participación se logra mediante la interacción en redes sociales. Por otro lado, Carlson et al. (2019) encontraron que estas plataformas se han convertido en un medio popular para que los clientes comprometidos compartan información y experiencias con marcas y otros clientes, utilizando una muestra de 782 clientes en China. Además, Demir y Yıldız (2019) destacaron que, con el incremento del uso de redes sociales, las interacciones entre personas se intensifican, lo que ha impulsado la comunicación boca a boca como un fenómeno empresarial relevante. Sin embargo, el papel mediador del compromiso del consumidor y la intención del boca a boca no ha recibido suficiente atención en los estudios; los resultados revelaron que el compromiso del consumidor si tiene un efecto mediador entre las redes sociales y EWOM.

En los estudios de Addo et al. (2020) y Trong (2020), se investigó cómo la participación del cliente en el marketing digital ya sea a través de transmisiones en vivo o reseñas en línea, influye en las intenciones de compra. Los resultados de Addo et al. indicaron que el compromiso del cliente, medido por factores como el número de seguidores y la interacción social, está positivamente relacionado con la intención de compra en el contexto del marketing digital de transmisión en vivo. Por otro lado, Trong basado en la teoría de usos y gratificación y la cultura del consumidor, demostró que las reseñas en línea influyen positivamente en la intención de compra a través de la percepción de efectividad de las plataformas de redes sociales y la confianza en línea, utilizando una muestra de clientes de hoteles de tres países.

Yoong y Lian (2019) se centraron en la industria hotelera en Malasia, donde encontraron que las dimensiones de las redes sociales impactan el compromiso del usuario en dichas plataformas, que a su vez influyeron en las intenciones de compra. Además, resaltaron la importancia de aspectos como la reputación y la calidad de la información en este proceso. Por otro lado, Perkasa y Faritzal (2022) identificaron que las actividades de marketing en redes sociales tienen un efecto directo en las intenciones de compra de los usuarios, y el compromiso del cliente desempeña un papel mediador en esta relación. Finalmente, Ibrahim et al. (2022) destacaron como el compromiso mediaba positivamente en las intenciones de compra por medio de las redes sociales. En conjunto, estos estudios subrayan la importancia del compromiso del cliente y las redes sociales como factores clave en las decisiones de compra en entornos digitales.

En esta investigación, es importante detallar la teoría en que se fundamenta las variables objeto de estudio, denominada: Teoría de usos y gratificación (UGT), desarrollada por Katz y Blumler (1974) la cual se usa en los medios convencionales como un esfuerzo para evaluar el comportamiento de los consumidores; pero, con la llega de la Internet y nuevas plataformas de interacciones, la misma teoría se ha aplicado en las investigaciones de redes sociales (Ngai et al., 2015; Toor et al., 2017).

La teoría UGT sostiene que el usuario es un participante activo y consciente de sí en la selección de medios de comunicación. De manera similar, el cliente se ve influenciado por motivaciones personales en lugar de depender exclusivamente de la influencia de los medios. Por lo tanto, se asume de que los clientes buscarán los medios que satisfagan sus necesidades y por tanto su gratificación. En consecuencia, es la gratificación del consumidor la que conduciría al uso recurrente de los medios, siendo así que la elección de medios del consumidor se considera orientada a objetivos y centrada en valores (Dahl, 2014).

La aplicación de la teoría ha sido considerada por varios estudios de redes sociales principalmente para explorar los usos y motivos detrás del uso de las plataformas de redes sociales (Lee & Ma, 2012; Bolton et al, 2013; Wang et al., 2016), para identificar las características que conllevan al compromiso de los consumidores de plataformas de redes sociales.

Una vez explicado la teoría, se detallada lo relacionado a las redes sociales y sus dimensiones por Yoong y Lian (2019). En términos de interactividad e individualización, las

redes sociales facilitan conversaciones bidireccionales entre clientes y entre empresas y clientes, algo que los medios tradicionales no pueden hacer (Kietzmann et al., 2011; Valos et al., 2016).

Las tecnologías sociales han empoderado a los clientes, permitiéndoles comunicar sus experiencias cualitativas y expresar su nivel de satisfacción con los destinos. En la industria hotelera, los responsables del marketing en redes sociales deben ser proactivos en el uso de las redes sociales monitoreando y respondiendo activamente las opiniones de los clientes (Kim et al., 2016; Xie et al., 2016).

Respecto a la dimensión vigilancia, las redes sociales cumplen un rol fundamental para que los consumidores logren información (Whiting & Williams, 2013). La información disponible en estas plataformas genera oportunidades para el compromiso del cliente (Humphreys & Wilken, 2014). Por lo tanto, la información reciente contribuye al conocimiento de los usuarios y estimula la interacción (De Vries et al., 2012).

La dimensión interacción social involucra la socialización de los consumidores con otros. Las redes sociales tienen características como la constante comunicación en línea (Phelan et al. 2013). Esta socialización permite compartir experiencias con los demás. Por ejemplo, Whiting y Williams (2013) aplicaron la teoría U&G en su investigación y argumentaron que Facebook es ampliamente utilizada por los usuarios para interactuar, lo que mejora el compromiso.

La dimensión compartir información implica que las redes sociales sirven para intercambiar datos entre las empresas y los clientes, mejorando así la participación de los clientes (Osatuyi, 2013). Los usuarios al compartir información de sus experiencias en los hoteles, compartir fotos, comentarios y calificaciones, sirve para incrementar el número de compras (Kaplan & Haenlein 2010).

La dimensión atracción en las páginas de redes sociales, refiere la riqueza de características formales de una publicación de marca (De Vries et al. 2012). Al respecto, Fortin y Dholakia (2005) hallaron que cuanto más atractivo es el aspecto de sitios web en redes sociales, más eficaz es para mejorar las actitudes de los consumidores hacia un sitio web.

Continuando con la variable el compromiso del consumidor. Este compromiso se puede medir mediante acciones como páginas visitadas, tasas de clics (Cvijikj & Michahelles 2013)

y otras formas fundamentadas en las redes sociales como dar “me gusta”, compartir publicaciones o comentar las páginas (De Vries et al., 2012).

El compromiso del cliente, como motivación intrínseca, implica que los consumidores están motivados por los deseos de interactuar y cooperar con "miembros de la comunidad" (Algesheimer et al. 2005) o participar en "una comunidad de marca en línea" (Baldus et al. 2015,). No obstante, el concepto de motivación intrínseca no tiene en cuenta quienes usan las redes sociales pueden estar motivados de forma extrínseca para adquirir “me gusta”, comentarios y reconocimiento.

En su investigación, Pansari y Kumar (2017) han identificado el compromiso del cliente como el proceso mediante el cual un cliente agrega valor a la empresa, ya sea por medios directos o indirectos, se cree incluso que impacta positivamente el desempeño empresarial. (Kumar 2013).

El marco conceptual de Yoong y Lian (2019) que comprende las variables, ha catalogado a este constructo como variable mediadora entre las redes sociales e intención de compra e incluso algunos estudios (Varkais y Neuhofer 2017; Dieck et al., 2017; Phelan et al., 2013) han investigado esta variable en las redes sociales en el contexto de la industria hotelera. Sin embargo, pese a la atención brindada por los operadores de hoteles para impulsar la presencia en redes sociales, la efectividad del compromiso de sus clientes en las redes sociales para crear resultados de comportamiento de compra deseables por parte del consumidor sigue siendo imprecisa (Yoong & Lian, 2019).

Por último, la intención de compra es parte del primer paso del proceso de compra (Wells et al., 2011), se conoce como un indicador imperativo para examinar las conductas de los usuarios y mide el nivel de posibilidad de compra. A mayor deseo de compra, mayor será la disposición de los consumidores de comprar (Toor et al., 2017).

El crecimiento de redes sociales promueves espacios para socializar información y compartir todo acerca de productos, servicios o marcas y a raíz de esto, los clientes se han convertido más conocedores, con mayores expectativas y con dudas antes de llevar a cabo una compra (Ahmed & Zahid, 2014), siendo necesario plantear estrategias innovadoras a través del marketing de redes sociales para atraer a las personas (Toor et al., 2017).

Materiales y métodos

Fue de tipo básico al estudiar un modelo teórico planteado por el autor principal en un determinado sector y tuvo un enfoque cuantitativo al indagar las variables a través del proceso estadístico. El nivel fue explicativo dado que se determinó la influencia y rol mediador entre las variables objeto de estudio; tuvo un diseño no experimental al solo conocer el punto de vista de las personas acerca del tema y al realizarse por única vez fue de corte transversal (Arias, 2020).

La población sujeta de estudio fue infinita porque estuvo conformada por los clientes de los principales hoteles de Chiclayo cuya calificación en el rubro sea de tres y cuatro estrellas. Por lo tanto, la muestra fue de 385 usuarios que utilicen redes sociales (Facebook, Instagram), cuya información se recolectó en el primer semestre del año 2023. Para ello, se seleccionaron turistas que cumplan con los siguientes criterios: personas que usen redes sociales, que tienen una edad igual o mayor a 18 años, que hayan realizado por lo menos una vez una reserva en un hotel por medio de redes sociales y que hayan realizado por lo menos un comentario sobre su experiencia en redes sociales. Estos, fueron medidos a través de un muestreo no probabilístico intencional.

Se utilizó el cuestionario desarrollado por Yoong y Lian (2019) para medir las variables del estudio. En este, tanto la intención de compra como el compromiso del cliente se consideran variables unidimensionales, mientras que la variable de redes sociales se aborda como una variable multidimensional. El total de preguntas fue 27 con una escala ordinal politómica; asimismo, se obtuvo un Cronbach de 0.918 para redes sociales, 0.823 en el compromiso del cliente y 0.932 en intención de compra.

En cuanto a la recolección de los datos (procedimiento) se diseñó el cuestionario a través del formulario Google puesto que la aplicación de la encuesta se realizó de forma virtual (invitación mediante cuentas en Facebook, WhatsApp e Instagram) durante mayo del 2023. Cabe señalar que, los clientes participaron de forma individual según su disponibilidad de tiempo, utilizando un promedio de 10 a 15 minutos para responder las preguntas; además, la investigadora brindó en todo momento el soporte a cada participante ante las diversas dudas.

En cuanto al procesamiento de la información (plan de análisis), se utilizó el programa estadístico SPSS 26 y Excel 2019. Inicialmente, se calcularon los resultados descriptivos mediante tablas de frecuencia para identificar la percepción del cliente sobre las redes sociales, y determinar los niveles de compromiso e intención de compra. Posteriormente, se realizó una prueba de causalidad utilizando un modelo de regresión binaria. Mientras que, para demostrar el rol mediador de la variable correspondiente, se aplicó el procedimiento estadístico Process.

Resultados y discusión

Objetivos descriptivos

Objetivo específico: Identificar la percepción del cliente sobre las redes sociales en la Industria Hotelera, Chiclayo 2023.

Tabla 01

Percepción de los clientes sobre las redes sociales

Dimensión	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
vigilancia	3%	14%	19%	40%	24%
interacción	3%	7%	26%	43%	20%
compartir información	2%	8%	23%	47%	20%
atracción	1%	10%	22%	42%	26%

La tabla 01 proporciona una visión detallada de la percepción de los clientes con respecto a las dimensiones de las redes sociales en la industria hotelera. En la dimensión de “vigilancia”, la mayoría de los clientes aprecian la información promocional y personalizada que ofrecen los hoteles a través de las redes sociales. Sin embargo, un 14% y un 3% de los clientes expresan desacuerdo y descontento, respectivamente, debido a la falta de información actualizada y contenido atractivo en estas plataformas, lo que los desanima a utilizarlas nuevamente para sus transacciones.

En cuanto a la “interacción”, el 43% de los clientes disfrutan interactuando con otros turistas y participando en actividades hoteleras a través de las redes sociales, no obstante, Un 7% y 3% de los encuestados no han tenido la oportunidad o interés de interactuar con otros usuarios o participar en eventos del hotel a través de las redes sociales. Además, están insatisfechos porque no siempre reciben respuestas a sus preguntas o comentarios en las redes

sociales y el sitio web del hotel, lo que les deja con dudas y una experiencia negativa debido a sus altas expectativas de respuesta por parte del personal del hotel.

En la dimensión de “compartir información”, el 47% de los clientes se muestra satisfecho con la información y los mensajes proporcionados por los hoteles en las redes sociales, destacando su actualización y atractivo. Sin embargo, un 8% y un 2% no están de acuerdo debido a la falta de actualización de contenidos y la dificultad para acceder rápidamente a la información de los servicios.

En la dimensión de “atracción”, el 42% de los encuestados encuentra atractivas las redes sociales de los hoteles debido a su funcionalidad, atractivo, interés y beneficios como el ahorro de tiempo. Sin embargo, el 10% todavía percibe que las redes sociales no siempre comparten contenido útil, interesante, activo y atractivo. Estos usuarios esperan que las redes sociales tengan un diseño atractivo, proporcionen información actualizada y satisfagan las necesidades de los viajeros para brindarles una experiencia inolvidable.

En síntesis, la eficacia de las redes sociales en la industria hotelera se ve impulsada por la información actualizada y atractiva, la interacción efectiva con los clientes y la capacidad de respuesta a sus preguntas y comentarios, aspectos que pueden ser clave para incentivar una mejora en la experiencia del usuario y así aumentar la atracción hacia estas plataformas. Asimismo, Yung et al. (2018) argumentaron la relevancia de las redes sociales en los clientes así como también de sus características: la interacción y la ubicuidad. De acuerdo con Promperú (2019) el 25% de los usuarios argumentan la importancia del entorno digital y como estas redes deben estar siempre actualizadas, modernas y ser útiles. Ante lo percibido anteriormente se menciona como los clientes en la actualidad esperan mayor interés de las empresas por mejorar sus entornos digitales y enfocarse en crear un vínculo con los usuarios así como también estrategias para fomentar mayor involucramiento. En esa misma línea, Kim et al. (2016) resaltan la necesidad de que la industria hotelera y los responsables de marketing sean proactivos, en el uso de las redes sociales monitoreando y respondiendo activamente las opiniones de los clientes.

Objetivo específico: Identificar el nivel del compromiso del cliente en la Industria Hotelera, Chiclayo 2023.

Tabla 02

Nivel de compromiso del cliente

		Recuento	% de N tablas
Nivel de compromiso	Bajo	173	43.3%
	Medio	131	32.8%
	Alto	96	24.0%

Se identifica en la tabla 02 un bajo nivel de compromiso del cliente porque estos no suelen dar me gusta o leer las publicaciones de los servicios hoteleros ni comentar y/o compartir las publicaciones de estos servicios ya que, no están satisfechos con la información o contenido brindado en las redes sociales y no están cómodos con el servicio recibido de manera que, esto afectaría en su vínculo con la empresa al no conectar emocionalmente; por ende, su nivel de navegación hacia el Facebook de los hoteles es bajo.

Entonces a través de la participación del cliente, el papel del hotel para involucrar y cocrear su marca en las redes sociales es importante. Además, las redes sociales son una plataforma útil para recibir quejas, comentarios y sugerencias de los clientes del hotel. Por lo tanto, los hoteles deberían prestar más atención para responder rápidamente a los comentarios recibidos y ayudar a los clientes de manera oportuna a resolver sus dudas. Esta idea es respaldada por Fung y Li (2020) pues señalaron que la industria hotelera continúa expandiéndose y frente a una competencia más intensa, se preocupan cada vez más por desarrollar relaciones sólidas con sus huéspedes. Por ello, Touni et al. (2020) resaltaron que las empresas turísticas pueden mejorar sus conexiones con los clientes alentado a éstos a compartir e interactuar sus experiencias turísticas en los canales de redes sociales. Asimismo, desde la perspectiva de “contribuciones a las empresas”, se cree que el compromiso mejora el desempeño de la empresa (Pansari & Kumar 2017).

Objetivo específico: Identificar el nivel intención de compra en la Industria Hotelera, Chiclayo 2023.

Tabla 03

Nivel de intención de compra

		Recuento	% de N tablas
Nivel de intención de compra	Bajo	186	46.5%
	Medio	84	21.0%
	Alto	130	32.5%

Se observa en la tabla 03 un bajo nivel de intención de compra ya que los usuarios han disminuido su interés por adquirir sus servicios hoteleros y el nivel de posibilidad de comprar los servicios por redes sociales como Facebook es bajo, por ende, no se perciben intenciones de compra positivas acerca de los servicios del hotel ni recomendarlos a amigos o familiares cercanos, esto se generaría a raíz de una experiencia previa catalogada como insatisfecha y desfavorables. Asimismo, se percibe la desmotivación para brindar “me gusta”, comentarios y reconocimiento.

De acuerdo con lo anterior se percibe como debe mejorarse el entorno digital turístico porque pese al incremento de clientes, el porcentaje aun no es suficiente para estas empresas sobre todo por la intensificación de la competencia y algunos obstáculos como la economía, política, expectativas de los usuarios, etc. De hecho, es tarea del entorno turístico conseguir una mayor intención de compra pues cuanto mayor sea su deseo, mayor será la disposición del consumidor a comprar este producto (Toor et al., 2017). De hecho, como investigadora destaco que la interacción, comunicación e intercambio de conocimientos entre consumidores sobre productos y servicios han mejorado la participación del cliente que conduce a su intención de compra. Al respecto, Ahmed y Zahid (2014) argumentan que los consumidores se han vuelto más informados y preocupados por obtener información sobre las características del producto antes de realizar cualquier compra (Ahmed & Zahid, 2014), por lo que en las redes sociales se debe incentivar la participación de los consumidores y conocer sus preferencias y opciones de compra (Toor et al., 2017).

Resultados inferenciales

Objetivo específico: Determinar la influencia de las redes sociales sobre el compromiso del cliente en la Industria Hotelera, Chiclayo 2023

Tabla 04

Influencia de las redes sociales en el compromiso del cliente

Type	Effect	Estimate	SE	95% C.I. (a)		B	z	p
				Lower	Upper			
Component	Redes sociales ⇒ Compromiso	0.0838	0.01891	0.0467	0.1209	0.216	4.43	<.001

Se evidencia en la tabla 04 la influencia significativa de las redes sociales en el compromiso del cliente, esto significa que, a mayor interacción de los viajeros en sus redes sociales compartiendo sus viajes o experiencias incrementará su involucramiento; siendo esencial que sus redes se caractericen por ser atractivas, interactivas, dinámicas, cuenten con información actualizada y ofrezcan servicios y promociones interesantes. Por lo tanto, se asume de que los clientes buscarán los medios que satisfagan sus necesidades y por tanto su compromiso.

Es importante señalar como el compromiso de los clientes incrementa a medida que los hoteles implementan en sus redes sociales características innovadoras, fáciles de utilizar y con acceso e información inmediata. De igual manera, Järvi (2018) demostró que el alto compromiso de los usuarios se logra a través de la continua interacción en redes sociales. Así como, Carlson et al. (2019) encontraron un alto compromiso en los turistas porque evidenciaron que las redes sociales de los hoteles se caracterizaban por compartir información actualizada y ofrecer experiencias positivas. Es importante señalar que, la atracción en las redes sociales se ha convertido en uno de los mayores desafíos para los operadores hoteleros a la hora de mantener a los clientes visitando sus páginas de redes sociales, por ello nace la tendencia a ofrecer experiencias positivas para atraer la atención de clientes potenciales. Asimismo, en la teoría se señala la importancia de implementar tecnologías sociales en la industria hotelera, porque los clientes suelen responder activamente cuando las empresas ofrecen redes sociales actualizadas y con alta capacidad de respuesta (Humphreys & Wilken, 2014).

Objetivo específico: Determinar la influencia del compromiso del cliente sobre la intención de compra en la Industria Hotelera, Chiclayo 2023

Tabla 05

Influencia del compromiso en la intención de compra

Type	Effect	Estimate	SE	95% C.I. (a)		β	z	p
				Lower	Upper			
	Compromiso							
Component	⇒ Intención de compra	0.4794	0.03899	0.4030	0.5558	0.509	12.30	<.001

Se evidencia en la tabla 05 la influencia significativa del compromiso del cliente en la intención de compra, esto significa que los usuarios recomendarán y/o comprarán los servicios ofrecidos por las redes sociales de los hoteles e incrementará su búsqueda y uso a medida que

exista un alto compromiso; es decir, exista un elevado grado de involucramiento y conexión de las personas con las redes sociales de los hoteles. Por tal razón, esperan que estas empresas hoteleras presenten atención a los elementos que impulsan el compromiso en las redes sociales y percibir resultados favorables.

De lo encontrado previamente, se resalta la importancia de obtener un alto compromiso de los usuarios porque contribuye a mayor intención de compra, en este caso, mayor número de visitas en los hoteles. En esa misma línea, Demir y Yıldız (2019) hallaron que los usuarios demuestran un mayor interés cuando predomina en ellos un elevado compromiso. También, Addo et al. (2020) argumentaron la importancia de lograr múltiples seguidores comprometidos ya que impacta en la intención de compra, siendo necesario conseguir el cumplimiento de expectativas de los clientes porque su percepción es muy importante. Por lo tanto, una presencia activa en línea es esencial para que los hoteles amplifiquen el efecto de su destreza en las redes sociales y mantengan la competitividad en el mercado. Es probable que los clientes visiten la página con más frecuencia, compartan información de referencias con sus amigos y participen más en la comunidad virtual de un hotel. Por tal razón, al incrementarse el compromiso tendrán más intención de volver, pero para ello es necesario lograr su involucramiento a través de estrategias innovadoras (Ahmed & Zahid, 2014).

Objetivo general: Determinar el rol mediador del compromiso del cliente entre la influencia de las redes sociales en la intención de compra en la Industria Hotelera, Chiclayo 2023

Tabla 06

Rol mediador del compromiso del cliente entre las redes sociales y la intención de compra

Type	Effect	Estimate	SE	95% C.I. (a)		B	z	p
				Lower	Upper			
Indirect	Redes sociales ⇒ Compromiso	0.0402	0.00964	0.0213	0.0591	0.110	4.17	< .001
	⇒ Intención de compra							
Component	Redes sociales ⇒ Compromiso	0.0838	0.01891	0.0467	0.1209	0.216	4.43	< .001

	Compromiso							
	⇒ Intención de compra	0.4794	0.03899	0.4030	0.5558	0.509	12.30	< .001
	Redes sociales							
Direct	⇒ Intención de compra	0.0759	0.01511	0.0462	0.1055	0.208	5.02	< .001
	Redes sociales							
Total	⇒ Intención de compra	0.1160	0.01734	0.0821	0.1500	0.318	6.69	< .001

Se evidencia en la tabla 06 el rol mediador del compromiso explicando de esta manera la influencia de las redes sociales en la intención de compra; esto implica que, la variable mediadora es eficaz para incrementar el involucramiento de los clientes en las redes sociales impulsando los resultados de comportamiento de compra. Por lo tanto, el deseo de utilizar las redes sociales y comprar un servicio del rubro hotelero mediante estas, se conseguirá mediante un alto nivel de compromiso de los usuarios.

El crecimiento de las redes sociales brinda la oportunidad de difundir contenido sobre un producto o servicio que ofrece una marca, por lo tanto, los clientes hoy en día se muestran más informados o preocupados por conseguir datos sobre las características del producto o servicio antes de adquirirlo; después de cumplir las expectativas de los viajeros evidentemente su nivel de involucramiento aumentará y, por ende, su intención de compra.

Se demostró finalmente la mediación del compromiso porque contribuye a la intención de compra junto a las redes sociales turísticas. De la misma manera, Yoong y Lian (2019) demostraron la influencia de las redes sociales en la intención de compra a través de un alto compromiso, tomando en cuenta la reputación y calidad de la información de los hoteles. Por esa razón, los académicos recalcan la efectividad del compromiso de sus clientes en las redes sociales para crear resultados de comportamiento de compra deseables por parte del consumidor.

En este modelo se demostró las relaciones constructivas entre las variables y se confirmó un modelo integrado de U&G y comportamiento de compra del consumidor, que los hoteles y profesionales de negocios pueden aplicar de manera práctica para mejorar su relación con el cliente a través de una participación efectiva en las redes sociales y la competitividad en el mercado. Según Perkasa y Faritzal (2022), el compromiso del consumidor tiene un papel

mediador entre las redes sociales e intención de compra, evidenciando la necesidad de reforzar las actividades de marketing en estas redes. Por lo tanto, considerando la efectividad del compromiso del cliente en los resultados de las empresas turísticas, los académicos hacen un llamado al sector a impulsar su presencia en redes sociales y entender el comportamiento de compra para percibir un mayor deseo de visita a los hoteles.

Conclusiones

Las redes sociales desde la percepción de los clientes no están ofreciendo conexión con estos, así como tampoco aprecian información actualizada promocional y personalizada, ni interactúan continuamente con los usuarios o brindan respuestas rápidas. Además, consideran su contenido y diseño regularmente atractivo e interesante.

El bajo nivel de compromiso se basa en la escasa interacción de los hoteles con los clientes, así como también la falta de solución de problemas. Por lo tanto, las personas no sienten comprometidas con el uso de redes sociales en el ámbito turístico.

Los clientes tienen poco deseo de regresar a los hoteles debido a sus experiencias en el entorno digital de estos. Además, el incremento de la competencia, obstáculos en el entorno hotelero e insatisfacción de los clientes explican el bajo nivel de intención de compra.

Las redes sociales muestran un significativo impacto en el compromiso del cliente a medida que se evidencien una implementación de plataformas creativas, innovadoras, útiles, concretas, con información actualizada y con alta capacidad de respuesta.

Así también, el compromiso del cliente influye positivamente en la intención de compra ya que se esperan recomendaciones y el deseo de regresar con el servicio a medida que, las empresas se interesen en conseguir un nivel alto de involucramiento en redes sociales.

El compromiso del cliente cumple como variable mediadora a través de la influencia de las redes sociales en la intención de compra, esto implica la importancia de este constructo para incrementar la participación del público objetivo en el rubro hotelero. Los usuarios están con las expectativas de los hoteles más aun con la intensificación de las competencias.

Recomendaciones

Hacer presencia en redes sociales para atraer al público objetivo a través de videos inspiradores de todo lo relacionado al hotel (actividades, servicios, presentación del personal, etc.), de esta forma mantendrán información actualizada y creativas en sus plataformas; además, usar el marketing de “influencers” porque en la actualidad se considera un enfoque idóneo para los hoteles que buscan mejorar su estrategia de marketing digital.

Incrementar el nivel de compromiso través del uso de fotografías del interior y exterior del hotel, publicación de historias, videos en vivo, ofertas especiales y promociones en las redes

sociales. Así como también, animar a los usuarios a colocar etiquetas de ubicación o a etiquetarlo en sus fotos y videos a cambio de una recompensa para que aumente la participación. También se puede llevar a cabo concursos para que los invitados sigan interactuando.

Aumentar el nivel de intención de compra al usar los canales o redes sociales para interactuar con los clientes; es decir, crear una conexión emocional para que los potenciales usuarios conozcan el equipo a cargo del hotel. Además, interactuar con los invitados creando concursos, realizando encuestas y pidiéndoles comentarios.

Ofrecer exclusividad en las redes sociales y ofrecer a los clientes información que no habrá en otra plataforma de redes sociales como permitir que las personas participen en el diseño o selección de funciones de nuevos servicios, dar adelantos de nuevas habitaciones o instalaciones, actividades o eventos creativos para incrementar la participación de las personas.

Adaptar al contenido a cada plataforma de redes sociales según el grupo demográfico ya que las diversas plataformas de redes sociales atraen a diferentes audiencias. También, utilizar los datos del cliente para ofrecer opciones personalizadas de mejora de habitación.

Brindar entretenimiento tecnológico, como servicios de streaming o experiencias de realidad virtual, de esa forma se irán con la sensación de que se han cubierto todas sus necesidades de entretenimiento en su establecimiento. Además, recopilar datos con una encuesta posterior a la estancia para continuar en la mejora del servicio.

Referencias

- Addo et al. (2020). Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms. *The Service Industries Journal*.41, 767-786. <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1905798>
- Ahmed, M. & Zahid, Z. (2014). Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention. *Asian Journal of Management Research*, 4(3), 533-549. <https://n9.cl/d71wg>
- Bolton, R. et al. (2013). Understanding generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Carlson, J. et al. (2019). Customer engagement with brands in social media platforms: Configurations, equifinality and sharing. *European Journal of Marketing*, 53 (9), 1733-1758. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0741>
- Cvijikj, I. & Michahelles, F. (2013). Online Engagement Factors on Facebook Brand Pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Dahl, S. (2014). *Social Media Marketing: Theories and Applications*. SAGE Publications
- Demir, D. & Yıldız, S. (2021). The mediating role of consumer engagement in the effect of social media marketing on electronic word-of-mouth intention, *BMIJ*, 9 (2), 649-661, <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i2.1816>
- De Oliveira, F. et al. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 48, 1211–1228. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
- De Vries, L. et al. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83- 91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Forbes. (2018a). Want to Improve Your Social Media Strategy? Avoid These 14 Faux Pas. Retrieved July 1st, 2019. <https://n9.cl/k2elc>

- Forbes (2020a). Why 2020 is a Critical Global Tipping Point for Social Media. Retrieved April 1st, 2020. <https://n9.cl/n90qx>
- Fung, S. & Li, X. (2020). Customer Engagement in Hospitality and Tourism Services. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 171–177. <https://doi.org/10.1177%2F1096348019900010>
- Harvard Business Review. (2018). The Basic Social Media Mistakes Companies Still Make. Retrieved July 1st, 2018. <https://hbr.org/2018/01/the-basic-social-media-mistakes-companies-still-make>
- Hernández, R. et al. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGrawHill. <https://n9.cl/2i4>
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V. <https://n9.cl/6e52k>
- Ibrahim, S. et al. (2022). The Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Consumer Engagement via Social Media, *Sustainability* 14(11), 6771. <http://dx.doi.org/10.3390/su14116771>
- Järvi, H. (2018). Customer engagement in the hotel industry: perceptions of hotel staff and guests. *International Journal of Business Innovation and Research*, 18 (1). <https://www.inderscienceonline.com/doi/epdf/10.1504/IJBIR.2019.096901>
- Jung, T. et al. (2018). Determinants of hotel social media continued usage", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (2), 1152-1171. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2017-0068>
- Katz, E., & Blumler, J. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Sage Publications.
- Kietzmann, J. et al. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media", *Business Horizons*, 54 (3), 241–251. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

- Lee, C. & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331-339. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>
- Ngai, E. et al. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33-44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.004>
- Perkasa, C., & Faritzal, A. (2022). Customer Engagement Analysis as Mediating the Influence on Social Media Marketing of Purchase Intentions on Skincare Avoskin. *Journal of Information Systems and Informatics*, 4(1), 30-39. <https://doi.org/10.51519/journalisi.v4i1.220>
- PromPerú, & Turismoin. (2019). Perfil del vacaionista nacional 2019. <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-cifras>
- PromPerú, & Turismoin. (2019). Perfil del vacionista nacional que visita Lambayeque - 2019. https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_perfiles_vacac_nac_1041_tips_2266_PVN%202019%20-%20Visita%20Lambayeque.pdf
- Toor, A. et al. (2017). The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), 167-199. <https://n9.cl/oax0f>
- Tran, L. (2020). Online reviews and purchase intention: A cosmopolitanism perspective. *Tourism Management Perspectives*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100722>
- Wang, M. et al. (2016). How workers engage in social networking sites at work: A uses and gratification expectancy perspective. *The International Journal of Organizational Innovation*, 8(4), 161-176. <https://doi.org/10.34231/iuyd.437726>
- Wells, J. et al. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS Quarterly*, 35 (2), 373-396
- Yoong, L. & Lian, S. (2019). Customer Engagement in Social Media and Purchase Intentions in the Hotel Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(1), 54–68. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v9-i1/5363>

Anexos

Anexo 01

Operacionalización de variable

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Técnica e instrumento	Ítems
Redes sociales (independiente)	Son plataformas utilizadas con frecuencia por los viajeros para compartir sus viajes, vacaciones y experiencias, por ejemplo.	Vigilancia		1,2,3,4,5
		Interacción		6,7,8,9,10
		Compartir información		11,12,13,14
		Atracción		15,16,17,18
Compromiso del cliente (mediadora)	Es el grado de involucramiento y conexión de los individuos con las redes sociales de los hoteles y se mide mediante acciones como “me gusta”.	Variable simple	Encuesta/Cuestionario Escala Ordinal	19,20,21,22,23
Intención de compra (dependiente)	Es el deseo de volver a comprar o utilizar un servicio hotelero.	Variable simple		24,25,26,27

Nota: Basado en Yoong y Liam (2019)

Anexo 02

Matriz de consistencia

Problema de investigación	Objetivo principal	Hipótesis	Variables	
¿De qué forma el compromiso del cliente cumple un rol mediador entre las redes sociales y la intención de compra en la Industria Hotelera, Chiclayo 2023?	Determinar el rol mediador del compromiso del cliente entre las redes sociales y la intención de compra dentro de la Industria Hotelera, Chiclayo 2023.	El compromiso del cliente cumple el rol mediador entre las redes sociales y la intención de compra en la Industria Hotelera, Chiclayo 2023.	Variable: Independiente: redes sociales. Mediadora: compromiso del cliente. Dependiente: intención de compra.	
	Objetivos Específicos		Dimensiones	Indicadores
	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar la percepción del cliente sobre las redes sociales en la Industria Hotelera, Chiclayo 2023. - Identificar el nivel del compromiso del cliente en la Industria Hotelera, Chiclayo 2023. - Identificar el nivel de intención de compra en la Industria Hotelera, Chiclayo 2023. - Determinar la influencia de las redes sociales sobre el compromiso del cliente en la Industria Hotelera, Chiclayo 2023. - Determinar la influencia del compromiso del cliente sobre la intención de compra en la Industria Hotelera, Chiclayo 2023. 		Independiente: redes sociales Dimensión 1: Vigilancia Dimensión 2: Interacción social Dimensión 3: compartir información Dimensión 4: atracción Mediadora: compromiso del cliente Dependiente: intención de compra	 1, 2, 3, 4, 5 6, 7, 8, 9, 10 11, 12, 13, 14 15, 16, 17, 18 19, 20, 21, 22, 23 24, 25, 26, 27
Metodología				

<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Explicativo</p> <p>Tipo: Básica</p> <p>Diseño: No experimental causal</p>	<p>Población: clientes de los principales hoteles de Chiclayo (cantidad desconocida).</p> <p>Tipo de muestreo: no probabilístico intencional</p> <p>Muestra: 385 clientes de los principales hoteles de Chiclayo.</p>	<p>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</p>
	<p>Procedimiento y Procesamiento de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recolección de datos virtual - Procesamiento de datos con el programa estadístico SPSS y Microsoft Excel. - Análisis de resultados descriptivos - Análisis de resultados inferenciales 	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Cuestionario de redes sociales de Yong y Liam.</p> <p>Cuestionario de compromiso del cliente de Yong y Liam.</p> <p>Cuestionario de intención de compra de Yong y Liam.</p>

Nota. Elaboración propia

Anexo 03*Cuestionario para la recolección de datos***FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES****Escuela de Administración de Empresas****Cuestionario de redes sociales, compromiso del cliente e intención de compra**

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

Dimensiones/preguntas	1	2	3	4	5
Redes sociales D1. Vigilancia					
1. Obtengo buena información sobre los servicios del hotel.					
2. Me mantengo al día con la información más reciente.					
3. Las redes sociales ofrecen búsqueda de información personalizada.					
4. Tengo conocimiento de la información promocional más reciente.					
5. Las redes sociales ayudan a aprender servicios interesantes del hotel.					
D2. Interacción social					
6. Tengo la oportunidad de conocer a otros clientes.					
7. Los proveedores de hoteles responden a los comentarios/comentarios/consultas publicadas por los clientes.					

8. Me permite interactuar fácilmente con otros clientes del hotel.					
9. Me permiten el intercambio de opiniones con otros sobre los servicios del hotel.					
10. Me conecto fácilmente con amigos/otros					
D3. Compartir información					
11. Publican y actualizan los mensajes del hotel a diario.					
12. Se comparte fácilmente información con otros.					
13. Proporcionan la información promocional más reciente del hotel.					
14. Tengo acceso rápido a la información de los servicios del hotel					
D4. Atracción					
15. El contenido es útil.					
16. Hay enlaces de funcionamiento activo.					
17. El contenido visual es interesante.					
18. El contenido de video es atractivo.					
Compromiso del cliente					
19. A menudo navego por Facebook.					
20. A menudo leo publicaciones de servicios hoteleros en Facebook.					
21. A menudo uso la opción "me gusta" en las publicaciones de servicios hoteleros en Facebook.					
22. A menudo comento las publicaciones de servicios hoteleros en Facebook.					

23. A menudo comparto publicaciones de servicios hoteleros en Facebook					
Intención de compra					
24. Ha aumentado mi interés por adquirir servicios hoteleros.					
25. Es muy probable que compre los servicios de hotel recomendados por mis amigos en Facebook. 26. Tengo la intención de comprar los servicios del hotel tal como se comercializan en Facebook.					
27. Tengo intenciones de compra positivas sobre los servicios del hotel.					

Anexo 04*Validación de instrumento por expertos***Constancia de validación por juicio de expertos**

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, titulado "Las redes sociales en el compromiso del cliente e intención de compra en la Industria Hotelera, Chiclayo 2023", elaborado por el estudiante, Wendoly Sofía A. Rodríguez Gonzales; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 15 de mayo de 2023.



Apellidos y Nombres del experto

Firma

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, titulado "Las redes sociales en el compromiso del cliente e intención de compra en la Industria Hotelera, Chiclayo 2023", elaborado por el estudiante, Wendoly Sofía A. Rodríguez Gonzales; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 15 de mayo de 2023.



Dra. Emma Verónica Ramos Farroñán
CLABAP 15065 - Región Lambayeque

Dra. Emma Verónica Ramos Farroñán
Código Renacyt: P0053082
Grupo: CM / Nivel: IV
FIRMA

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, titulado "Las redes sociales en el compromiso del cliente e intención de compra en la Industria Hotelera, Chiclayo 2023", elaborado por el estudiante, Wendoly Sofía A. Rodríguez Gonzales; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 18 de mayo de 2023.



Granados Rodríguez Luis Antonio