

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



**Influencia del EWOM en la decisión de compra de clientes en el sector
hotelero, Chiclayo 2024**

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

AUTOR

Rosyta Adagthalyts Medina Perez

ASESOR

Alex Humberto Vasquez Santisteban

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

Chiclayo, 2025

**Influencia del EWOM en la decisión de compra de clientes en el
sector hotelero, Chiclayo 2024**

PRESENTADA POR

Rosyta Adagthalyts Medina Perez

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

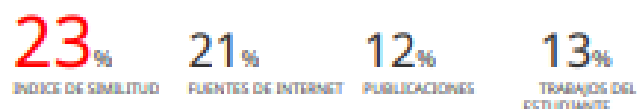
Valicha Cuadra Morales
PRESIDENTE

Diogenes Jesus Diaz Rios
SECRETARIO

Alex Humberto Vasquez Santisteban
VOCAL

Influencia del EWOM en la decisión de compra de clientes en el sector hotelero en la ciudad de Chiclayo 2024 Realizado por Rosyta Adagthalyts Medina Pérez (1).docx

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
2	Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Trabajo del estudiante	1%
3	roderic.uv.es Fuente de Internet	1%
4	www.cris.uns.ac.rs Fuente de Internet	1%
5	dergipark.org.tr Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	www.aemarkcongresos.com Fuente de Internet	1%
8	dialnet.unirioja.es Fuente de Internet	<1%
9	macommunication.ddounas.com Fuente de Internet	<1%
10	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	<1%
11	Hoon S. Choi. "Do extraordinary claims require extraordinary evidence? Differential effect of trust cues on helpfulness by review extremity: an empirical study using big data", European Journal of Information Systems, 2022 Publicación	<1%
12	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1%

Índice

Resumen	5
Abstract	6
Introducción.....	7
Revisión de literatura.....	11
Materiales y métodos	13
Resultados y discusión	14
Conclusiones	27
Recomendaciones	29
Referencias	31
Anexos	36

Resumen

En la era digital, el boca a boca electrónico (e-WOM) se consolidó como un factor decisivo en las estrategias de marketing del sector hotelero, por ello se examinó la influencia del e-WOM en la decisión de compra de clientes en el sector hotelero de Chiclayo a través de un enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal. Se usó una muestra de 385 turistas seleccionados por muestreo no probabilístico por conveniencia. Se recolectaron los datos por medio del cuestionario adaptado del modelo de Abad-Elaziz et al. (2015). Los resultados la confiabilidad de la fuente, la fuerza del mensaje, la naturaleza del servicio, el tipo de sitio web y las valoraciones del e-WOM influyeron significativamente en la decisión de compra y por ende, el e-WOM desempeña un papel crucial en las decisiones de los clientes del sector hotelero de Chiclayo, proporcionando información para mejorar el marketing digital de los hoteles locales.

Palabras clave: Comercio electrónico, Comportamiento del consumidor, Industria hotelera, Marketing digital

Abstract

In the digital era, electronic word of mouth (e-WOM) was consolidated as a decisive factor in the marketing strategies of the hotel sector, which is why the influence of e-WOM on the purchasing decision of customers in the sector is examined hotelier of Chiclayo through a quantitative approach with a non-experimental cross-sectional design, using a sample of 385 tourists selected through non-probabilistic convenience samples and the data were collected through a questionnaire adapted from the Abd-Elaziz et al. model. (2015). It is important to highlight that in the results the reliability of the source, the strength of the message, the nature of the service, the type of website and the e-WOM evaluations significantly influenced the purchase decision and therefore, the e-WOM. . It plays a crucial role in the decisions of clients in the Chiclayo hotel sector, providing valuable information to improve the digital marketing strategies of local hotels.

Keywords: E-commerce, Consumer behavior, Hospitality industry, Digital marketing

Introducción

En la era digital actual, el boca a boca electrónico (e-WOM) se ha convertido en un factor clave en el marketing (Morales y Vizcaíno, 2020). La influencia del e-WOM en el sector hotelero es aún más significativa debido a la naturaleza intangible. Los clientes, al no poder experimentar físicamente el servicio antes de su compra, recurren cada vez más a las opiniones y recomendaciones de otros usuarios, lo que refuerza la importancia de las valoraciones online. Esta tendencia ha generado una revolución en la forma en que los hoteles gestionan su reputación en línea y se comunican con los clientes potenciales (Hassan, 2022). El e-WOM, al ser accesible y masivo, permite que las experiencias de los usuarios anteriores tengan un impacto considerable en las decisiones de los futuros clientes, haciendo que los hoteles se adapten a esta nueva realidad digital. La gestión efectiva de las reseñas y la respuesta proactiva a los comentarios de los clientes se han convertido en aspectos esenciales para la competitividad en este sector.

En Chiclayo, las organizaciones hoteleras han experimentado una adopción gradual de los canales de venta en línea. No obstante, esta transición digital ha sido parcial y no ha respondido completamente a las preferencias actuales de los consumidores. Datos recientes indican que menos del 70% de las reservas en la ciudad se realizan a través de plataformas digitales, lo que refleja una limitación en el uso de estos canales por parte de los clientes. La principal razón radica en que muchos consumidores no valoran suficientemente la opción de realizar reservas en línea. A pesar de la creciente digitalización en otras áreas, el comportamiento de los usuarios en Chiclayo aún no favorece de manera significativa el uso de plataformas digitales para la contratación de servicios hoteleros (MINCETUR, 2024). Esta situación evidencia una desconexión entre la oferta tecnológica disponible y la adopción por parte de los clientes, lo que representa un desafío para las empresas hoteleras que buscan optimizar su presencia en línea.

La falta de familiaridad con las nuevas tecnologías y el desconocimiento de cómo aprovechar los beneficios de las plataformas digitales ha generado diversos desafíos en el sector hotelero. Esta situación provoca que muchos hoteles pierdan oportunidades comerciales importantes, quedando rezagados en un mercado que avanza rápidamente hacia la digitalización (Peng et al., 2024). En el ámbito internacional, se ha demostrado la efectividad de las

plataformas digitales, especialmente en el sector hotelero, donde la experiencia del cliente juega un papel fundamental. Glasgow et al. (2019) señalan que la intangibilidad de los

servicios en este sector hace que las percepciones de los usuarios, compartidas a través de reseñas y recomendaciones, sean determinantes en las decisiones de compra. Las empresas que no logran adaptarse a las nuevas tendencias digitales corren el riesgo de perder competitividad frente a aquellas que han integrado con éxito estas herramientas en su estrategia de marketing.

En el contexto sudamericano, Valderrama y Zurbarán (2023) encontraron que, en países como Colombia, Ecuador y Perú, el 75% de los clientes que realizan reservas en línea primero consultan agencias de viajes, lo que destaca la relevancia de la confianza en el proceso de reserva. Este hallazgo resalta cómo los consumidores prefieren recurrir a intermediarios, como las agencias, debido a la seguridad que perciben en este tipo de plataformas al momento de realizar su reserva. Sin embargo, los autores también identifican un riesgo percibido asociado con las reservas en línea, ya que un 43.5% de los clientes que reservan directamente a través de sitios web manifiestan temor o incertidumbre al momento de llegar al lugar físico. Este sentimiento de desconfianza está vinculado a la preocupación sobre la posibilidad de que la experiencia real no coincida con lo prometido en la plataforma digital. Así, aunque la tendencia hacia las reservas online es creciente, persisten factores emocionales y perceptivos que limitan la plena confianza de los consumidores en estos canales digitales. Esto sugiere que, a pesar de la adopción digital, la confianza y la percepción de seguridad siguen siendo elementos clave en el proceso de toma de decisiones en la industria hotelera.

Autores como Panchapakesan y Jiseon (2020) subrayan la relevancia de anticipar las necesidades del cliente en el sector hotelero para mejorar la experiencia de reserva online, destacando la necesidad de un enfoque proactivo en el diseño de plataformas digitales. De manera similar, Kim y Kim (2022) enfatizan la importancia de comprender los factores clave que componen la experiencia del cliente en canales digitales, ya que estos elementos son esenciales para optimizar la interacción en el entorno online. A pesar del creciente impacto del e-WOM (boca a boca electrónico), hay una clara falta de investigación sobre cómo esta herramienta influye en las decisiones de compra dentro del sector hotelero local de Chiclayo. Aunque el e-WOM ha sido ampliamente reconocido como una herramienta poderosa de marketing, especialmente en mercados digitales más avanzados, su aplicación efectiva en

contextos locales como el de Chiclayo sigue siendo un área insuficientemente explorada. Los hoteles locales están cada vez más interesados en aprovechar el e-WOM como una estrategia

para aumentar su visibilidad y atraer clientes, pero aún falta un estudio profundo que explique cómo este fenómeno influye específicamente en las decisiones de los consumidores en esta región. Vrontis et al. (2022) sugieren que, aunque la tendencia hacia el uso del e-WOM es evidente, su implementación eficaz en contextos locales requiere un entendimiento más detallado de las dinámicas culturales y de consumo que caracterizan a cada mercado. Por tanto, el sector hotelero de Chiclayo necesita más investigaciones centradas en el impacto del e-WOM para adaptar sus estrategias de marketing digital y aprovechar su potencial en el mercado local.

En este contexto, surge el problema ¿Cuál es la influencia del e-WOM en la decisión de compra de clientes en el sector hotelero de Chiclayo?

Para abordar esta interrogante, se plantea como objetivo general establecer la influencia del EWOM en la decisión de compra de clientes en el sector hotelero. Adicionalmente, se proponen los siguientes objetivos específicos: Determinar la influencia de la experiencia en fuentes en la decisión de compra de clientes en el sector hotelero, demostrar la influencia de la confiabilidad de la fuente en la decisión de compra de clientes en el sector hotelero, evaluar la influencia de la fuerza del mensaje en la decisión de compra de clientes en el sector hotelero, examinar la influencia de la homofilia en la decisión de compra de clientes en el sector hotelero, conocer la influencia de la experiencia del receptor en la decisión de compra de clientes en el sector hotelero, determinar la influencia de la fuerza del EWOM en la decisión de compra de clientes en el sector hotelero, evaluar la influencia de las valoraciones del EWOM en la decisión de compra de clientes en el sector hotelero, evaluar la influencia del tipo de sitio web en la decisión de compra de clientes en el sector hotelero y examinar la influencia de la naturaleza del servicio en la decisión de compra de clientes en el sector hotelero.

Esta investigación contribuirá significativamente a la literatura existente sobre marketing digital en el sector hotelero, abordando el vacío de conocimiento identificado en el contexto específico de Chiclayo así como también desde la perspectiva de la administración, los resultados de esta investigación serán de gran valor para los gerentes hoteleros de Chiclayo porque les proporcionará evidencia empírica sobre la cual podrán basar sus decisiones

estratégicas, permitiéndoles optimizar sus estrategias de marketing digital. Por último, tiene una justificación práctica al abordar una necesidad real del sector hotelero de Chiclayo.

Revisión de literatura

En cuanto a los antecedentes se ha considerado a los siguientes académicos Mondaca et al. (2019), Berné et al. (2020), y Fernández et al. (2020) quienes demostraron que los aspectos físicos del hotel siguen siendo cruciales en la decisión final del consumidor, mientras que el contraste entre las respuestas de los responsables de hostelería y las opiniones de los huéspedes contribuye significativamente a la formación de expectativas y a una toma de decisiones más rápida por parte de los clientes. Por su lado, Morales y Vizcaíno (2020), Verdugo et al. (2021), y Chen et al. (2022) resaltaron cómo las experiencias compartidas por usuarios previos contribuyen significativamente a la formación de expectativas de los clientes potenciales, señalando que la tolerancia y la racionalización de la información influyen positivamente en la elección de compra. Continuando con Nguyen (2024) hallaron que el compromiso con el e-WOM por parte de los consumidores puede variar según factores como la credibilidad, la relevancia y la facilidad tiene un efecto positivo en la intención de compra.

Por su lado, Ma (2024), Reyes et al. (2020) identificaron factores clave del e-WOM, como la cantidad, la calidad, la confianza y la credibilidad, así como su impacto en los aspectos cognitivos, afectivos y normativos de la toma de decisiones del consumidor mientras que Lina et al. (2023) resaltaron la importancia de la satisfacción del cliente en la decisión de compra, revelaron que los consumidores valoran especialmente la imagen de marca, la calidad de la información y la confianza en las opiniones cuando se trata de estímulos del e-WOM, y analizaron cómo variables como la reputación de la marca, las actitudes de los consumidores, la calidad de la información y la accesibilidad afectan a las intenciones de compra de los clientes. Por último, Albutra et al. (2024) descubrieron que el e-WOM a través de las redes sociales, las tiendas minoristas en línea, los medios de comunicación propiedad de las marcas y las personas influyentes tienen un efecto positivo en la percepción de la calidad de la marca en el mercado hotelero saudí. Su investigación reveló que el e-WOM explica aproximadamente el 57,9% de la variación en la percepción de la calidad de la marca, siendo el e-WOM a través de las redes sociales y las personas influyentes los principales indicadores de la percepción de la marca.

El e-WOM se distingue del WOM tradicional por su alcance ilimitado en tiempo y espacio, creando una red de comunicación más amplia y compleja en el entorno digital (Huete, 2017) y esta expansión ha llevado a un aumento significativo en el volumen de reseñas y opiniones disponibles, lo que presenta tanto oportunidades como desafíos para las empresas y los consumidores (Oliveira et al., 2020; Litvin et al., 2018)

El modelo propuesto por Abad-Elaziz et al. (2015) identifica varios elementos clave que influyen en el e-WOM y la decisión de compra: La dimensión experiencia en fuentes se refiere a la percepción del consumidor sobre la capacidad de la fuente para proporcionar información válida (Ruiterkamp, 2013) continuando con la dimensión confiabilidad de la fuente la definen como la percepción del receptor sobre la credibilidad de la fuente del mensaje y en el contexto hotelero, la confiabilidad de las reseñas online media las decisiones de reserva (Ayeh et al. 2021; Cheung y Thadani, 2010).

La comunicación eWOM se caracteriza por dos dimensiones fundamentales: la fuerza del mensaje y la homofilia. La fuerza del mensaje se define como la intensidad de la conexión social entre los individuos que participan en la comunicación, la cual puede manifestarse en diferentes niveles de intensidad, desde muy fuerte hasta muy débil (Chu & Kim, 2011).

Esta fuerza del mensaje comprende varios elementos clave según Cheung y Thadani (2010), quienes identificaron tres componentes principales: La valencia o tono del mensaje, el volumen o cantidad de información y la calidad de los argumentos presentados (Park y Lee, 2008). Por otro lado, la homofilia representa el nivel de similitud que el consumidor percibe entre sí mismo y la fuente que proporciona la información (Wangenheim & Bayón, 2004; Gfrerer & Pokrywka, 2012) y esta percepción de similitud influye significativamente en la credibilidad percibida del mensaje.

La dimensión experiencia del receptor ha evolucionado significativamente con la proliferación de sitios web de reseñas, especialmente en la industria turística y hotelera (Cheung & Thadani, 2010). La familiaridad del consumidor con las plataformas de e-WOM puede influir en cómo interpreta y utiliza la información. La experiencia del receptor se refiere al nivel de conocimiento y familiaridad que tiene el consumidor con el producto o servicio en cuestión (Park y Kim, 2008). Mientras que la fuerza del e-WOM se refiere al volumen de revisiones o mensajes sobre un producto o servicio (López & Sicilia, 2014). En el sector hotelero, un alto volumen de reseñas puede indicar popularidad y potencialmente influir en la percepción de calidad; además, se relaciona con la cantidad y consistencia de las reseñas o comentarios en línea sobre un producto o servicio (Chatterjee, 2006).

Las valoraciones del e-WOM se basa en la teoría de la integración de la información, donde los consumidores combinan múltiples opiniones en una evaluación global (López & Sicilia, 2014; Anderson, 1998); según Filieri (2015), esta dimensión impacta significativamente en la utilidad percibida del eWOM (Chevalier y Mayzlin, 2006). Por su lado, el tipo de sitio web menciona que el impacto de una recomendación puede variar según la plataforma donde

se encuentre e inclusive los autores Ladhari & Michaud (2015) refieren que los consumidores confían en sitios web de terceros por encima de los patrocinados por las empresas mismas.

Para la naturaleza del servicio, Litvin et al. (2008) argumentan que la naturaleza intangible de los servicios hoteleros y turísticos hace que el e-WOM sea particularmente influyente en este sector, ya que los consumidores no pueden evaluar la calidad del servicio antes de la compra así como también Ye et al. (2011) agregaron que la naturaleza del servicio puede moderar el impacto del eWOM en las reservas de hoteles en línea.

La decisión de compra, como variable dependiente en este estudio, ha sido reconocida como uno de los procesos más influenciados por la transmisión de información interpersonal desde los inicios de la sociedad humana; por ejemplo, los autores Cantallops & Salvi (2014) señalan que el e-WOM ha transformado significativamente el comportamiento del consumidor en la industria hotelera, influyendo en todas las etapas del proceso de decisión de compra, a su vez, los autores conocidos Kotler y Armstrong (2008) la describen como el proceso mediante el cual los consumidores reconocen una necesidad, buscan información, evalúan alternativas y finalmente seleccionan un producto o servicio (Solomon, 2020) mientras que otros académicos como Schiffman y Wisenblit (2019) añaden que la decisión de compra es resultado de un proceso que articula factores internos y externos, incluyendo la influencia de la información disponible y las experiencias previas del consumidor.

Materiales y métodos

El siguiente trabajo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo de tipo básica al emplearse herramientas estadísticas para medir las variables y comprender acerca de una problemática en el sector hotelero; asimismo, fue de nivel explicativo al demostrar la influencia del EWOM en la decisión de compra. Además, tuvo un diseño no experimental de corte transversal porque se recolectó la información sin alterarla y se realizó la ejecución del estudio en un solo momento (Ñaupas, 2018).

En cuanto a la población y muestra, se consideraron 116,224 turistas internos y externos que visitaron la región Lambayeque y Chiclayo, según datos proporcionados por la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo en el 2019 y la muestra fue de 385 en tanto el muestreo fue no probabilístico por conveniencia. En el muestreo no probabilístico, los elementos de la población se seleccionan sin utilizar procedimientos aleatorios; por tanto, no es apropiado calcular el tamaño de la muestra utilizando fórmulas estadísticas diseñadas para muestreos probabilísticos, ya que estas asumen aleatoriedad y permiten estimar errores

muestrales; según Hernández y Mendoza (2018) en este tipo de muestreo es en función de la conveniencia, por lo que el tamaño de la muestra se determina más bien por criterios prácticos y la naturaleza del estudio.

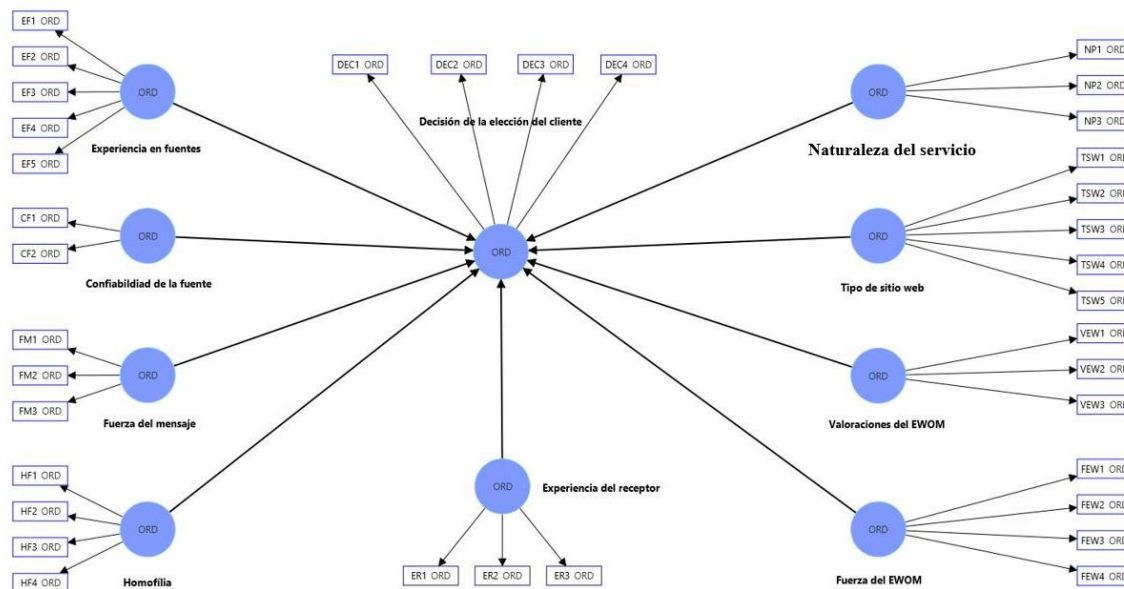
El instrumento fue una encuesta basada en el modelo de Abad-Elaziz et al. (2015) y esta prueba constó de 32 ítems, siendo importante resaltar que, se pasó por un proceso de expertos en validación; además, se realizó una prueba piloto con 40 encuestas aplicadas, obteniendo resultados de fiabilidad muy aceptables entre 0.682 y 0.882 para todos los casos, según el coeficiente Alpha de Cronbach (Ver anexo).

En la recolección de datos se emplearon encuestas en físico donde los clientes brindaron información de manera anónima, evitando así la manipulación de variables mientras que para el procesamiento de datos, se utilizó el software estadístico Smart PLS, que permitió realizar un análisis de ecuaciones estructurales (SEM) para evaluar el modelo propuesto haciendo uso del SRMR, d_ ULS, d_ G, Chi-cuadrado y NFI.

Resultados y discusión

Figura 1

Modelo propuesto



1. Descripción del Modelo Conceptual:

1.1. Variables Exógenas (Independientes):

- Experiencia en fuentes (EF): Representa cómo la experiencia del cliente con diversas fuentes de información afecta su percepción y decisión.
 - Confiabilidad de la fuente (CF): Evalúa cómo la credibilidad o fiabilidad de la fuente de información impacta en la decisión del cliente.
 - Fuerza del mensaje (FM): Analiza la intensidad o el impacto del mensaje recibido por el cliente y cómo esto afecta su elección.
 - Homofilia (HF): Se refiere a la similitud percibida entre el cliente y la fuente de información o el producto.
 - Experiencia del receptor (ER): Considera el nivel de experiencia o conocimiento previo del cliente en el tema.
 - Naturaleza del servicio (NP): Evalúa las características del producto que pueden influir en la decisión del cliente.
- Tipo de sitio web (TSW): Analiza cómo la categoría o tipo de sitio web impacta la percepción del cliente.
- Valoraciones del EWOM (VEW): Considera las opiniones y valoraciones de otros usuarios en entornos de Word of Mouth electrónico (e-WOM).
 - Fuerza del EWOM (FEW): Mide la influencia o intensidad del e-WOM en la decisión de compra del cliente.

1.2. Variable Endógena (Dependiente):

Decisión de compra del cliente (DEC): Es la variable central que el modelo intenta explicar, representando la decisión final del cliente basado en la interacción de las variables exógenas.

Intención del Modelo: La intención de este modelo es comprender cómo diferentes factores, tanto internos como externos, influyen en la decisión de los clientes al elegir un

producto o servicio en un entorno digital; el modelo puede utilizarse para identificar cuáles de estos factores tienen un mayor peso o influencia en la toma de decisiones del cliente, permitiendo así a las empresas optimizar sus estrategias de marketing, mejorar la presentación de sus productos en línea, y ajustar sus tácticas de comunicación para maximizar la conversión de clientes.

2. Fiabilidad del modelo.

Tabla 1

Resumen de confiabilidades y AVE

Variable	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta (rho_a)	Fiabilidad compuesta (rho_c)	Varianza extraída media (AVE)
Confiabilidad de la	0.783	0.783	0.863	0.759
Decisión de compra del	0.849	0.849	0.899	0.690
Experiencia del	0.775	0.782	0.870	0.692
Experiencia en fuentes	0.898	0.903	0.925	0.714
Fuerza del EWOM	0.785	0.780	0.861	0.609
Fuerza del mensaje	0.843	0.843	0.906	0.764
Homofilia	0.760	0.735	0.779	0.551
Naturaleza del servicio	0.869	0.868	0.920	0.794
Tipo de sitio web	0.740	0.736	0.761	0.515
Valoraciones del EWOM	0.870	0.870	0.921	0.795

Las fiabilidades compuestas (ρ_a y ρ_c) también reflejan una sólida consistencia interna, con valores superiores a 0.6 para todas las variables, alcanzando hasta 0.925 en "Experiencia en fuentes". Además, la varianza extraída media (AVE) es mayor a 0.05 en todas las variables, lo que indica una adecuada validez convergente. Estos hallazgos confirman que los constructos utilizados en el estudio son generalmente confiables y válidos para el análisis propuesto, permitiendo una interpretación robusta de los resultados obtenidos

3. Validez discriminante.

Tabla 2

Validez de Fornell-Larcker

	Confiabilidad de la fuente	Decisión de compra del cliente	Experiencia del receptor	Experiencia en fuentes	Fuerza del EWOM	Fuerza del mensaje	Homofilia	Naturaleza del servicio	Tipo de sitio	Valoraciones del EWOM
Confiabilidad de	0.87									
Decisión de compra del cliente	0.53	0.83								
Experiencia del	0.34	0.34	0.83							
Experiencia en	0.33	0.39	0.22	0.84						
Fuerza del	0.53	0.50	0.41	0.30	0.78					
Fuerza del	0.53	0.61	0.33	0.46	0.52	0.87				
Homofilia	0.54	0.39	0.42	0.27	0.49	0.42	0.74			
Naturaleza del	0.50	0.65	0.26	0.42	0.44	0.58	0.36	0.89		
Tipo de sitio web	0.29	0.49	0.11	0.35	0.32	0.44	0.19	0.46	0.71	
Valoraciones del	0.56	0.60	0.36	0.35	0.52	0.60	0.42	0.60	0.37	0.89

**Web la fuente
receptor fuentes EWOM
mensaje servicio**

La matriz de correlaciones presentada evidencia las relaciones entre los distintos constructos del estudio. Los valores diagonales representan las raíces cuadradas de la Varianza Extraída (AVE), las cuales son mayores que las correlaciones interestructurales correspondientes. Este hallazgo cumple con el criterio de Fornell-Larcker, lo sugiere que cada constructo mide un concepto único y distinto de los demás. Por ejemplo, "Naturaleza del servicio" presenta una raíz cuadrada de AVE de 0.89, superando todas sus correlaciones con otros constructos, siendo la más alta 0.65 con "Decisión de la elección del cliente". De manera similar, "Fuerza del mensaje" tiene una raíz cuadrada de AVE de 0.87, mayor que su correlación más alta de 0.61 con "Decisión de la elección del cliente". Esta consistencia se observa en todos los constructos, lo que confirma que el modelo de medición captura de manera precisa los constructos teóricos propuestos sin solapamientos significativos. Todos estos resultados en su conjunto refuerzan la robustez del modelo utilizado y la fiabilidad de las interpretaciones derivadas de los análisis posteriores.

Tabla 3

R² Resumen

	R cuadrado	R cuadrado-ajustada
Decisión de compra del cliente	0.578	0.568

Los resultados del análisis estructural indican que el modelo propuesto explica el 57.8% de la variabilidad en la "Decisión de compra del cliente", según lo refleja el coeficiente de determinación $R^2 = 0.578$. La R^2 ajustada, que es 0.568, confirma mantiene una alta capacidad explicativa incluso después de considerar predictores incluidos.

Tabla 4

Estadísticos de colinealidad

	VIF
Confiabilidad de la fuente -> Decisión de compra del cliente	1.952
Experiencia del receptor -> Decisión de compra del cliente	1.348
Experiencia en fuentes -> Decisión de compra del cliente	1.379
Fuerza del EWOM -> Decisión de compra del cliente	1.812
Fuerza del mensaje -> Decisión de compra del cliente	2.167
Homofilia -> Decisión de compra del cliente	1.645
Naturaleza del servicio -> Decisión de compra del cliente	1.997
Tipo de sitio web -> Decisión de compra del cliente	1.400
Valoraciones del EWOM -> Decisión de compra del cliente	2.104

Los análisis de colinealidad realizados encontraron que todos los valores de VIF (**Variance**

Inflation Factor) para las variables predictoras de la "**Decisión de compra del cliente**" se encuentran por debajo del umbral habitualmente aceptado de 5, con valores que oscilan entre **1.348 y 2.167**. Específicamente, las variables como "**Confiabilidad de la fuente**" (VIF = 1.952) y "**Valoraciones del EWOM**" (VIF = 2.104) presentan los valores más altos, sin embargo, siguen estando bien dentro de los límites que indican una ausencia de multicolinealidad significativa. Estos resultados sugieren que las variables independientes incluidas en el modelo no están altamente correlacionadas entre sí, lo que minimiza el riesgo de sesgo en las estimaciones de los coeficientes y asegura la estabilidad de los parámetros del modelo. Por lo tanto, se puede concluir que el modelo de regresión utilizado para predecir la "**Decisión de compra del cliente**" es robusto y que las inferencias derivadas de los análisis son confiables, sin que la colinealidad interfiera en la interpretación

Tabla 5

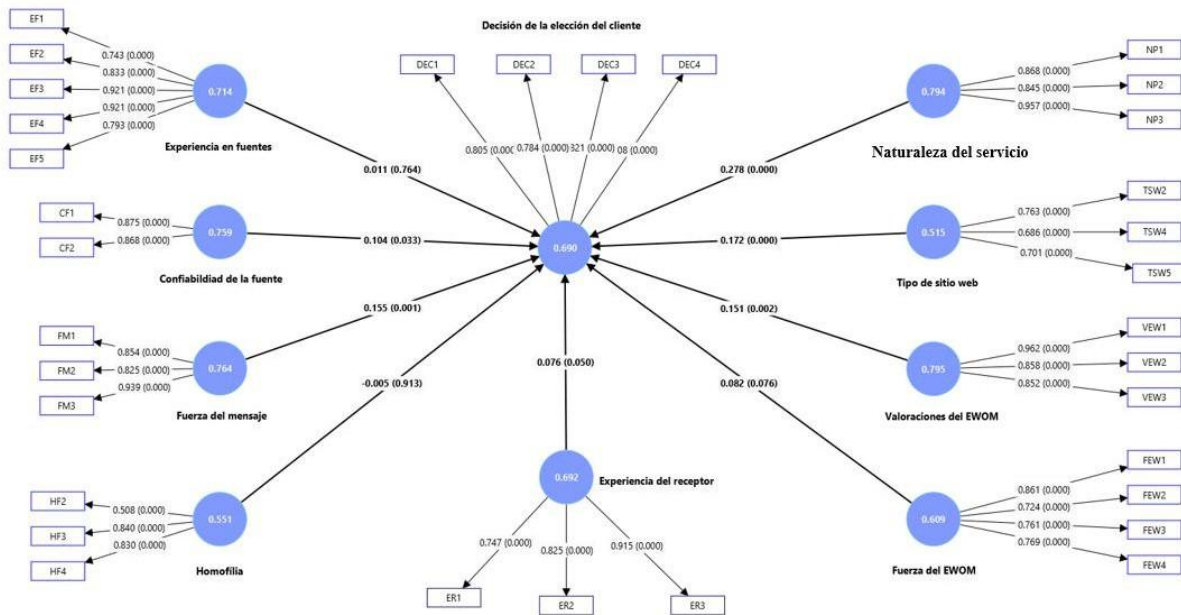
Prueba de bondad de ajuste del modelo.

Métrica	Modelo saturado	Modelo estimado
SRMR	0.077	0.081
d_ ULS	4.430	4.44
d_ G	2.771	2.785
Chi-cuadrado	3922.201	3942.362
NFI	0.85	0.89

En cuanto a la Tabla 5, que presenta los resultados de la prueba de bondad de ajuste del modelo, el estudio sobre la influencia del e-WOM en la decisión de compra de clientes en el sector hotelero de Chiclayo para el año 2024 muestra resultados prometedores. Por ende, el modelo estimado, que busca explicar esta relación, demuestra un ajuste bastante satisfactorio a los datos observados. Asimismo, los valores SRMR, tanto del modelo saturado como del estimado, se encuentran muy cerca del umbral de 0.08, lo que sugiere un buen ajuste general; la similitud en los indicadores de discrepancia (d_ ULS y d_ G) entre ambos modelos refuerza esta idea de un ajuste adecuado.

Figura 2

Modelo resultante



Los resultados indican que la decisión de compra del cliente está influenciada significativamente por la confiabilidad de la fuente, la fuerza del mensaje, la naturaleza del servicio, el tipo de sitio web, y las valoraciones del e-WOM. Estos factores han mostrado una relación directa con la decisión de los clientes, destacando la importancia de la percepción de calidad, la credibilidad de la fuente de información, y las opiniones de otros consumidores en línea.

5.- Valoración del modelo estructural.

Tabla 6

Resumen de hipótesis

	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t	Valores p	Significado
Confiabilidad de la fuente -> Decisión de compra del cliente	0.104	2.038	0.033	Aceptado
Experiencia del receptor -> Decisión de compra del cliente	0.076	1.652	0.050	Rechazado
Experiencia en fuentes -> Decisión de compra del cliente	0.011	0.270	0.764	Rechazado
Fuerza del EWOM -> Decisión de compra del cliente	0.082	1.608	0.076	Rechazado
Fuerza del mensaje -> Decisión de compra del cliente	0.155	3.150	0.001	Aceptado
Homofilia -> Decisión de compra del cliente	0.005	0.022	0.913	Rechazado
Naturaleza del servicio -> Decisión de compra del cliente	0.278	5.962	0.000	Aceptado
Tipo de sitio web -> Decisión de compra del cliente	0.172	4.929	0.000	Aceptado
Valoraciones del EWOM -> Decisión de compra del cliente	0.151	3.104	0.002	Aceptado

En la Tabla, se observa que cinco de las nueve hipótesis planteadas fueron aceptadas, lo cual indica una influencia significativa de ciertos factores del e-WOM en la decisión de compra. La confiabilidad de la fuente (path = 0.099, p = 0.033) demuestra ser un factor clave, indicando que los clientes valoran la credibilidad de las opiniones que encuentran en línea mientras que los factores como la experiencia del receptor (path = 0.064, p = 0.099) y la experiencia en fuentes (path = 0.010, p = 0.787) no mostraron una influencia significativa, lo

que podría indicar que los clientes confían en la información disponible independientemente de su experiencia previa o la diversidad de fuentes consultadas.

Discusión:**Determinar la influencia de la experiencia en fuentes en la decisión de compras de clientes en el sector hotelero.**

En base al primer objetivo específico se demostró que la experiencia en fuentes de información no muestra una influencia determinante en la decisión de compra de los consumidores hoteleros de Chiclayo ($\text{path} = 0.011$, $p = 0.764$). Este resultado revela que en el caso de estudio los clientes del sector hotelero de Chiclayo no prestan mucha atención diversas fuentes de información para racionalizar su elección de compra. Dicho de otra forma, se ve que la exposición previa o la familiaridad de los consumidores con diversas fuentes de información, no incide de manera relevante en la elección final de adquirir un servicio hotelero. En la literatura se encontró una discrepancia con los resultados de Kim & Kim (2022) pues los autores mostraron que el comportamiento del consumidor latinoamericano está evolucionando hacia un patrón donde la calidad y relevancia de la información predomina sobre la cantidad de fuentes disponibles. Asimismo, el trabajo de Hassan (2022) muestra que hay un gran porcentaje de hoteles investigados que están de acuerdo en que el boca a boca tiene un efecto en el marketing electrónico en los hoteles porque aproximadamente el 91% de las personas leen reseñas en línea y se ven afectadas por ellas. La diferencia entre los resultados propios y los resultado comparados de la literatura tiene una primera explicación en los diseños metodológicos, pues mientras en este caso se optó por un muestreo por conveniencia y usar el cuestionario como instrumento, los otros autores recolectaron su información de bases de datos online y reseñas de clientes enfocados en el sector hotelero. Asimismo, es necesario señalar también que, para el caso de Chiclayo, los resultados se obtuvieron a través de la aplicación de una encuesta hacia los clientes al momento de finalizar su estadía, por lo que muchas de sus respuestas fueron influenciadas por factores como el cansancio o estrés, mismas que no fueron advertidas en un control de sesgos.

Demostrar la influencia de la confiabilidad en fuentes en la decisión de compras de clientes en el sector hotelero

Para el objetivo específico dos se demostró que existe influencia significativa de la confiabilidad de la fuente en la decisión de compra ($\text{path} = 0.104$, $p = 0.033$). Este resultado se complementa el anterior presentado, pues se observa que para el 1% de los clientes que sí valoraron la experiencia en fuentes, también le prestaron atención a la confiabilidad en fuentes. Ello significa que el 10% de los encuestados sí inclinó su balanza por la credibilidad o fiabilidad de la fuente de información. Dicho en otras palabras, el resultado revela que la percepción de

confianza en la fuente de información utilizada influye directamente en la elección final de los consumidores. En la revisión de la literatura se encontró semejanza con los resultados de Filieri et al. (2018), pues estos investigadores reportaron que valoración de la fuente de información predice la intención de compra y media parcialmente la relación entre las señales de popularidad, la homofilia de la fuente, la experiencia de la fuente y la intención de compra. Asimismo, se halló semejanza con los resultados de Valderrama y Zurbarán (2023), pues reportaron que la confiabilidad emerge como factor crítico en mercados hoteleros regionales. La semejanza de los resultados se explica principalmente porque en Chiclayo y en varias partes de Latinoamérica la proliferación de información falsa ha generado un consumidor más escéptico y selectivo. Asimismo, se demuestra que la confiabilidad de la fuente desempeña un papel esencial en la decisión de compra en el sector hotelero de Chiclayo y las regiones comparadas. Por tanto, la semejanza permite afirmar preferencia de los clientes por fuentes consideradas auténticas y veraces indica un proceso de toma de decisiones cada vez más sofisticado y crítico. Cuales son esas fuentes confiables ?

Evaluar la influencia de la fuerza del mensaje en la decisión de compras de clientes en el sector hotelero

Para el objetivo específico tres se encontró que existe una influencia significativa de la fuerza del mensaje en la decisión de compra (path = 0.155, $p = 0.001$). Ello demuestra que en el 15% de la muestra, se presta atención a la fuerza del mensaje para tomar sus decisiones de compra en el sector hotelero. Esto quiere decir que para tal grupo de clientes, la percepción sobre la intensidad y el mensaje si es una arista relevante en su decisión racional. En la revisión de la literatura, se encontró el estudio de Vrontis et al. (2022), quienes confirman que la confianza percibida, seguida de la facilidad de uso percibida y el riesgo percibido son factores clave de la reserva electrónica. La semejanza de los resultados se explica gracias a

que los clientes todavía buscan ayuda durante su procedimiento de reserva en línea tanto sea en Chiclayo como en otras partes de la región.

Examinar la influencia de la homofilia en la decisión de compras de clientes en el sector hotelero

Para el cuarto objetivo específico cuatro, se demostró que la homofilia no tiene una influencia significativa (path = 0.005, $p = 0.913$). Ello quiere decir que los clientes no basan sus decisiones de compra en el sector hotelero en aspectos como las similitudes con los demás,

ya sea en términos de características personales, preferencias o comportamientos. En una misma línea, los datos permiten comprender que los consumidores locales valoran más la autenticidad y calidad de la información que la similitud con la fuente y al respecto estudios recientes de Peng et al. (2024) respaldan esta tendencia, indicando una evolución hacia un consumidor más objetivo y menos influenciado por sesgos de similitud. La similitud de los resultados se explica gracias a que la preferencia de los consumidores en el sector hotelero se orienta hacia factores tangibles y objetivos, como la calidad del servicio, la relación costo- beneficio, y la información verificable sobre las características de los establecimientos (Vidrio-Barón & Rebolledo-Mendoza, 20220).

Conocer la influencia de la experiencia del receptor en la decisión de compras de clientes en el sector hotelero

Para el quinto objetivo específico se demostró que la experiencia del receptor no influye de manera significativa en su conducta de compra (path = 0.076, $p = 0.050$). El resultado revela que, a pesar de la creciente presencia de tecnologías digitales en la vida cotidiana de los consumidores, esta experiencia previa no tiene un impacto decisivo en la elección final de un servicio hotelero. Investigaciones como Shuqair et al. (2023) se alejan de estos hallazgos, indicando que en la actualidad, los clientes pueden acceder y comprender de manera sencilla la información en internet, independientemente de su nivel de conocimiento en tecnología. La diferencia de los resultados se explica gracias a que las condiciones del mercado y el perfil de los consumidores analizados en ambos estudios pueden ser diferentes. Asimismo, el diseño de las plataformas digitales del sector hotelero en el contexto del estudio podría influir. Si estas herramientas son altamente accesibles y ofrecen información clara y relevante, podrían disminuir la dependencia de la experiencia previa del usuario en medios digitales, haciendo que tanto los consumidores expertos como los menos familiarizados con la tecnología tomen decisiones de manera similar.

Determinar la influencia de la valoración del eWOM decisión de compras de clientes en el sector hotelero

Como séptimo objetivo específico se demostró que existe influencia significativa de las valoraciones del eWOM en la decisión de compra de los consumidores (path = 0.151, $p = 0.002$). Ello se traduce en que el 15% de la muestra considera las opiniones y valoraciones de otros usuarios directos para la decisión de compra en el contexto hotelero. A pesar de que el volumen de reseñas no mostró una influencia significativa en los resultados previos, la calidad

de las valoraciones sí juega un papel crucial, destacando que los consumidores valoran más las experiencias detalladas y las valoraciones de alta calidad al momento de decidirse por un servicio hotelero. Estos resultados son consistentes con los planteamientos de Chevalier y Mayzlin (2006), quienes destacaron que las valoraciones cualitativas y cuantitativas actúan como indicadores clave de confianza para los consumidores en diversos contextos. Sin embargo, en mercados específicos como el chiclayano, la percepción de las valoraciones numéricas ha evolucionado, posicionándose como herramientas primarias de comparación y guía en la toma de decisiones. La semejanza de los resultados revela que los consumidores en el contexto chiclayano siguen tendencias globales en la valoración de servicios, donde la calidad de las reseñas desempeña un rol central. Esto sugiere que la percepción de confianza y credibilidad que ofrecen las valoraciones detalladas y estructuradas es universalmente relevante.

Evaluar la influencia del tipo de sitio web en la decisión de compras de clientes en el sector hotelero

Como octavo objetivo específico se demostró que el tipo de sitio web tiene una influencia significativa en la decisión de compra de los consumidores (path = 0,172, p = 0,000). Ello muestra que el 17% de los clientes encuestados tienen consideración que la forma y estilo del tipo de sitio web es relevante para decidir su reserva de hotel. Este comportamiento está respaldado por la literatura, como se evidencia en el trabajo de Adjei et al. (2020), que subraya la relevancia de la confianza en las plataformas digitales, particularmente en el contexto latinoamericano, donde la credibilidad de las reseñas es vista como un factor crucial en la toma de decisiones. La semejanza de resultados explica que la influencia del tipo de sitio web sobre la decisión de compra se debe a la importancia creciente de la confianza y la credibilidad que los consumidores otorgan a las plataformas digitales. En el contexto hotelero, los usuarios no solo buscan información sobre precios o servicios, sino también una experiencia en línea que sea clara, atractiva y segura.

Examinar la influencia de la naturaleza del servicio en la decisión de compras de clientes en el sector hotelero

Para el objetivo específico nueve se demuestra que la naturaleza del servicio emerge como el factor más influyente en la decisión de compra (path = 0.278, p = 0.000). Esto refleja que el 28% de los clientes evaluados consideran que la naturaleza del servicio influye en su decisión de compra, ya que la percepción de lo que se ofrece, la personalización y el tipo de

experiencia que se promete juegan un papel decisivo en su elección. Asimismo, hay que señalar que en el contexto hotelero, los consumidores valoran aspectos como la calidad del servicio, la atención personalizada, la variedad de opciones disponibles y la adecuación de los servicios a sus necesidades específicas. Al contrastar estos resultados con estudios previos, como el de Litvin et al. (2018), se observa que la intangibilidad de los servicios hoteleros amplifica la importancia de las experiencias compartidas y de la información accesible.

Dichos estudios respaldan y expanden estos hallazgos, enfatizando que la naturaleza de los servicios hoteleros hace que los consumidores sean más sensibles a las descripciones detalladas y claras de las características del servicio. En mercados emergentes, como el caso de Chiclayo, donde la calidad del servicio puede variar considerablemente entre establecimientos, la necesidad de proporcionar información detallada y confiable se convierte en un factor esencial para atraer y retener clientes.

Establecer la influencia del EWOM en la decisión de compra de clientes en el sector hotelero

Como objetivo general se demuestra que el eWOM ejerce una influencia significativa en la decisión de compra, explicando el 57.8% de la variabilidad en las decisiones. Ello revela que las recomendaciones y opiniones compartidas por otros usuarios a través de canales electrónicos tienen un impacto considerable sobre la elección de los clientes al momento de contratar servicios hoteleros. Este hallazgo subraya la importancia del eWOM como una herramienta de influencia en el comportamiento de compra en el contexto digital actual. El análisis se contrasta con Solomon (2020), quien señala que el eWOM funciona como un mecanismo de reducción de riesgo en mercados menos maduros digitalmente, siendo este estudio relevante porque tiene implicaciones significativas para la gestión hotelera en mercados emergentes, sugiriendo la necesidad de estrategias digitales integrales y culturalmente adaptadas. La semejanza de resultados explica que tanto en mercados maduros como en emergentes, el eWOM cumple un rol crucial al reducir la incertidumbre que enfrentan los consumidores al tomar decisiones de compra. En particular, en contextos como el de Chiclayo, donde el mercado digital aún está en crecimiento, los consumidores recurren a las experiencias de otros usuarios como una forma de validación y garantía sobre la calidad de los servicios hoteleros.

Conclusiones

Objetivo específico uno, la investigación indica que la experiencia del cliente con las diversas fuentes de información no tiene una influencia determinante en su decisión de compra en el sector hotelero de Chiclayo porque los consumidores locales han desarrollado mecanismos más específicos donde la calidad y relevancia de la información prevalecen sobre la cantidad de fuentes disponibles y por ende, los establecimientos hoteleros deben enfocar sus esfuerzos en fortalecer la calidad y pertinencia de sus canales de comunicación, en lugar de centrarse únicamente en la multiplicidad de fuentes.

Objetivo específico dos, los resultados muestran que la confiabilidad de la fuente de información es un factor clave en la decisión de compra de los clientes y esto clave en el contexto actual, donde la difusión de información falsa ha generado un consumidor más escéptico y selectivo e incluso esto se alinean con investigaciones en mercados similares, como Colombia y Ecuador, donde la confiabilidad emerge como un factor crítico, siendo necesario que los hoteles locales deben invertir en construir y mantener fuentes de información altamente confiables para generar credibilidad y transparencia.

Objetivo específico tres, la investigación demuestra que la fuerza y claridad del mensaje tienen una influencia significativa en la decisión de compra de los clientes y este resultado refiere que los hoteles deben desarrollar estrategias de comunicación culturalmente adaptadas, ya que la efectividad del mensaje es capaz de superar las barreras culturales y lingüísticas; esto implica la necesidad de una comunicación clara, persuasiva y alineada con las expectativas locales.

Objetivo específico 4, los resultados indican que la homofilia, y la fuente de información, no tiene una influencia significativa en la decisión de compra y esto indica que los consumidores locales valoran más la autenticidad y calidad de la información que los sesgos de similitud y por ende, los hoteles deben centrarse en generar contenido de alta calidad y objetividad, sin depender excesivamente de la identificación directa entre el cliente y la fuente.

Objetivo específico 5, el estudio revela que la experiencia previa del cliente en el uso de medios digitales no influye de manera significativa en su comportamiento de compra ya que los clientes han desarrollado la capacidad de acceder y comprender fácilmente la información en línea, independientemente de su nivel de conocimiento tecnológico, por ende los hoteles

deben centrar sus esfuerzos en generar contenido comprensible y de fácil acceso, sin depender excesivamente de la experiencia digital de los clientes.

Objetivo específico 6, los resultados de la investigación indican que la fuerza del e-WOM no tiene una influencia significativa en la decisión de compra de los clientes porque los consumidores locales han desarrollado una mayor capacidad para evaluar la calidad de la información, priorizando aspectos cualitativos sobre los cuantitativos; por lo tanto, los hoteles deben centrar sus esfuerzos en generar contenido de alta calidad, en lugar de centrarse únicamente en acumular un gran volumen de reseñas.

Objetivo específico 7, el estudio confirma que las valoraciones del e-WOM tienen una influencia significativa en la decisión de compra de los consumidores ya que las calificaciones numéricas se han convertido en indicadores de confianza primarios para los clientes en este contexto; asimismo, los hallazgos refieren que los consumidores valoran los sistemas de evaluación estructurados y buscan referencias objetivas y medibles para fundamentar sus decisiones; por lo tanto, los hoteles deben prestar especial atención a la gestión y optimización de estas valoraciones en línea.

Objetivo específico 8: los resultados confirman que el tipo de sitio web, es decir, la credibilidad y confiabilidad de la plataforma digital, tiene una influencia significativa en la decisión de compra de los clientes y los resultados indican que los clientes prefieren confiar en sitios web independientes sobre los corporativos, debido a la percepción de mayor objetividad y transparencia en las plataformas de terceros, siendo así que los hoteles deben implementar una estrategia de presencia digital diversificada, enfocada en plataformas de alta credibilidad.

Objetivo específico nueve, la investigación demuestra que la naturaleza del servicio, es decir, las características intangibles y experienciales de los servicios hoteleros, es el factor más influyente en la decisión de compra de los clientes y de hecho, los consumidores son particularmente sensibles a las descripciones detalladas de los atributos del servicio, especialmente en un mercado emergente donde la calidad puede variar significativamente. Por lo tanto, los hoteles deben priorizar una comunicación clara y exhaustiva de las características de sus servicios.

Objetivo general: En general, la investigación demuestra que el e-WOM ejerce una influencia significativa en la decisión de compra de los clientes en el sector hotelero de Chiclayo, explicando el 57.8% de la variabilidad en las decisiones de los consumidores,

explicando así la evaluación hacia un consumidor más informado y conectado, que utiliza activamente la información disponible en línea para tomar decisiones más fundamentadas y conscientes. Por lo tanto, los hoteles deben implementar estrategias de marketing digital integrales y culturalmente adaptadas, que les permitan aprovechar el poder del e-WOM en un mercado cada vez más digitalizado.

Recomendaciones

Objetivo específico uno, el departamento de marketing debe crear una sección en el sitio web del hotel que destaque reseñas de fuentes diversas y confiables aunque este factor no mostró una influencia significativa, mejorar la presentación de fuentes variadas puede aumentar su impacto y se espera que esta acción incremente la confianza del usuario en un 15% en 3 meses pero un posible desafío es la selección de fuentes relevantes, por lo que se sugiere realizar encuestas a los clientes para identificar las fuentes más valoradas.

Objetivo específico dos, el equipo de relaciones públicas debe establecer colaboraciones con influencers y bloggers de viajes reconocidos para generar contenido auténtico sobre el hotel ya que los resultados indicaron que la confiabilidad de la fuente es significativa; por lo tanto, se prevé que estas colaboraciones aumenten las menciones positivas en un 30% en 4 meses aunque la principal barrera podría ser el costo de estas colaboraciones, por lo que se recomienda empezar con micro-influencers locales.

Objetivo específico tres, el equipo de contenido debe desarrollar una guía de estilo para responder a las reseñas, enfatizando mensajes claros y persuasivos ya que la fuerza del mensaje mostró una influencia significativa y se espera que esta acción mejore la percepción positiva del hotel en un 25% en 2 meses pero un posible obstáculo es mantener la consistencia en todas las respuestas, por lo que se sugiere implementar un sistema de revisión antes de publicar.

Objetivo específico cuatro, el equipo debe implementar filtros en la sección de reseñas que permitan a los usuarios ver opiniones de personas con perfiles similares aunque la homofilia no mostró una influencia significativa, esta función puede mejorar la relevancia de las reseñas; por lo tanto, se estima que esta mejora aumentará el tiempo de permanencia en la página de reseñas en un 20% en 3 meses. Por lo tanto, la complejidad técnica podría ser un desafío, por lo que se recomienda un enfoque de implementación gradual.

Objetivo específico cinco, el departamento de atención al cliente debe crear una serie de guías detalladas sobre los servicios del hotel, adaptadas a diferentes niveles de experiencia de

los usuarios y aunque no mostró una influencia significativa, mejorar la información disponible puede aumentar la confianza del cliente; por ende, se espera que esta acción reduzca las consultas prerreserva en un 25% en 2 meses; pero, un posible obstáculo es la actualización constante de la información, por lo que se sugiere establecer un proceso de revisión mensual.

Objetivo específico seis, el equipo de marketing digital debe lanzar una campaña de "Comparte tu Experiencia" en redes sociales y plataformas de reseñas y aunque la fuerza del EWOM no mostró una influencia significativa, aumentar el volumen de reseñas puede mejorar la visibilidad online; por lo que, se prevé que esta campaña aumente el número de reseñas en un 40% en 2 meses pero la ausencia de participación podría ser un desafío, por ende, se recomienda ofrecer incentivos atractivos como descuentos en futuras estancias.

Objetivo específico siete, el departamento de calidad debe implementar un sistema de seguimiento y respuesta rápida a las valoraciones negativas ya que las valoraciones del EWOM mostraron una influencia significativa, por ende, se espera que esta acción mejore la calificación promedio del hotel en un 0.5 en una escala de 5 puntos en 6 meses; mientras que un posible obstáculo es la carga de trabajo adicional, por lo que se sugiere considerar la automatización de algunas respuestas estándar.

Objetivo específico ocho, el equipo de marketing digital debe optimizar la presencia del hotel en diferentes tipos de sitios web, priorizando aquellos con mayor influencia en las decisiones de compra dado que el tipo de sitio web mostró una influencia significativa y se prevé que esta estrategia aumente las reservas provenientes de estos sitios en un 30% en 4 meses pero la gestión de múltiples plataformas podría ser un desafío, por lo que se recomienda utilizar herramientas de gestión centralizada de canales.

Objetivo específico nueve, el departamento de marketing debe desarrollar contenido detallado y visualmente atractivo que destaque las características únicas del hotel y sus servicios dado que la naturaleza del producto mostró una influencia significativa, por ende, se espera que esta acción aumente el tiempo promedio de visita al sitio web del hotel en un 25% en 3 meses; sin embargo, un posible obstáculo es la producción constante de contenido de calidad, por lo que se sugiere considerar la contratación de un especialista en contenido dedicado.

Objetivo general: La gerencia de marketing y ventas debe implementar una estrategia integral de gestión del e-WOM, incluyendo un sistema de monitoreo y análisis de opiniones en línea y se espera esta estrategia aumente las reservas en línea en un 20% en 6 meses. Para superar la posible falta de familiaridad con herramientas de gestión de e-WOM, se recomienda capacitar al personal en estas tecnologías.

Referencias

- Abd-Elaziz, M., Aziz, W., Khalifa, G., & Aleem Ma'youf, M. (2015). Determinants of Electronic word of mouth (EWOM) influence on hotel customers' purchasing decision. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels*, 9(2), 194-223. https://www.researchgate.net/publication/295551680_Determinants_of_Electronic_word_of_mouth_EWOM_influence_on_hotel_customers'_purchasing_decision
- Albutra, A. et al. (2024). Influence of social media marketing efforts towards brand perception of customer. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship* 4(3):205-222. 10.35912/joste.v4i3.2099
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17. <https://doi.org/10.1177/109467059800100102>
- Ayeh, A., Au, N., & Law, R. (2013). Do we believe in TripAdvisor? *Journal of Travel Research*, 52 (4), <http://dx.doi.org/10.1177/0047287512475217>
- Berné, C., Ciobanu, A., & Pedraj, M. (2020). The electronic word of mouth as a context variable in the hotel management decision-making process. *Gran Vía* 2, 20(1), 111- 136. <https://ojs.ehu.eus/index.php/CG/article/view/21341>
- Cantalops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>
- Chatterjee, P. (2006). Online reviews: Do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28(1), 129-133. https://www.researchgate.net/publication/228191390_Online_Reviews_Do_Consumers_Use_Them
- Chen, J., Wu, Y., & Jiang, X. (2022). Research on Consumer Purchasing Channel Choice Based on Product Tolerance: The Mediating Role of Rationalization. *Front. Psychol.*, 13(1), 15-30. <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.823470/full>

- Cheung, Christy M.K. & Thadani, Dimple R. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. BLED 2010 Proceedings. 18. <http://aisel.aisnet.org/bled2010/18>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Chu, S., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), <http://dx.doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Ding, N., & Wang, J. (2019). Research on consumers' online and offline purchase channel selection based on perceived value. *Manage*, 16(1), 250-260.
- Fernandez, F., Freire, O., Quevedo, F., & Panosso, A. (2020). "If you buy, I'll buy it." The electronic word-of-mouth and the importance of the credibility of the source in the context of Tourism. *CIET Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29(1), 197-213. <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/epdf/10.5555/20203081909>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Gfrerer, A., & Pokrywka, J. (2012). Traditional versus Electronic Word-of-Mouth: A study of. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 12-21. <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=3126190&fileOid=3126214>
- Glasgow, S., Bore, I., Rutherford, C., & Taheri, B. (2019). A systematic literature review on eWOM in the hotel industry: Current trends and suggestions for future research. *Hospitality & Society*, 7(1), 63–85. http://dx.doi.org/10.1386/hosp.7.1.63_1
- Hassan, M. (2022). The Impact of Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) on Consumers' Purchasing Decision Evidence from Five-star Hotels in Egypt. *International Journal of Tourism, Archaeology and Hospitality*, 2(2), 203-222. [10.21608/ijtah.2022.144395.1000](https://doi.org/10.21608/ijtah.2022.144395.1000)
- Hernández, S., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D.F.: McGraw Hill.
- Huete, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in psychology*, 1(8), 1256-1270.

- <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2017.01256/full>
- Kim, Y.-J., & Kim, H.-S. (2022). The Impact of Hotel Customer Experience on Customer Satisfaction through Online Reviews. *Sustainability in the Tourism Industry*, 14(1), 848-860. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/2/848>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46(1), 36- 45. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>
- Lina et al. (2023). The Influence of e-WOM and Brand Image on Hotel Booking Intention in Jakarta: A Study of Generation Z. *E3S Web of Conferences* 426. [10.1051/e3sconf/202342602088](https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602088)
- Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: the role of consumers' internet experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce*, 9(1), 28-43. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762014000100004>
- Ma, C. (2024). Decoding the shared pathways of consumer technology adoption and experiences in hospitality and tourism. *International Journal of Hospitality Management*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431923002591> [3]
- MINCETUR. (2024). Reporte estadístico de turismo en Perú. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/colecciones/575-reporte-mensual-de-turismo>
- Mondaca, C., Guala, C., Alba, L., Montecinos, R., & Salazar, C. (2019). Factores que Influyen en el Precio de Hoteles en Booking.com. El Caso de Santiago de Chile. *Información Tecnológica*, 30(1), 87-96. <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v30n1/0718-0764-infotec-30-01-87.pdf>
- Morales, C., & Vizcaíno, A. (2020). A bibliometric analysis of electronic Word-of-Mouth (eWOM) on the consumer decision-making process. *Mercados y Negocios*, 21(42), 1665-7039. https://www.redalyc.org/journal/5718/571864273005/571864273005_2.pdf

- Niu, R., & Fan, Y. (2018). An exploratory study of online review management in hospitality services. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(1), 79-98.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., palacios, J., & Romero, H. (2018). Metodología de la Investigación cuantitativa - cualitativa y redcción de la tesis. Educación.
- Nguyen, D. T. B. (2024). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on the Purchase Intention of Tourists on Online Hotel Booking Applications. *International Journal of Asian Business and Information Management*.
<https://dl.acm.org/doi/abs/10.4018/IJABIM.342086> [
- Oliveira, A., Renda, A., & Correia, M. (2020). Avaliações online: Um caminho para melhorar a gestão do hotel. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 36(1), 108-126.
<https://www.dosalgarves.com/index.php/dosalgarves/article/view/220/254>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Sampling techniques on a population study. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.
- Panchapakesan, P., & Jiseon, A. (2020). Guest satisfaction & dissatisfaction in luxury hotels: An application of big data. *International Journal of Hospitality Management*, 84(1), 278-298. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102318>
- Park, D. H., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386-398. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.11.004>
- Peng, X. (2024). Digital transformation in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*. 120 (1), <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103761>
- Reyes-Menendez, A. (2020). Understanding Online Consumer Behavior and eWOM Strategies for Sustainable Tourism Business Management. *Sustainability*, 12(21), 8972.
<https://www.mdpi.com/2071-1050/12/21/8972> [2]
- Ruiterkamp, L. (2013). Electronic word-of-mouth. *Communication Studies MSc*, 1(1), 12-24.
<https://essay.utwente.nl/63824/>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
https://www.google.com.pe/books/edition/Consumer_Behavior/CMChvAEACAAJ?hl=es-419
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
https://www.google.com.pe/books/edition/Consumer_Behavior/d31xuQEACAAJ?hl=es-419

- Valderrama y Zurbarán (2023). Calidad y servicio al cliente, variables que afectan el cumplimiento de estándares de lujo en hoteles de cadenas internacionales en Bogotá, Colombia. *Turismo y patrimonio*, 20, 146-162. <https://ojs.revistaturismoypatrimonio.com/index.php/typ/article/view/324/319>
- Verdugo, C., Flores, A., Maldonado, C., & García, I. (2021). Análisis de la reputación de establecimientos de alojamiento en aplicaciones de reserva directaa través del eWOM, caso de estudio ciudad de Loja. *Pol. Con.*, 6(8), 776-788. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8094463>
- Vrontis, D., Massoud, M., Dennaoui, H., & El Nemar, S. (2022). The impact of e-service on hotels' booking: adjusted TAM framework for customers' intentions to book hotels online. *Global Business and Economics Review*, 26(3), 285. <http://dx.doi.org/10.1504/GBER.2022.10046361>
- Wangenheim, F., & Bayón, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables. *European Journal of Marketing*, 38(9), 1173–1185. <https://doi.org/10.1108/03090560410548924>
- Wu, M. (2013). Relationships among Source Credibility of Electronic Word of Mouth, Perceived Risk, and Consumer Behavior on Consumer Generated Media. *Scholar works*, 1(1), 12.
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634-639. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.014>

Anexos

Anexos 01: *Matriz de consistencia*

Problema de investigación	Objetivo general	Hipótesis de investigación	Variable	Dimensiones	Metodología
<p>¿Cuál es la influencia del EWOM en la decisión de compra de clientes en el sector hotelero?</p>	<p>Establecer la influencia del EWOM en la decisión de compra de clientes en el sector hotelero.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la influencia de la experiencia en fuentes en la decisión de compra de clientes en el sector hotelero</p> <p>Demostrar la influencia de la confiabilidad de la fuente en la decisión de compra de clientes en el sector hotelero</p> <p>Evaluar la influencia de la fuerza del mensaje en la decisión de compra de clientes en el sector hotelero</p> <p>Examinar la influencia de la homofilia en la decisión de compra de clientes en el sector hotelero</p> <p>Conocer la influencia de la experiencia del receptor en la decisión de compra de clientes en el sector hotelero</p> <p>Determinar la influencia de la fuerza del EWOM en la decisión de compra de clientes en el sector hotelero</p> <p>Evaluar la influencia de valoraciones del EWOM en la</p>	<p>H: Existe influencia del EWOM en la decisión de compra de clientes en el sector hotelero</p> <p>Ho: No existe influencia del EWOM en la decisión de compra de clientes en el sector hotelero</p>	<p>EWOM</p> <p>Decisión de compra</p>	<p>Experiencia en fuentes</p> <p>Confiabilidad de la fuente</p> <p>Fuerza del mensaje</p> <p>Homofilia</p> <p>Experiencia del receptor</p> <p>Fuerza del EWOM (boca a boca)</p> <p>Valoraciones del EWOM</p> <p>Tipo de sitio web</p> <p>Naturaleza del servicio</p> <p>Decisión de la elección del cliente</p>	<p>Tipo: básico</p> <p>Enfoque: cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Nivel: explicativo</p> <p>Técnica: encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario</p> <p>Población: Infinita</p> <p>Muestra: 385 clientes</p> <p>Muestreo: No probabilístico / por conveniencia</p> <p>Procedimientos y procesamiento: Excel y SPSS</p>

	<p>decisión de compra de clientes en el sector hotelero</p> <p>Evaluar la influencia del tipo del sitio web en la decisión de compra de clientes en el sector hotelero</p> <p>Examinar la influencia de la naturaleza del servicio en la decisión de compra de clientes en el sector hotelero</p>				
--	---	--	--	--	--

Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
EWOM	Sistema de declaración positiva o negativa hecha por potenciales o clientes antiguos o actuales mediante el "boca a boca electrónico" que sirve como una forma de acercamiento al cliente mediante la experiencia de otras personas y que definen la tendencia de compra o de consumo gracias a la comunicación de tipo personal (Abd-Elaziz et al., 2015).	Se mide las respuestas de forma gradual basado en las preferencias e intenciones de compra del consumidor, que puede estar muy de acuerdo o no, por ello se mide con una escala de cinco niveles de tipo Likert.	Experiencia en fuentes	5 ítems	Ordinal / Likert 1 (Muy en desacuerdo) 2 (En desacuerdo) 3 (Indiferente) 4 (De acuerdo) 5 (Muy de acuerdo)
			Confiabilidad de la fuente	2 ítems	
			Fuerza del mensaje	3 ítems	
			Homofilia	4 ítems	
			Experiencia del receptor	3 ítems	
			Fuerza del EWOM (boca a boca)	4 ítems	
			Valoraciones del EWOM	3 ítems	
Tipo de sitio web	5 ítems				
Decisión de compra	Influencia personal para comprender la decisión de compra mediante una influencia recibida por una experiencia ajena (Abd-Elaziz et al., 2015).		Naturaleza del servicio	3 ítems	
			Decisión de compra del cliente	4 ítems	

Anexo 03: Cuestionario**ENCUESTA****OBJETIVO:**

Este cuestionario tiene como objetivo conocer su opinión acerca de varios aspectos relacionados con su experiencia en reservas en línea en el sector hotelero. Agradecemos su colaboración al responder las siguientes preguntas con total sinceridad. Las respuestas que proporcione no se consideran correctas o incorrectas; lo esencial es que reflejen su vivencia.

INSTRUCCIONES:

Al responder por favor lea cuidadosamente cada pregunta, luego piense cómo fue su experiencia al momento de realizar sus reservas de alojamiento online y responda. Señale con una “X” en la casilla de la respuesta que refleje acorde a su experiencia. El cuestionario no tiene límite de tiempo. Teniendo en cuenta que Por favor responda marcando los siguientes indicadores: (1) Muy en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Muy de acuerdo.

Nº	Ítem	1	2	3	4	5
1	Confío más en las reseñas escritas por personas que creo que tienen experiencia					
2	Creo que tienen abundante conocimiento sobre el hotel					
3	Creo que tienen la capacidad de juzgar el servicio del hotel					
4	Las personas que recomendaron tuvieron ideas diferentes a las de otras fuentes de información					
5	Esas personas mencionaron algunas cosas que yo no había considerado					
6	Creo que las opiniones encontradas en varias fuentes corroboran el nivel del servicio real del hotel					
7	Creo que la extensión del contenido que tiene la información del hotel está bien elaborada					
8	Confío más en las reseñas de personas que conozco personalmente					
9	Confío más en las reseñas de las personas con las que hablé antes					
10	Confío más en las reseñas de las personas que están en mi lista de amigos					
11	Confío más en las reseñas de personas de mi grupo de edad					
12	Confío más en las reseñas de personas de mí mismo sexo					
13	Confío más en las reseñas de personas que tienen mis mismos intereses					
14	Me baso más en las opiniones de personas que viajan de la misma manera que yo viajo					
15	Estoy familiarizado con todos los canales de Internet como (booking, expidia, despegar, redes sociales, blogs, foros, sitios de reseñas...etc)					
16	Siempre utilizo las opiniones de clientes anteriores sobre el hotel para seleccionar un hotel. para mi próximo viaje					
17	Siempre escribo reseñas en línea sobre el hotel en el que me alojé					

Nº	Ítem	1	2	3	4	5
18	El número de reseñas/comentarios en línea es grande, lo que infiere que el hotel está popular					
19	Alta calificación y recomendación, infiriendo que el hotel tiene buenas reputaciones					
20	Cuanto más se menciona el hotel delante de mí, más me doy cuenta					
21	Cuanto más se habla del hotel delante de mí, más influye en mi decisión de compra					
22	Me baso en las críticas con valoraciones muy altas o muy bajas del hotel					
23	Confío en las críticas consistentes, incluso positivas o negativas					
24	Las clasificaciones (generales de productos/servicios) me ayudan a seleccionar rápidamente los mejores alojamientos entre varias alternativas					
25	Confío más en reseñas introducidas en sitios web independientes que en empresas sitios web patrocinados					
26	Confío en las reseñas escritas en la web del hotel					
27	La confiabilidad del sitio web que presenta las reseñas afecta mi compra. Decisión					
28	La internacionalidad del sitio web que presenta las reseñas afecta mi compra. Decisión					
29	La popularidad del sitio web que presenta las reseñas afecta mi compra. Decisión					
30	Confío más en las reseñas sobre productos intangibles o de experiencia que no tener información previa antes de usarlo					
31	Confío más en las revisiones sobre servicios de alto precio					
32	suelo no Confiar más en las reseñas sobre servicios variados (por ejemplo, viajes y servicios turísticos).					
33	Las críticas anteriores sobre el hotel afectan mi disposición a realizar una reserva					
34	Cuando creo que el hotel ofrece el mismo buen (malo) servicio que las reseñas descrito, no estoy (no) dispuesto a hacer una reserva					
35	Elijo mi alojamiento en un hotel según las reseñas que leo					
36	La información que recibo online influye en mi decisión de compra del hotel y sus servicios					

Anexo 04: Juicio de expertos**CARTA DE INVITACIÓN A EXPERTOS – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

Chiclayo, 18 de mayo de 2024

Nombre: Richard Zamora Yansi

Profesión: Ingeniería industrial

Maestría: Administración y dirección de empresa 2023

Cargo actual:

Presente.

Me dirijo a usted en calidad de estudiante de la carrera profesional de Administración de Empresas, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Actualmente, me encuentro elaborando mi tesis, estando en la fase de recolección de datos de mi investigación.

En ese sentido, el objetivo de la presente comunicación es solicitar su valiosa colaboración en la validación del instrumento que utilizaré para la recolección de datos del informe de tesis titulado **"Influencia del EWOM en la decisión de compra de clientes en el sector hotelero, Chiclayo 2024"**.

Agradezco anticipadamente las observaciones y sugerencias brindadas, ya que me permitirán mejorar la versión final del instrumento de recolección de datos. Para ello, adjunto la matriz de consistencia, diseño del instrumento y la hoja de registro e instrumento del juez,

Esperando contar pronto con su respuesta, teniendo como medio de contacto el siguiente mail: adagthalyts@gmail.com

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Richard Zamora Yansi', is written over a horizontal dashed line. Below the signature, the text 'Richard Zamora Yansi' is printed, followed by 'Aprobado el cuestionario' written in blue ink.

Richard Zamora Yansi
Aprobado el cuestionario



CARTA DE INVITACIÓN A EXPERTOS – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Chiclayo, 17 de mayo de 2024

Sammy Antonio Bernilla Zamora

Lic. Ciencias de la comunicación

Mg. Master Business Administration & marketing

Jefe de marketing corporativo grupo pakanatmu automotores

Presente.

Me dirijo a usted en calidad de estudiante de la carrera profesional de Administración de Empresas, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Actualmente, me encuentro elaborando mi tesis, estando en la fase de recolección de datos de mi investigación.

En ese sentido, el objetivo de la presente comunicación es solicitar su valiosa colaboración en la validación del instrumento que utilizaré para la recolección de datos del informe de tesis titulado “Influencia del EWOM en la decisión de compra de clientes en el sector hotelero, Chiclayo 2024”.

Agradezco anticipadamente las observaciones y sugerencias brindadas, ya que me permitirán mejorar la versión final del instrumento de recolección de datos. Para ello, adjunto la matriz de consistencia, diseño del instrumento y la hoja de registro e instrumento del juez,

Esperando contar pronto con su respuesta, teniendo como medio de contacto el siguiente mail: adaqthalyts@gmail.com

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sammy', is centered between two horizontal dashed lines.

Sammy Antonio Bernilla Zamora

APROBADO



CARTA DE INVITACIÓN A EXPERTOS – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Chiclayo, 17 de mayo de 2024

Víctor José María Burga Guzmán

Lic. Administración de empresas

Mg. Master of Business Administration in internacional

Business Jefe de zona de Pardos Chicken y Mr Shao

Presente.

Me dirijo a usted en calidad de estudiante de la carrera profesional de Administración de Empresas, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Actualmente, me encuentro elaborando mi tesis, estando en la fase de recolección de datos de mi investigación.

En ese sentido, el objetivo de la presente comunicación es solicitar su valiosa colaboración en la validación del instrumento que utilizaré para la recolección de datos del informe de tesis titulado "Influencia del EWOM en la decisión de compra de clientes en el sector hotelero, Chiclayo 2024".

Agradezco anticipadamente las observaciones y sugerencias brindadas, ya que me permitirán mejorar la versión final del instrumento de recolección de datos. Para ello, adjunto la matriz de consistencia, diseño del instrumento y la hoja de registro e instrumento del juez,

Esperando contar pronto con su respuesta, teniendo como medio de contacto el siguiente mail: adaqthalyts@gmail.com

Atentamente,

A square box containing a handwritten signature in blue ink, which appears to be "VJMBG".

Víctor José María Burga Guzmán
Aprobado

Anexo 05: Confiabilidades**Tabla 7***Fiabilidad de variables*

Dimensión	Cronbach	Interpretación
Experiencia en fuentes	0,882	Muy Bueno
Confiabilidad de la fuente	0,682	Aceptable
Fuerza del mensaje	0,827	Muy Bueno
Homofilia	0,691	Aceptable
Experiencia del receptor	0,74	Bueno
Fuerza del EWOM	0,759	Bueno
Valoración del EWOM	0,856	Muy Bueno
Tipo del sitio web	0,694	Aceptable
Naturaleza del servicio	0,857	Muy Bueno

El análisis ha evaluado la consistencia interna de las dimensiones relacionadas con el e-WOM y su influencia en la decisión de compra de clientes en el sector hotelero de Chiclayo. Los resultados son en su mayoría positivos: la "Experiencia en fuentes" ($\alpha = 0.882$) y la "Fuerza del mensaje" ($\alpha = 0.827$) muestran una alta coherencia y fiabilidad. Las dimensiones "Valoración del e-WOM" ($\alpha = 0.856$) y "Naturaleza del servicio" ($\alpha = 0.857$) también son muy buenas. Las dimensiones "Experiencia del receptor" ($\alpha = 0.740$) y "Fuerza del e-WOM" ($\alpha = 0.759$) son buenas. Las dimensiones "Confiabilidad de la fuente" ($\alpha = 0.682$), "Homofilia" ($\alpha = 0.691$) y "Tipo del sitio web" ($\alpha = 0.694$) son aceptables, indicando coherencia suficiente en las mediciones.