

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



**Influencia del boca a boca electrónico en la elección de un hotel 5 estrellas
en la región Piura, 2021**

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

**AUTOR
JASMIN NIKOLL SANTILLAN PEREZ**

**ASESOR
LILIANA MILAGROS PORTILLA CAPUÑAY**

<https://orcid.org/0000-0002-9304-9887>

Chiclayo, 2022

**Influencia del boca a boca electrónico en la elección de un hotel 5 estrellas
en la región Piura, 2021**

PRESENTADA POR:

Jasmin Nikoll Santillan 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:

Danny Jannier German Barrero Perez

PRESIDENTE

Jessica Karin Solano Cavero

SECRETARIO

Liliana Milagros Portilla Capuñay

VOCAL

INFLUENCIA DEL BOCA A BOCA ELECTRÓNICO EN LA ELECCIÓN DE UN HOTEL 5 ESTRELLAS EN LA REGIÓN PIURA, 2021

ORIGINALITY REPORT

20%
SIMILARITY INDEX

15%
INTERNET SOURCES

12%
PUBLICATIONS

6%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Manuela López, María Sicilia. "BOCA A BOCA TRADICIONAL vs. ELECTRÓNICO. LA PARTICIPACIÓN COMO FACTOR EXPLICATIVO DE LA INFLUENCIA DEL BOCA A BOCA ELECTRÓNICO *", Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, 2013 Publication	5%
2	hdl.handle.net Internet Source	1%
3	www.ijstr.org Internet Source	1%
4	dialnet.unirioja.es Internet Source	1%
5	tesis.usat.edu.pe Internet Source	1%
6	Submitted to International University - VNUHCM Student Paper	1%

Índice

Resumen.....	4
Abstract.....	5
Introducción	6
Revisión de literatura	7
Materiales y métodos.....	10
Resultados y discusión	15
Conclusiones	21
Recomendaciones.....	22
Referencias.....	23
Anexos.....	25

Resumen

Ante el avance de la tecnología y la nueva forma en la que los consumidores adquieren los productos o servicios por medio de las plataformas virtuales. La finalidad de la presente investigación tiene como objetivo determinar la influencia del boca a boca electrónico en la elección de hoteles 5 estrellas en la región Piura en base a tres dimensiones principales la calidad, cantidad y confianza del boca a boca electrónico. En este estudio se empleó un enfoque cuantitativo, se realizó a través de la distribución de un cuestionario diseñado en la herramienta google drive forms dirigidos a los usuarios de las redes sociales Instagram y Facebook, para la aplicación del cuestionario se hizo uso de la escala de Likert. Asimismo, para el análisis de las respuestas de los encuestados se utilizó la aplicación SPSS. Los resultados de la investigación demostraron que el boca a boca electrónico (cantidad, calidad y confianza) influyen significativamente al momento de que el consumidor va elegir un hotel cinco estrellas. Se llega a la conclusión que el boca a boca electrónico es una herramienta fundamental para los consumidores al momento de elegir un hotel 5 estrellas en Piura, pues les brinda información más relevante sobre el alojamiento al que desean acudir. Como recomendación, que los expertos en marketing de los hoteles del norte del Perú consideren al boca a boca electrónico como una herramienta fundamental para la atracción de los clientes, ya que es notorio que los consumidores cada día interactúan más en el espacio virtual.

Palabras clave: Boca a boca electrónico, cantidad del boca a boca electrónico, calidad del boca a boca electrónico, confianza del boca a boca electrónico, elección de hoteles.

Abstract

Given the advancement of technology and the new way in which consumers acquire products or services through virtual platforms. The purpose of this research is to determine the influence of electronic word of mouth in the choice of 5-star hotels in the Piura region based on three main dimensions: quality, quantity and confidence of electronic word of mouth. In this study, a quantitative approach was used, it was carried out through the distribution of a questionnaire designed in the google drive forms tool aimed at users of the social networks Instagram and Facebook, for the application of the questionnaire it was made of the Likert scale. Likewise, for the analysis of the responses of the respondents, the SPSS application was used. The results of the research showed that electronic word of mouth (quantity, quality and trust) significantly influences when the consumer chooses a five-star hotel. It is concluded that electronic word of mouth is a fundamental tool for consumers when choosing a 5-star hotel in Piura, as it provides them with more relevant information about the accommodation they want to go to. of the hotels in northern Peru consider electronic word of mouth as a fundamental tool for attracting customers, since it is well known that consumers interact more every day in the virtual space.

Keywords: Electronic word of mouth, quantity of electronic word of mouth, quality of electronic word of mouth, trust of electronic word of mouth, hotel choice.

Introducción

No cabe duda de que el uso de Internet para la compra de productos y servicios ha presentado un cambio crucial en la forma en que las personas los compran. En la era de la transformación digital, la posibilidad de acceder a la información proporcionada por otros usuarios sobre sus experiencias personales ha tenido más relevancia en los procesos de selección y compra. En este ámbito, el boca a boca tradicional (WOM) ha dado paso al boca a boca electrónico (eWOM), que constituye un importante cambio social (Sánchez y Gonzáles, 2021).

Así pues, en esta era de la digitalización surge el Electronic Word of Mouth (eWOM), también conocido como el "boca a boca electrónico", el cual es una herramienta fundamental y eficaz para aquellos consumidores que pretendan dar a conocer sus experiencias acerca del beneficio que recibieron por parte de la empresa, en donde estas pueden ser positivas o negativas (Thijs Du Puy Olea, 2019). Desde el punto de vista de Huete-Alcocer (2017) con respecto al eWOM afirma que esta forma de comunicación es valiosa pues sirve para promocionar productos y servicios, ya que actúa con un alto dominio.

Para (Tobón, 2019) el boca a boca electrónico es la fuente de información más influyente en donde el consumidor verifica precedentemente de tomar su decisión ante una compra, con la finalidad de disminuir las contingencias ante una adquisición. En la actualidad muchas empresas se confrontan a consumidores con mayor información, con la capacidad de empoderamiento y dispuestos a asumir menos escollos en su decisión de compra o elección de un servicio, presto a compartir sus experiencias.

Con respecto al sector hotelero según (Artega y Calderón, 2020), la persuasión hacia los consumidores surge en el ámbito online, el cual se ha transformado en un ambiente principal para la elección de un producto o servicio, dando lugar a la importancia que tiene el boca a boca electrónico como una ventaja, y también como un reto para captar a los consumidores.

Sin embargo, en los hoteles de 5 estrellas de la Región Piura esta estrategia del boca a boca electrónico no está siendo muy valorada por los encargados de dichos hoteles el cual debe presentar la iniciativa en la actualización de sus páginas web y su participación activa en las redes sociales con la finalidad de recibir comentarios que influyan a que otros usuarios decidan por hospedarse en sus hoteles.

Cabe resaltar que el eWOM se ha desarrollado significativamente en los últimos años, pese a ello, el estudio de este fenómeno en América Latina aún continúa en una etapa inicial de desarrollo (Rodríguez, Andrade, Peláez, 2020).

A lo cual se establece la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo influye el boca a boca electrónico en la elección de hoteles de 5 estrellas en la región Piura?

Es evidente, que el eWOM ha emergido en las personas una nueva manera de compartir su punto de vista acerca de un producto o servicio esta investigación tendrá una relevancia significativa en el ámbito empresarial, sobre todo para los directivos del marketing, en este caso de los hoteles del norte del Perú ya que se precisará la influencia del boca a boca electrónico en la elección de un hotel de 5 estrellas en la región Piura y en base a esto los expertos del marketing podrán tomar mejores decisiones con respecto a sus productos o servicios que brindan. (Rojo, 2018).

Por lo expuesto anteriormente se puede decir que conocer la influencia del boca a boca electrónico para la elección de hoteles es fundamental y ayudará a muchas empresas a que tomen decisiones favorables para la misma a raíz de las opiniones de sus clientes, ya que si es que éstas son positivas se deben plantear estrategias para que se mantengan así y si no lo son, mejorar como organización para cambiar esas opiniones. Y a los clientes los ayudará a elegir y decidir eficientemente y ahorrará tiempo al momento de seleccionar el hotel en el cual se hospedarán.

Para la presente investigación se estableció como objetivo general determinar la influencia del boca a boca electrónico en la elección de hoteles 5 estrellas en la región Piura, posteriormente se plantearon los siguientes objetivos específicos: describir la calidad, determinar la cantidad y describir la confianza del boca a boca electrónico que influye en la elección de hoteles de 5 estrellas en la región Piura, y finalmente demostrar la influencia de la cantidad, calidad y confianza del boca a boca electrónico en la elección de hoteles 5 estrellas en la región Piura.

Revisión de literatura

Alrededor del 91 % de los usuarios anglosajones y norteamericanos, de 18 a 34 años, les ceden alta seguridad a los comentarios publicados de otros usuarios Murphy (2018).

Además, en un estudio realizado por Gobinda, Biplab, Srabanti y Rituparna (2020) se analiza las consecuencias del boca a boca electrónico que afecta la elección de reserva de hoteles en línea por parte de los usuarios, en el cual se llega a la conclusión de que el Electronic Word of Mouth cumple un rol interesante al momento de que el servicio o producto es adquirido. Por otro lado, un estudio explora que el Electronic Word of Mouth es utilizado por varios consumidores en distintos medios digitales. El fin de esta investigación fue identificar las actitudes de los compradores que ejecutan sus compras en línea con el propósito de colaborar con las empresas turísticas para que establezcan tácticas del boca a boca electrónico. Para ello, se realizó un estudio de inspección para examinar el comportamiento del consumidor Reyes, Correia, Matos y Adap (2020). En otra investigación realizada por Serra, Ramón y Salvi (2020) se plantea como prioridad identificar las diferencias entre calidad de servicio, satisfacción del cliente y experiencias positivas con la finalidad de identificar cuanto repercute esto en el propósito que tienen los usuarios al momento de difundir información, este estudio se realizó mediante un cuestionario virtual a clientes que en alguna oportunidad se han hospedado en algún hotel y también cuáles fueron los factores que influyeron para hacerlo. Para finalizar los autores en este estudio concluyeron que las experiencias positivas que hayan tenido los consumidores influyen en lo que ellos puedan decir sobre el servicio brindado.

En otro estudio efectuado por Álzate, Arce y Cebollada (2017) tienen como objetivos analizar qué tan importante son las experiencias que cuentan los clientes virtualmente y cómo repercute estos comentarios en otros al momento de elegir una marca, producto o servicio. Además, también pretenden saber cuál es la influencia que estas interpretaciones tienen para que los productos o servicios sean obtenidos. Concluyen dando a conocer la importancia que tiene el e-WOM y como este puede producir que muchas empresas generen ventajas a través del mismo. También se realizó otra investigación que se basa en analizar la influencia del boca a boca electrónico en lo que respecta al mundo hotelero y turismo. Por ello los autores mencionan que el boca a boca electrónico es una herramienta significativa que sirve como referencia para la elección que tomarán los turistas al momento de elegir algún destino. Dicho esto, luego del análisis correspondiente se pudo llegar a la conclusión de que el boca a boca electrónico se ha convertido en una pieza fundamental para que distintos marketers lo tomen en cuenta en sus estrategias. Además, cabe resaltar que, con un vistazo en el futuro, los autores hacen alusión a que este elemento servirá de mucho para distintas empresas Litvin y Goldsmith (2018). Considerando otro estudio de investigación en donde se detalla las causas que genera el uso del boca a boca electrónico, para ello se lleva a cabo un enfoque cuantitativo, haciendo

uso de encuestas en donde cabe resaltar que los encuestados eran usuarios que en algún momento habían realizado alguna compra online. Finalmente, el descubrimiento reside que la impresión y la credulidad de información que buscan estos usuarios en alguna plataforma, le es de su utilidad y también se pudo demostrar que esta fuente de información posee una influencia positiva y valiosa en la credibilidad del e-WOM Anggraeni, Putra y Prakoso (2020). De la misma forma Valcárcel (2020) fundador de Mercado Negro afirma que el 48% de los clientes optan por realizar una compra después de revisar cuidadosamente las opiniones de distintos compradores. En donde sus estudios más recientes reafirman ello, mencionando que las opiniones online desempeñan un rol importante al momento de que un consumidor tome su decisión al realizar una compra. En un ámbito nacional, Madonese (2018) en su investigación llega a una de las conclusiones, la cual es de que, con respecto a la elección de hoteles, el e-WOM influye significativamente. Además, en el camino de este estudio identificó ocho factores del boca a boca electrónico que influyen en la decisión del consumidor, estos son: la experiencia del servicio, la credibilidad, la cantidad de comentarios, la calidad de los comentarios, los comentarios positivos, los comentarios negativos.

Base teórica

Se tienen algunas definiciones del boca a boca electrónico una de ellas es que es una comunicación relacionada con el consumo generada por el consumidor que emplea herramientas digitales y está dirigida principalmente a otros consumidores (De Valch & Babic, 2020). Asimismo, el boca a boca electrónico es una de las herramientas más importantes y eficientes que buscan las empresas con el objetivo de incrementar la atención del cliente hacia sus productos y servicios (Skudiene V. et al., 2015). Gupta y Harris (2010), explicaron que las empresas comenzaron a utilizar e-WOM a partir de la revolución, el incremento y el avance de la tecnología de Internet. E-WOM se convirtió en un portal para la mayoría de las personas la cual se ha utilizado para compartir sus opiniones, comentarios, sugerencias, recomendaciones y quejas sobre sus productos y servicios. En cuanto a la definición del boca a boca electrónico según (Weeraw y Panjakajornsak, 2014) menciona que esta fuente de información se usa con el fin de que las personas puedan dar a conocer sus opiniones tanto positivas y negativas de un producto o servicio que obtuvieron en algún momento.

Teniendo como cimiento la literatura revisada sobre la influencia del boca a boca electrónico en la elección de hoteles. En este ámbito se abarcará el modelo que se empleó en la investigación de (Ahmad, Hamad, Raed & Maram, 2019) en donde se consideraron 3

dimensiones para representar al boca a boca electrónico: calidad, cantidad y confianza. El cual otorgará fundamento para ayudar a comprobar la hipótesis y llegar a los resultados correspondientes. El empleo de este modelo es con el fin de delimitar y establecer la influencia entre las variables de investigación: En cuanto a la primera dimensión la cual es la calidad del boca a boca electrónico se centra en la calidad de las reseñas de los usuarios, la gran parte de los usuarios analizan las medidas de cómo la calidad de las reseñas es lógica, confiable y real (Park et al., 2008). Por otro lado, se tiene a la segunda dimensión la cual es la cantidad del boca a boca electrónico, la importancia de la misma se considera una evidencia para simbolizar el desempeño del producto en el mercado (Chevalier, Mayzlin, Chinho et al., 2013). Y como tercera dimensión se tiene a la confianza del boca a boca electrónico, en donde los clientes observan que la comunicación interpersonal sobre productos y servicios como fuentes de información más confiables que el contenido generado por los especialistas en marketing (Mangold G. y Faulds J., 2009).

Por otro lado, cabe mencionar que la elección de hoteles es evaluar los gastos de viaje y reunir toda la información necesaria fundamentada en opiniones de desconocidos seleccionadas ya sea del boca a boca electrónico en las redes sociales, blogs o agencias de viajes (Yu-Chen, 2014).

Materiales y métodos

Esta investigación presenta un enfoque cuantitativo, ya que se recolectó y analizó datos a través de un cuestionario, además se obtuvo los resultados de una población amplia. Asimismo, se hizo uso de herramientas estadísticas para establecer si existen vínculos significativos entre las variables estudiadas. Es de tipo de investigación aplicada debido a que para realizar dicha investigación se tuvo como base a un modelo en específico que se empleó para dar solución a la problemática, posee un nivel explicativo para indagar la influencia del boca a boca electrónico en la elección de hoteles de 5 estrellas en la región Piura (Hernández, Fernández y Baptista 2003).

Por otro lado, la presente investigación es no experimental-transversal, pues no se manipulan las variables en cuestión, solo se analizan, asimismo para la recolección de datos solo se aplicó en un periodo de tiempo. La población de esta investigación se basó en todas las personas que son seguidores o hacen uso de redes sociales como: Facebook e Instagram.

Además, esta investigación utilizó una muestra que consta de 420 personas que están interesadas en algún hotel 5 estrellas en la región Piura y que usen las redes sociales Facebook e Instagram como fuente de información para viajar, a quienes se les aplicó el cuestionario para poder recolectar correctamente la información que se necesitaba. Basándose en un muestreo no probabilístico ya que se considera a la población censal pues todas las unidades de investigación son consideradas como muestra.

Para la recolección de datos y lograr los objetivos del presente estudio, se hizo uso de la técnica de encuesta con su respectivo instrumento, un cuestionario de investigación, a través del uso de formularios de Google Drive y luego se envió a los usuarios de Facebook e Instagram. En donde se tomó importancia a las opiniones de personas que usan como fuente de información el boca a boca electrónico antes de elegir un hotel de 5 estrellas en la ciudad de Piura.

Para el procedimiento de la recolección de datos se realizó el cuestionario a través de formularios de Google Drive. Asimismo, el cuestionario de investigación garantizó a todos los encuestados que las respuestas serán confidenciales y se utilizarán solo para análisis de uso académico. Y pues cualquier pregunta no relacionada con el tema de la investigación fue cancelada y eliminada con el objetivo de obtener resultados precisos. Cabe mencionar que el cuestionario contenía dieciséis preguntas, de las cuales cuatro de ellas formaban parte de la dimensión calidad del boca a boca electrónico, cinco preguntas se basaban en la dimensión cantidad del boca a boca electrónico, cuatro se centró en la confianza del boca a boca electrónico y las tres últimas formaban parte de la elección de hoteles. Así pues, para el desarrollo del cuestionario se empleó la escala de Likert en donde 1 (Nunca), 2 (Muy pocas veces), 3 (Algunas veces), 4 (Casi siempre) y 5 (Siempre). Posteriormente se envió el cuestionario a todas las personas que hacen uso de redes sociales tales como: Instagram y Facebook. Y por último se utilizó la aplicación SPSS para analizar las respuestas de todos los encuestados.

Tabla 1: Cuadro de Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Boca a boca electrónico	El boca a boca electrónico es una comunicación relacionada con el consumo generada por el consumidor que emplea herramientas digitales y está dirigida principalmente a otros consumidores (De Valch & Babic, 2020)	Calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Comentario lógico - Información relevante - El comentario tiene relación con el producto o servicio
		Cantidad	<ul style="list-style-type: none"> - Número de comentarios en redes sociales - Reseñas del hotel
		Confianza	<ul style="list-style-type: none"> - Verificación de identidad de los usuarios en línea - Percepción de comentarios espontáneos - Reducción de dudas
Elección de hoteles	Es evaluar los gastos de viaje y reunir toda la información necesaria fundamentada en opiniones de desconocidos seleccionadas ya sea del boca a boca electrónico, redes sociales, blogs o agencias de viajes (Yu-Chen, 2014)	Unidimensional	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar información necesaria - Determinación de la elección

Fuente: Modelo teórico de Ahmad, Hamad, Raed & Maram (2019).
Elaboración propia

Tabla 2: Matriz de consistencia

INFLUENCIA DEL BOCA A BOCA ELECTRÓNICO EN LA ELECCIÓN DE UN HOTEL DE 5 ESTRELLAS EN LA REGIÓN PIURA			
Problema General	Objetivo General	Hipótesis	Variable
¿Cómo influye el boca a boca electrónico en la elección de hoteles 5estrellas en la región Piura?	Determinar la influencia del boca a boca electrónico en la elección de hoteles de 5 estrellas en la región Piura.	H1: El boca a boca electrónico influye significativamente en la elección de hoteles 5 estrellas en la región Piura.	Boca a boca electrónico
	<p align="center">Objetivos Específicos</p> <p>OE1: Describir la calidad del boca a boca electrónico que influye en la elección de hoteles de 5 estrellas en la región Piura.</p> <p>OE2: Determinar la cantidad del boca a boca electrónico que influye en la elección de hoteles 5 estrellas en la región Piura.</p> <p>OE3: Describir la confianza del boca a boca electrónico que influye en la elección de hoteles de 5 estrellas en la región Piura.</p> <p>OE4: Determinar la influenciade la calidad, cantidad y confianza en la elección de hoteles de 5 estrellas en la región Piura.</p>		<p align="center">Dimensiones/ Indicadores</p> <p align="center">Calidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comentario lógico - Información relevante - El comentario tiene relación con el producto o servicio <p align="center">Cantidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de comentarios del hotel - Reseñas del hotel <p align="center">Confianza</p> <ul style="list-style-type: none"> - Verificación de identidad de los usuarios en línea - Comentarios imparciales - Reducción de dudas

 Elección de hoteles

Unidimensional

- Evaluar información necesaria
- Determinación de la elección

Población, muestra y Muestreo	Instrumentos /Técnicas	Procedimiento	Procesamiento
Muestra: 420 personas que usan Facebook e Instagram como fuente de información para elegir un hotel 5 estrellas. Muestreo: Aleatorio simple	Cuestionario <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta bajo la modalidad virtual 	Se aplicó una encuesta a la muestra compuesta por 420 personas que usan Facebook e Instagram como fuente de información para viajar, cada uno de ellos recibió un enlace de acceso para el formulario de Google.	Se utilizó la aplicación SPSS para analizar las respuestas de todos los encuestados.

Fuente: Elaboración propia

Resultados y discusión

Tabla 3: Resumen Demográfico

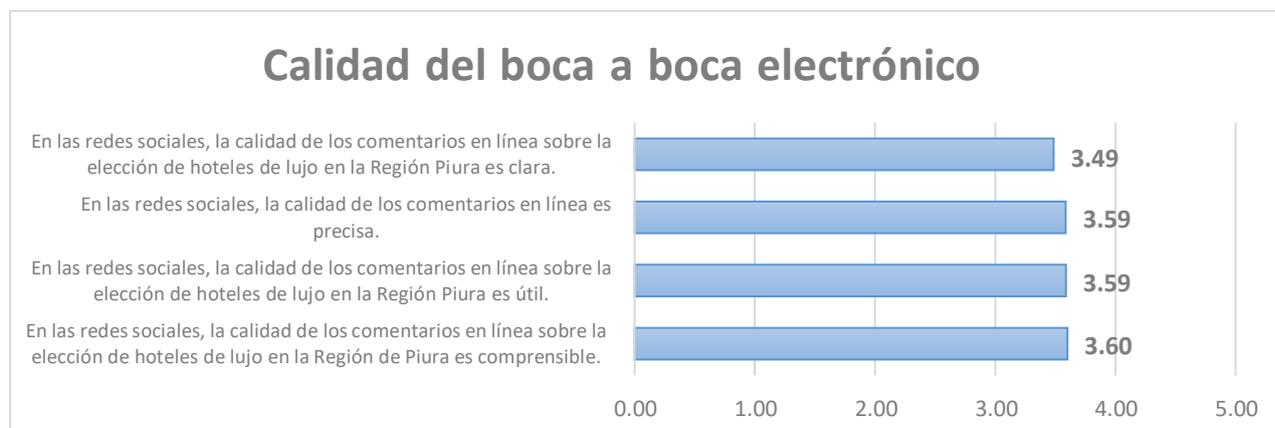
		Recuento
Edad	18 - 25	179
	26 - 34	187
	35-41	54
Sexo	Masculino	243
	Femenino	177
Grado de instrucción	Secundaria	12
	Media Superior	31
	Superior	377
Persona	Independiente	314
	Dependiente	106

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se observa que el grupo etario que más predomina es el de 26-34 años con un 44% del total de encuestados. Asimismo, respecto al sexo se aprecia que predomina el sexo masculino con un 57%, con respecto al grado de instrucción es el superior el que más resalta con un 89% y finalmente existe mayor cantidad de personas con trabajo independiente destacando con un 74%.

Objetivo 1: Describir la calidad del boca a boca electrónico que influye en la elección de hoteles de 5 estrellas en la región Piura

Tabla 4

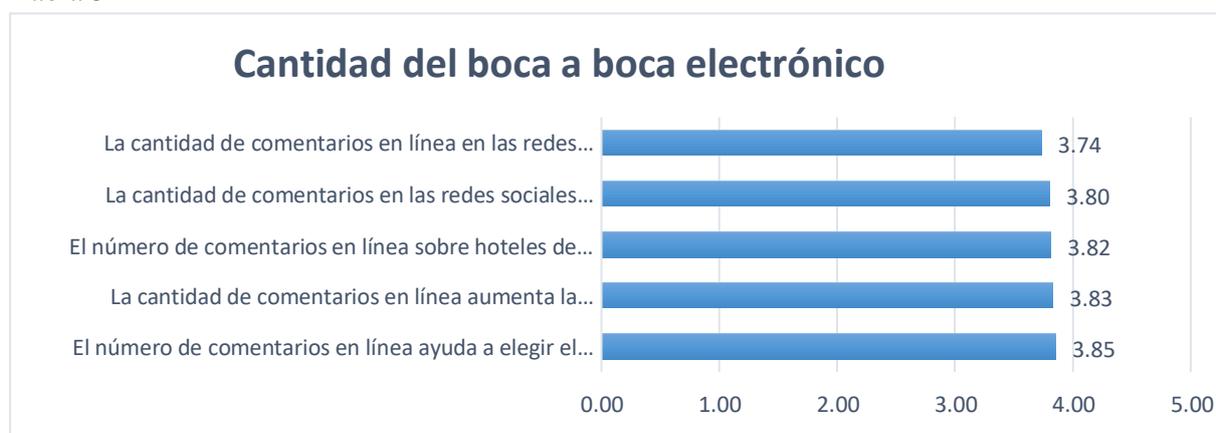


Fuente: Elaboración propia

Con respecto al objetivo 1 de la investigación, se puede apreciar en la tabla anterior que el cuarto ítem es el más valorado, sin embargo, la diferencia no es muy significativa con el primer ítem, esto se debe a que las personas consideran comprensible a los comentarios en línea sobre hoteles 5 estrellas en la región Piura, y por tanto los comentarios también son claros al momento de darle lectura, esto se debe a que al momento de que los clientes leen las reseñas les es fácil entender lo que otras personas escribieron con respecto al hotel en elección.

Objetivo 2: Determinar la cantidad del boca a boca electrónico que influye en la elección de hoteles de 5 estrellas en la región Piura

Tabla 5

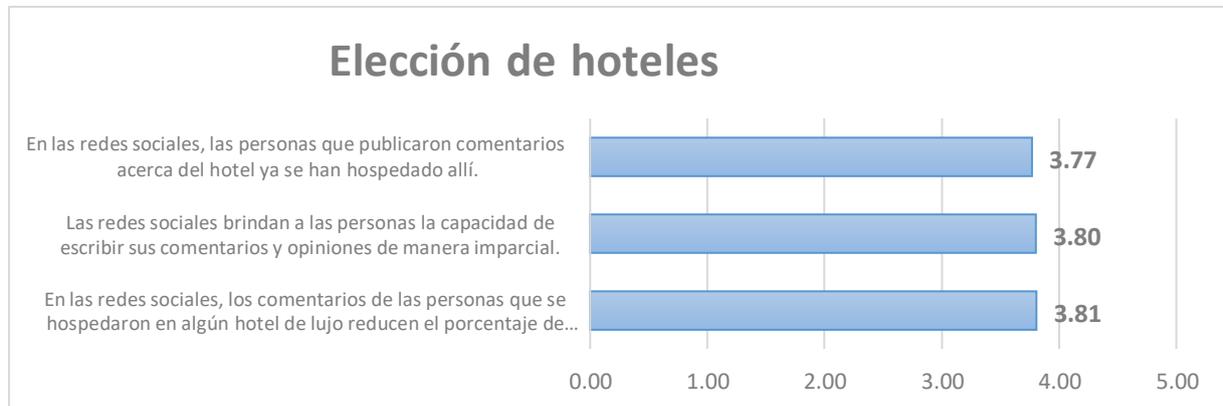


Fuente: Elaboración propia

Con respecto al objetivo 2 de la investigación se puede apreciar en la tabla anterior que el quinto ítem es el más valorado ya que el atributo que más se destaca es la cantidad de los comentarios, esto se debe a que facilita al huésped a elegir el mejor hotel. Por otro lado, el primer ítem fue el menos valorado debido a que los encuestados consideran que la cantidad de comentarios en redes sociales no es amplia.

Objetivo 3: Describir la confianza del boca a boca electrónico que influye en la elección de hoteles de 5 estrellas en la región Piura

Tabla 6



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al objetivo 3 de la investigación se puede apreciar en la tabla anterior que el tercer ítem fue el mejor calificado, esto se debe a que los encuestados consideran que los comentarios de los huéspedes que se alojaron en algún momento en un hotel 5 estrellas en la región de Piura disminuyen la incertidumbre de hospedarse en un hotel de allí. Por otra parte, se observa que el primer ítem fue el que recibió la menor calificación ya que no todas las personas que habían publicado comentarios lo habían hecho en base a su experiencia, sino que fue con respecto a lo que les habían comentado otras personas cercanas a ellos.

Correlaciones			
			Promedio Elección de hoteles
Rho de Spearman	Promedio Calidad del boca a boca electrónico	Coeficiente de correlación	,538**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	420
	Promedio Cantidad del boca a boca electrónico	Coeficiente de correlación	,787**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	420
	Promedio Confianza del boca a boca electrónico	Coeficiente de correlación	,757**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	420
	Promedio Elección de hoteles	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	
		N	420

En la tabla anterior, la dimensión cantidad depende en un 0.538 de la variable elección, en cambio la dimensión cantidad depende en un 0.787 y finalmente la dimensión confianza del boca a boca electrónico tienen un grado de relación de un 0.757 de la variable elección de hoteles.

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	149.512	3	49.837	141.173	,000^b
Residuo	146.858	416	0.353		
Total	296.370	419			

a. Variable dependiente: Promedio Elección de hoteles

b. Predictores: (Constante), Promedio Confianza del boca a boca electrónico, Promedio Calidad del boca a boca electrónico, Promedio Cantidad del boca a boca electrónico

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
	B	Desv. Error	Beta	t	
1 (Constante)	0.450	0.177		2.547	0.011
Promedio Calidad del boca a boca electrónico	-0.059	0.055	-0.052	-1.079	0.281
Promedio Cantidad del boca a boca electrónico	0.528	0.064	0.429	8.208	0.000
Promedio Confianza del boca a boca electrónico	0.449	0.064	0.375	7.066	0.000

a. Variable dependiente: Promedio Elección de hoteles

En la tabla anterior se puede apreciar que las dimensiones cantidad y confianza son las que influyen directamente a la variable elección de hoteles. Y por otro lado la dimensión calidad del boca a boca electrónico no influye ya que se encuentra por encima del porcentaje estimado.

En cuanto a la discusión de resultados, referente al objetivo específico, describir la calidad del boca a boca electrónico que influye en la elección de hoteles 5 estrellas en la región Piura, los resultados obtenidos en la tabla 4 demuestran que los comentarios son claros y también comprensibles al momento de que las personas interesadas en alojarse en dichos hoteles hacen lectura de los mismos, esto se debe a que al momento de que los clientes leen las reseñas les es fácil entender lo que otras personas escribieron con respecto al hotel en elección. Esto al ser relacionado con la literatura de Serra, Ramon y Salvi (2020) quienes llegan a la conclusión de que los usuarios al momento de realizar algún comentario lo hacen en base a su experiencia y esto genera que realicen con gran índole los comentarios. Tal como comenta Parket al. (2008) la calidad del boca a electrónico en las reseñas de los usuarios y la gran parte de estos analizan las medidas de cómo la calidad de las reseñas es lógica, confiable y real.

Por otro lado, con respecto al siguiente objetivo específico, determinar la cantidad del boca a boca electrónico que influye en la elección de hoteles 5 estrellas en la región Piura, los resultados obtenidos en la tabla 5 demuestran que la cantidad de los comentarios en línea si influyen al momento de que el huésped va elegir alojarse en un hotel 5 estrellas, esta información al ser relacionada con la literatura de Valcárcel (2020) donde se resalta que hay más probabilidad que los consumidores elijan o compren el producto, es debido a que los comentarios desempeñan un rol importante en su toma de decisión después de haber hecho la revisión o lectura correspondiente de los mismos. La importancia de la cantidad de los comentarios se considera una evidencia para simbolizar el desempeño del producto en el mercado. Chevalier, Mayzlin, Chinho et al. (2013).

Con respecto al último objetivo específico, describir la confianza del boca a boca electrónico que influye en la elección de hoteles 6 estrellas en la región Piura, los resultados obtenidos en la tabla 4 demuestran que los comentarios online reducen el temor de hospedarse en algún hotel 5 estrellas en Piura, esto se debe a que existen personas que le tienen confianza a lo que otros huéspedes comentaron acerca del alojamiento. Por lo mencionado anteriormente, existe similitud con la literatura de Anggraeni, Putra y Prakoso (2020) donde explica que la impresión y la credulidad de información que buscan los usuarios en alguna plataforma, le es de su utilidad y también se puede demostrar que esta fuente de información posee una influencia positiva y valiosa en la credibilidad del e-WOM. Es por ello que los clientes consideran que la comunicación interpersonal sobre productos y servicios como fuentes de información es más

confiable cuando se da a través del e-WOM, dejando de lado el contenido generado por los especialistas en marketing Mangold y Faulds (2009).

Finalmente, con respecto al objetivo general, determinar la influencia del boca a boca electrónico, los resultados obtenidos en la tabla 5 demuestran que hay una influencia significativa por parte del e-WOM al momento de elegir un hotel 5 estrellas, en donde las dimensiones del boca a boca electrónico que más influyen en el huésped son la cantidad y confianza de los comentarios. Esto relacionándolo con la literatura de Madonese (2018), en su investigación llega a la conclusión con respecto a la elección de hoteles, que el e-WOM tiene una influencia valiosa. Además, el autor de dicho estudio identificó algunos elementos del boca a boca electrónico que influyen en la decisión del consumidor, algunos de ellos: la experiencia del servicio, la credibilidad, la cantidad de comentarios, la calidad de los comentarios, los comentarios positivos, los comentarios negativos. Dicho ello, el autor consideró que existen otros factores del boca a boca electrónico que influyen en la elección del consumidor, sin embargo, también considera que la cantidad y confianza del boca a boca electrónico son las dimensiones que tienen una importante influencia al momento de que el consumidor elige su alojamiento.

A modo de conclusión con respecto al primer objetivo específico la calidad del boca a boca electrónico fue considerada según los encuestados importante al momento de elegir un hotel 5 estrellas en la región Piura, siempre y cuando estos comentarios sean entendibles y coherentes, pues ello hace que los clientes capten la información de dicho hotel y se les haga fácil elegir el de su agrado.

Referente al segundo objetivo la cantidad del boca a boca electrónico fue una de las dimensiones más relevantes e influyentes al momento de que los huéspedes eligen un hotel 5 estrellas en Piura, esto se debe a que la cantidad de los comentarios representa la valoración que le han brindado los clientes al hotel en el que se hospedaron en algún momento y la experiencia que se llevaron.

Relacionado al tercer objetivo describir la confianza del boca a electrónico fue una de las dimensiones al igual que la anterior que influye significativamente al momento de que el huésped elige un hotel 5 estrellas en la región Piura, debido a que consideran que les ayuda a disminuir las contingencias de caer en error al momento de elegir un alojamiento.

Para finalizar, se concluye que el boca a boca electrónico es una herramienta valiosa para los huéspedes al momento de elegir un hotel 5 estrellas en Piura, pues les brinda una información más específica y concreta sobre el alojamiento al que desean acudir.

Es fundamental que los expertos en marketing de los hoteles del norte del Perú consideren al boca a boca electrónico como una herramienta principal para la atracción de los clientes, ya que es notorio que los consumidores cada día interactúan más en el espacio virtual. Asimismo, deben estar en la vanguardia de sus plataformas en línea, actualizándolas continuamente, subir las fotografías correctas ya que desempeñan un papel fundamental en la atención que captan del consumidor.

Además, deben considerar mejorar sus servicios, brindar una buena atención al cliente para que estos puedan generar buenos comentarios acerca del hotel y además se genere gran cantidad de comentarios en línea ya que es una de las dimensiones que más influye al momento de que el huésped elige un hotel.

Por otro lado, los encargados del manejo de redes sociales de la empresa deben actualizar continuamente información veraz que brinde confianza al consumidor, también a cada cliente que visite el alojamiento se les puede pedir que sigan a la página del hotel, o que en las fotos que cada cliente vaya a subir en redes sociales los etiqueten, para que otros consumidores que no hayan visitado el lugar, tengan la curiosidad de hospedarse en algún momento, y así hacer que los mismos clientes sean los que le hagan la publicidad de la empresa.

Finalmente se pueden crear eventos especiales para los clientes potenciales, en este caso podrían ser las personas que están más activas en redes sociales y que siempre dejan sus comentarios positivos en línea, incentivándolos a llegar con un amigo para que conozcan el servicio que se brinda y los beneficios que pueden obtener al elegir el hotel.

Referencias

- Sánchez, G. & Gonzales, A. (2021). The influence of quality on eWOM: A digital transformation in hotel management. Article research original.
- Thijs Du Puy Olea, C. (2019): La influencia del eWOM. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/07/31/la-influencia-del-ewom/>
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior.
- Tobón, S. (2019): La influencia del boca a oreja electrónico (eWOM) e las decisiones de consumo online.
- Arteaga, R. & Calderón, J. (2020). Características de decisión en el sector hotelero. Journal Business Science.
- Rodríguez, A.; Andrade, O.; Peláez, J. (2020). Dos décadas de investigación en electronic word of mouth. Scholarly Journals.
- Rojo, C. (2018): “El e-WOM y los portales de opinión: la valoración objetiva de los comentarios”.
- Gobinda, R.; Biplab D. y Srabanti, M. (2020): Efecto de los estímulos de eWOM y la respuesta de eWOM sobre la calidad del servicio percibida y la recomendación en línea.
- Reyes, A.; Correia, M.; Matos, N. y Adap, C. (2020): Comprender el comportamiento del consumidor en línea del turismo y las estrategias e-WOM para la gestión empresarial sostenible.

- Serra, A.; Ramón, J. y Salvi, F. (2020): Antecedents of positive eWOM in hotels. Exploring the relative role of satisfaction, quality and positive emotional experiences.
- Alzate, M; Arce, M y Cebollada, J.: Influencia de la comunicación boca-oído electrónico o “EWOM” en el consumidor e implicaciones para el marketing. Recuperado de: <https://www.unavarra.es/research-institutes/noticeboard?contentId=226788>.
- Litvin, S. y Goldsmith, R. (2018): Una visión retrospectiva del boca a boca electrónico en la gestión hotelera y turística.
- Anggraeni, A; Putra, S. y Prakoso, B. (2020): Examinar la influencia del boca a boca electrónico de cliente a cliente sobre la intención de compra en los sitios de redes sociales.
- Weerawit L., Panjakajornsak V. (2014),|| The Impact of Electronic Word-of-Mouth Factors on Consumers' Buying Decision-Making Processes in the Low Cost Carriers: A Conceptual Framework.|| International Journal of Trade, Economics and Finance.
- Valcárcel, N. (2020): Las reviews online, el factor que más influye a los consumidores en sus decisiones de compra.
- Madonese, M. (2018): Factores del e-WOM en la elección de hostales para el turista interno de 18 a 25 años, NSE AB, que parten de Lima Metropolitana hacia el norte.
- De Valck, K. & Babic, A. (2020). Electronic word of mouth: what marketers need to know. Journal of the Academy of Marketing Science.
- Skudiene, V., Auraskeviciene, V. Sukeviciute, L. (2015), "Internationalization model revisited: e-marketing approach Procedia ". Social and Behavioral Sciences.
- Ahmad, H.; Hamad, A.; Raed, H. & Maram, A. (2019). The impact of electronic word of mouth on intention to travel. International Journal of scientific & technology research.
- Do-Hyung Park, SK y Band, W. (2008). —The Effect of Consumer Knowledge on Message Processing Of Electronic Word-Of-Mouth via Online Consumer Review.|| Electronic Commerce Research and Applications.

Chevalier, JA y Mayzlin, D., (2006), "El efecto del boca a boca en las ventas: reseñas de libros en línea", *Journal of Marketing Research*.

Mangold, WG, & Faulds, DJ (2009), —Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*.

Skudienė, V., Aurskevičienė, V. Sukeviciūtė, L. (2015), "Internationalization model revisited: e-marketing approach *Procedia*". *Social and Behavioral Sciences*

Hernandez, R.; Fernandez, C. & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*.

Anexo 1: Cuestionario**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS****Introducción**

Mi nombre es Jasmin Nikoll Santillán Pérez, soy estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Este cuestionario de investigación tiene como finalidad conocer sus opiniones sobre la influencia del boca a boca electrónico en la elección de un hotel 5 estrellas en la región de Piura.

Nota bondadosa: toda la información recopilada proporcionada por los encuestados se ha utilizado con fines académicos para que los encuestados se sientan libres de llenar el cuestionario.

Información general

Edad:	18 a 25 años ()	26 a 34 ()	35 a 41 ()
Sexo:	Femenino ()	Masculino ()	
Grado de instrucción:	Secundaria ()	Medio superior ()	Superior ()

Condición de trabajo: Independiente () Dependiente ()
 Ingresos mensuales: 1500-1999 () 2000-2449 () 2500-2999 ()

Información específica

Para el desarrollo de este cuestionario se empleó la escala de Likert en donde: 1 (Nunca), 2 (Muy pocas veces), 3 (Algunas veces), 4 (Casi siempre), 5 (Siempre). Marcar con una "X" cada casillero que usted crea conveniente y que mejor expresa su conocimiento, recordación y participación al respecto:

Pregunta	Escala de importancia				
	Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Calidad del boca a boca electrónico					
1.En las redes sociales, la calidad de los comentarios online sobre la elección de hoteles de 5 estrellas en la Región Piura es clara.					
2.En las redes sociales, la calidad de los comentarios en línea sobre la elección de hoteles de lujo en la Región Piura puede es útil.					
3.En las redes sociales, la calidad de los comentarios en línea sobre la elección de hoteles de lujo en la Región Piura es comprensible.					
4.En las redes sociales, la calidad de los comentarios en línea es precisa.					
Cantidad del boca a boca electrónico					
5.La cantidad de comentarios en línea en las redes sociales es amplia.					
6.La cantidad de comentarios en las redes sociales aumenta la atracción del cliente hacia un hotel específico.					
7.La cantidad de comentarios en línea aumenta la confianza de los huéspedes en su toma de decisiones.					
8.El número de comentarios en línea sobre hoteles de lujo disminuye los errores al elegir el hotel para hospedarse.					
9.El número de comentarios en línea ayuda a elegir el mejor hotel para hospedarse.					
Confianza del boca a boca electrónico					

10.En las redes sociales, las personas que publicaron comentarios acerca del hotel ya se han hospedado allí.					
11.Las redes sociales brindan a las personas la capacidad de escribir sus comentarios y opiniones de manera imparcial.					
12.En las redes sociales, los comentarios de las personas que se hospedaron en algún hotel de lujo reducen el porcentaje de duda para las personas que planean hospedarse allí.					
Elección de hoteles					
13.En las redes sociales, el boca a boca electrónico podría aumentar la voluntad de descubrir nuevos hoteles de lujo en el cual hospedarse.					
14.En las redes sociales, el boca a boca electrónico podría alentar a la gente a elegir algún hotel de 5 estrellas.					
15.Basado en comentarios en línea en las redes sociales, el boca a boca electrónico podría ayudar a las personas a hospedarse en el mejor hotel al mejor costo.					
16.El boca a boca electrónico sobre plataformas digitales desempeñan un papel fundamental para la elección de hoteles de 5 estrellas.					

Anexo 2: Validación de instrumento por juicio de expertos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **PAOLA ANAGEL MONTES SECLÉN**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **"INFLUENCIA DEL BOCA A BOCA ELECTRÓNICO EN LA ELECCIÓN DE HOTELES DE LUJO EN LA REGIÓN PIURA, 2021**, elaborado por la Est. **SANTILLÁN PÉREZ JASMIN NIKOLL**; 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, 29 de abril de 2021.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Lic. Paola Anagel Montes Seclén

Cargo Actual: Administradora Pérez & Zarría Constructora & Servicios Generales SAC



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Gracia Lucero Guevara Inga, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración de Empresas, titulado "INFLUENCIA DEL BOCA A BOCA ELECTRÓNICO EN LA ELECCIÓN DE HOTELES DE LUJO EN LA REGIÓN PIURA, 2021, elaborado por la Est. SANTILLÁN PÉREZ JASMIN NIKOLL; 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, 29 de abril de 2021.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg. Lic. Nombre: Gracia Lucero Guevara Inga
 Cargo Actual: Administradora de Oros y fábricas

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, *Jureli Sorevalta Menéndez*, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración de Empresas, titulado "INFLUENCIA DEL BOCA A BOCA ELECTRÓNICO EN LA ELECCIÓN DE HOTELES DE LUJO EN LA REGIÓN PIURA, 2021, elaborado por la Est. SANTILLÁN PÉREZ JASMIN NIKOLL; 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, 29 de abril de 2021.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre:

Cargo Actual:

Auditoría de Marketing