



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

CENTRO DE POSGRADOS

Tema:

***E-WOM* FACTOR CLAVE EN LA TOMA DE DECISIONES EN HOTELES DE LA
PROVINCIA DE COTOPAXI**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Magister en
Administración de Empresas**

Línea de investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL**

Autor:

José Moisés Toaquiza Ugsha

Director:

Mg. Oscar Patricio López Solís

Ambato - Ecuador

Abril 2025

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **JOSÉ MOISÉS TOAQUIZA UGSHA**, con cédula de ciudadanía **0503915662**, autor del trabajo de graduación titulado: “*E-WOM FACTOR CLAVE EN LA TOMA DE DECISIONES EN HOTELES DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI*”, previa a la obtención del título profesional de **MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en el centro de **POSGRADOS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, abril 2025



José Moisés Toaquiza Ugsha

CC. 0503915662

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

**E-WOM FACTOR CLAVE EN LA TOMA DE DECISIONES EN HOTELES DE LA
PROVINCIA DE COTOPAXI**

Línea de investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL**

Autor:

José Moisés Toaquiza Ugsha

Oscar Patricio López Solís, Ing. Mg.

CC. 1803605086

CALIFICADOR

f. 


José Alfredo Villacís Yank, Dr. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Mario Roberto Altamirano Hidalgo, Dr. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Dayamy Lima Rojas, Lic. Mg.

DIRECTORA CENTRO DE POSGRADOS

f. 


Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 


Ambato – Ecuador

Abril 2025

DEDICATORIA

El presente trabajo es dedicado a mi familia, quienes me han brindado su apoyo incondicional en esta nueva etapa de mi vida profesional.

A mis queridos padres, por ser mi fuente constante de inspiración, y a mis hermanos, por su constante motivación. Sin su respaldo, este logro no habría sido posible.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que me han acompañado y apoyado a lo largo de este proceso, y a esta noble institución, por haber contribuido en el cumplimiento de un objetivo más en mi vida profesional.

A mi director de tesis, Ing. Mg. Oscar Patricio López Solís, por su valiosa orientación, consejos y apoyo continuo. Su experiencia y dedicación han sido esenciales para el éxito de este proyecto.

RESUMEN

El *e-wom*, desde una perspectiva de marketing, se define como: “el boca a boca electrónico” como un método de comunicación que significa valoraciones positivas y negativas; esta plataforma digital permite interactuar e intercambiar información entre consumidores y posibles consumidores, para proporcionar bienes y servicios. De acuerdo con lo expuesto, se requiere realizar la investigación referente al *e-wom*, dentro de la provincia de Cotopaxi no se encuentran estudios similares.

Los establecimientos de alojamiento de 4 estrellas en la Provincia de Cotopaxi, han presentado en los últimos 3 años un decremento en la venta en de sus servicios, debido a la falta de compromiso de los propietarios al no enfatizar el manejo adecuado y oportuno de estrategias de marketing. Para lo cual, se plantea el objetivo general del estudio: proponer una estrategia de *e-WOM* como herramienta de fácil acceso que permita la toma de decisiones del consumidor en hoteles de 4 estrellas de la Provincia de Cotopaxi.

Posterior a ello se considera el enfoque de la presente investigación como mixta, es una metodología realizada mediante la combinación de términos cualitativos, que permite profundizar la naturaleza del problema de investigación, y cuantitativos, basada en la información obtenida en fuentes primarias. Finalmente, con la situación del sector hotelero establecer la estrategia de *e-WOM* como herramienta de fácil acceso que permita la toma de decisiones del consumidor en hoteles de 4 estrellas de la Provincia de Cotopaxi.

Palabras claves: *e-wom*, estrategias de marketing, comunicación, toma de decisiones.

ABSTRACT

E-wom, from a marketing perspective, is defined as: “electronic word of mouth” as a communication method that means positive and negative evaluations; This digital platform allows interaction and exchange of information between consumers and potential consumers, to provide goods and services. According to the above, it is necessary to carry out research regarding e-Wom since within the province of Cotopaxi there are no similar studies of great relevance that allow its development.

The 4-star accommodation establishments in the Province of Cotopaxi have presented a decrease in the sale of their services in the last 3 years, due to the lack of commitment of the owners by not emphasizing the adequate and timely management of security strategies. marketing.

For this, the general objective of the study is proposed: to propose an e-WOM strategy as an easy-access tool that allows consumer decision-making in 4-star hotels in the Province of Cotopaxi. After that, the approach of this research is considered mixed, it is a methodology carried out through the combination of qualitative terms, which allows us to deepen the nature of the research problem, and quantitative terms, based on the information obtained from primary sources. Finally, with the situation of the hotel sector, establish the e-WOM strategy as an easy-access tool that allows consumer decision-making in 4-star hotels in the Province of Cotopaxi.

Keywords: *e-wom, marketing strategies, communication, decision making.*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD.....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA	8
1.1. Antecedentes y contexto del e-WOM	8
1.2. Factores que influyen en el e-WOM	18
1.3. Desafíos y tendencias del e-WOM en la toma de decisiones.....	24
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	31
2.1. Fundamentación Epistemológica	31
2.2. Tipo y enfoque de la investigación	32
2.3. Población y Muestra	33
CAPÍTULO III. DISEÑO DE ESTRATEGIAS	64
3.1. Análisis FODA	66
3.2. Matrices de acción estratégica	72
3.3. Matriz de síntesis estratégica	75
CONCLUSIONES.....	80
RECOMENDACIONES	81
BIBLIOGRAFÍA	82
ANEXOS	88

INTRODUCCIÓN

El avance tecnológico actual ha transformado radicalmente la manera en que vivimos y trabajamos, proporcionando una variedad de oportunidades a nivel personal y empresarial, la capacidad de intercambiar información de manera instantánea y sin necesidad de presencia física ha abierto un abanico de oportunidades sin precedentes. El comercio electrónico es un claro ejemplo: con solo un clic, los consumidores pueden comprar productos de cualquier parte del mundo, y las empresas pueden vender a un segmento global sin las restricciones físicas como de una tienda tradicional.

El ingreso a los datos en internet ha revertido el panorama del consumidor, otorgándole poder y modificando drásticamente su comportamiento de compra; la información al alcance como el Internet, han generalizado el camino a la indagación, permitiendo a los consumidores investigar, comparar y evaluar productos y servicios a fondo previo de seleccionar una compra, donde, las plataformas online han brindado a los consumidores un espacio para expresar sus opiniones y experiencias, generando un poderoso boca a boca informático, que intervienen en las decisiones de otros compradores.

En relación a lo anterior, el desarrollo tecnológico y la integración del internet como parte fundamental de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) han tenido un impacto significativo en el desarrollo de las empresas y las naciones (Lozano-Torres et al., 2021). La tecnología no solo se ha transformado en un objeto principal para la evolución empresarial, sino que también ha creado nuevas oportunidades y desafíos en el ámbito del marketing, mejorando la interacción con los clientes y otros actores del mercado, la diversidad de opciones que ofrece internet, desde el marketing en redes sociales hasta el análisis de datos y el marketing de contenidos, permite a las empresas mantener y fortalecer sus lazos con los clientes.

Entonces, las empresas que deseen prosperar en este nuevo entorno, deben adaptarse a las demandas de los consumidores informados, exigentes y

conectados. El comportamiento del consumidor ha experimentado una transformación significativa, dado que, recurren a nuevas estrategias de ventas y van de la mano con la innovación y creatividad, a fin de captar nuevos clientes y ser líderes en el mercado. Como datos se expone que, el 90% de las comercializaciones se realizan en negocios físicos a nivel mundial, mientras que el 97% de los consumidores investigan en internet antes de visitar una tienda local, resalta la necesidad de una fuerte presencia en línea (Hennig et al., 2004).

Bajo este contexto, la incidencia de la información digital en las organizaciones es decisivo para su notoriedad en el mercado que cada día es competitivo, en un entorno donde la tecnología y la información son accesibles para la mayoría de los consumidores. Por tanto, manejarse estratégicamente implica no solo adaptarse a las tendencias digitales, sino también aprovechar estas tendencias para obtener una posición ventajosa. También, deben testificar que la información sobre sus bienes y servicios esté fácilmente accesible y sea de alta calidad en la web, esto envuelve mantener una página web actualizada, perfiles activos en plataformas digitales y listados precisos en directorios locales y plataformas de reseñas.

Es así que, el *e-WOM* es “una manera no comercial de comunicarse con los clientes, en la cual se efectúa el cara a cara”, donde los potenciales clientes reciben comentarios y sugerencias de los servicios que reciben de dicha empresa para ser adquiridos, en el cual, la información es captada por un espacio de tiempo no muy largo y puede ser un elemento clave para que los consumidores tomen decisiones (Barrera & Hurtado, 2022). El *e-WOM* se considera más auténtico y confiable que la publicidad tradicional, porque proviene de otros consumidores en lugar de la empresa misma, las recomendaciones y críticas de otros usuarios se perciben como opiniones honestas basadas en experiencias reales, lo que extiende la autenticidad de datos tomada.

En analogía con lo anterior, la estrategia del boca a boca electrónico, es una manera eficaz de transmitir información entre consumidores, que incide significativamente en las disposiciones; su autenticidad, rapidez y alcance, lo convierten en un factor clave para las entidades que desean tener éxito en un mercado competitivo.

Gestionar y aprovechar el *e-WOM* de manera estratégica, puede ayudar a las empresas a construir confianza, mejorar su reputación y, en última instancia, incrementar sus ventas.

Del mismo modo, la influencia de las plataformas en línea y las redes sociales, han implantado un nuevo paradigma en la forma en que los viajeros eligen sus destinos turísticos y alojamiento. Además, la gran importancia que cuenta esta herramienta es que garantizan los productos y servicios de calidad mediante la opinión, comentarios, quejas y sugerencias en redes sociales, así como en foros y blogs. Estas acciones realiza el cliente o potencial cliente de forma positiva o negativa, donde en muchas de las organizaciones no se refleja la diligencia de este instrumento, por esta razón se genera grandes pérdidas en la industria hotelera (Ostelea, 2020).

En la industria hotelera, el *e-WOM* desempeña un rol principal para decidir, donde, los comentarios y críticas de clientes anteriores, son valiosos recursos que facilitan la búsqueda de alojamientos y permiten a los consumidores tomar decisiones más informadas y asertivas (Chagas de Lima & Miranda, 2019). El *e-WOM* es un componente esencial, que mediante las reseñas y críticas proporcionan información detallada y confiable que ayudan a los clientes a disponer opciones más informadas y seguras. Al basarse en las experiencias de otros clientes, los consumidores pueden reducir la incertidumbre, validar la calidad, identificar problemas potenciales, ahorrar tiempo y, en última instancia, realizar una elección asertiva.

Por consiguiente, el uso de esta herramienta de marketing en nuestro país en el sector hotelero, no se considera de gran importancia y es escasa la aplicación de este tipo de herramientas técnicas, desconocen sobre sus beneficios y aporte que genera en las ventas y demanda de turistas (Anchundia, 2019). A medida que más consumidores recurren a las reseñas y recomendaciones en línea para tomar decisiones de compra, es decisivo que las entidades en Ecuador implementen acciones efectivas para gestionar y aprovechar el *e-WOM*. Incentivar reseñas positivas, monitorear y gestionar la reputación, promover testimonios y colaborar

con influencers, son algunas de las tácticas que pueden ayudar a maximizar los beneficios de esta herramienta digital.

De tal forma, que un consumidor cotidiano al manejar herramientas de marketing para adquirir los productos y servicios, se enfrenta al desafío de tomar decisiones y gestionar recursos para satisfacer nuestras múltiples necesidades, debido a los cambios que actualmente se dan mundialmente en los mercados. Por tanto, las empresas deben estar en constante innovación y adaptarse a ellas, para lograr sus principales objetivos en la competencia y estabilidad del mercado, tomando decisiones correctas en un mercado cada vez más digitalizado; además, la gestión adecuada del *e-WOM* puede ser la estrategia para el crecimiento sostenido de las industrias hoteleras en el Ecuador.

En cuanto a la Provincia de Cotopaxi, al ser conocida por su riqueza cultural, histórica y natural, existe una brecha en la comprensión de su influencia específica en la decisión de los huéspedes en los establecimientos hoteleros de la localidad, por esta razón, se evidencia una baja promoción y difusión de productos y servicios en el sector turístico. Sin embargo, la oferta hotelera parece estar bien desarrollada y adaptada para compensar las diversas necesidades y expectativas de los turistas, esta diversidad, combinada con precios razonables, ubicaciones estratégicas y un enfoque en la calidad y el servicio, hace de una provincia un destino turístico atractivo.

De acuerdo al GAD Latacunga (2020) señala que:

No existe capacitación en marketing digital y otras innovaciones tales como las de “empaquetamiento de servicios turísticos”; la publicidad turística de Latacunga en medios nacionales e internacionales, y la utilización de herramientas tecnológicas, es casi inexistente por parte de las entidades responsables; no se hace gestión suficiente para asegurar la presencia del cantón y la ciudad en ferias turísticas fuera del ámbito local e internacional. Los operadores carecen de medios e instrumentos tan elementales como pueden ser las tarjetas de identificación y, por otra parte, el desconocimiento

de los recursos y atractivos turísticos de la región hace que la población local no contribuya a la promoción y difusión de estos (p.139).

En este sentido, la Provincia de Cotopaxi cuenta con amplios servicios hoteleros de cuatro estrellas como parte fundamental de desarrollo económico, los cuales se ven afectados por el descuido y el reducido uso y manejo de las redes de comercialización por parte de los propietarios, por ello, se ha generado disminución y pérdidas notables en sus ventas. En relación, existe insatisfacción por parte de los clientes por la poca información que brindan sobre la oferta hotelera, producto de la insuficiente planificación de mercadeo, produciéndose así, decremento en la demanda turística.

En base a los problemas identificados, la idea a defender es: El *e-WOM* aporta significativamente en el crecimiento del sector hotelero para satisfacer las necesidades de los clientes.

Bajo esta realidad, se hace necesario realizar la investigación para instaurar opciones de mejora dentro de las empresas hoteleras. Por tanto, se plantean los siguientes objetivos.

Objetivo general

Proponer una estrategia de *e-WOM* como herramienta de fácil acceso que permita la toma de decisiones del consumidor en hoteles de 4 estrellas de la Provincia de Cotopaxi.

Objetivos específicos

- a) Fundamentar teóricamente y científicamente las variables de estudio: *e-WOM* y toma de decisiones.
- b) Diagnosticar la situación actual de los hoteles de 4 estrellas de la Provincia de Cotopaxi sobre el manejo de *e-WOM* y la toma de decisiones del consumidor.

- c) Diseñar estrategias para la toma de decisiones del consumidor en los hoteles de 4 estrellas con base en *e-wom* en la Provincia de Cotopaxi.

El trabajo se realiza con un enfoque mixto, donde se maneja la combinación de datos cualitativos, que permiten ahondar el origen del problema de estudio; asimismo, se aplica una metodología cuantitativa que otorga datos numéricos conseguidas de fuentes primarias, que han consentido perfeccionar los resultados. No cabe duda de que el *e-WOM* se ha convertido en un factor clave, que incide en la toma de disposiciones de los viajeros que buscan hoteles en la provincia de Cotopaxi. Los hoteles que comprendan y gestionen de manera efectiva el *e-WOM*, estarán mejor posicionados para competir en el mercado, perfeccionar la experiencia del cliente y cimentar una reputación online sólida.

Por otro lado, el estudio tiene importancia teórica y metodológica, es decir, la información obtenida ofrece para desplegar la teoría *e-WOM*, misma que se ha convertido en una fuerza envidiable en el proceso de toma de alternativas del cliente ante el uso de plataformas como redes sociales, foros de discusión, blogs y sitios de reseñas, que permiten interactuar mediante opiniones y experiencias sobre los productos y servicios de manera rápida y global (Barrera & Hurtado, 2022).

El *e-WOM* tiene el potencial de resolver una serie de problemas reales en diversos sectores; las empresas hoteleras de la Provincia de Cotopaxi que pueden aprovechar el *e-WOM* de manera efectiva, pueden obtener una ventaja competitiva significativa.

A su vez, la investigación genera gran interés porque se alinea al objetivo cuatro del Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador (2024-2025) que dice en base a la política 4.1: “profundizar la inserción estratégica de Ecuador en la comunidad internacional para contribuir al crecimiento y desarrollo económico” (p. 112).

Estrategias:

- a. Negociar y suscribir instrumentos y acuerdos internacionales.
- b. Generar espacios de promoción de la oferta cultural, turística y patrimonial del país (p. 112).

De modo que, en un entorno competitivo desafiante, la gestión administrativa efectiva es crucial para el éxito empresarial; las empresas que prosperan en este panorama dinámico, son aquellas que cuentan con una gestión administrativa sólida y adaptable. Esta gestión debe estar alineada con las actividades y objetivos de la empresa, permitiendo una proyección estratégica hacia el futuro.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

El factor *e-WOM* (*electronic Word-of-Mount* o boca a boca electrónico), tiene un rol trascendental en la toma de decisiones de los clientes. Este marco teórico explorará la relación entre estos dos conceptos de acuerdo con su evolución, analizando como las opiniones compartidas en línea influyen en el proceso de compra.

1.1. Antecedentes y contexto del *e-WOM*

Para comprender el *e-WOM*, debemos partir de la base del *WOM* tradicional, donde trata sobre las personas que comparten sus experiencias, opiniones y recomendaciones sobre productos y servicios con su círculo cercano, ya sean familiares, amigos, compañeros de trabajo o incluso conocidos casuales. Esta comunicación interpersonal, se caracteriza por la autenticidad descubierta y la confianza que existe entre las personas que participan en la conversación; una recomendación positiva de un amigo puede llevar a otra persona a realizar la compra, mientras que una recomendación negativa puede disuadirla de hacerlo, donde, las empresas deben trabajar en fomentar recomendaciones positivas.

El marketing boca a boca en inglés *Word of Mouth (WOM)*, se define como: “el contraste de las reseñas originarias de boca a boca a los productos y servicios de una empresa que puede ser efecto de la promoción, una incitación u otra influencia, lo que ciertamente se conoce como “*seeding*” (Martínez, 2021). De acuerdo con lo anterior, resalta el boca a boca natural, lo cual, surge de la experiencia y opinión genuina de los consumidores. Mientras tanto, el boca a boca electrónico, puede ser inducido por acciones deliberadas de la empresa, como campañas de marketing viral o la distribución de muestras gratuitas, esto señala como las empresas pueden influir en la generación y transmisión de conversaciones sobre sus servicios en el entorno digital.

La comunicación boca – oreja tradicional, es un fenómeno eficaz en el espacio del marketing y publicidad, y se puede proporcionar de dos maneras: boca – oreja

orgánico y boca – oreja amplificado, que, de acuerdo a Sánchez & Pintado (2010), lo determinan de la siguiente manera:

Boca - oreja orgánico:

- Este tipo de *WOM* ocurre de manera natural y espontánea.
- Los consumidores comparten sus experiencias positivas con productos o servicios sin ningún incentivo externo.
- Este tipo de recomendación es extremadamente valioso porque se percibe como auténtico y confiable.
- Las personas confían en las opiniones y experiencias de sus amistades y parientes que en la publicidad pagada.
- El *WOM* orgánico es una indicación de que una marca ha alcanzado un nivel de satisfacción del cliente tan alto que los consumidores consideran la necesidad de compartir sus hábitos de manera voluntaria.

Boca - oreja amplificado:

- En este caso, las empresas toman un rol activo en fomentar la boca – oreja, a través de campañas estratégicas, buscan generar conversación y recomendaciones sobre su marca.
- Esto puede incluir el uso de influenciadores, la creación de contenido viral, programas de referidos, y otros métodos diseñados para impulsar a los clientes a hablar sobre el producto o servicio.
- Aunque el *WOM* amplificado puede ser efectivo y lograr una amplia difusión, debe ser gestionado cuidadosamente para mantener la autenticidad.
- Si los consumidores perciben que las recomendaciones son forzadas o no genuinas, la campaña puede tener un efecto negativo.

Ambos tipos de *WOM*, tienen sus ventajas y pueden ser utilizados complementariamente para maximizar el impacto. El boca-oreja orgánico es ideal, porque es una señal de una marca fuerte y confiable, que ha ganado la lealtad del

cliente de manera natural; mientras tanto, el *WOM* amplificado puede jugar un papel crucial, ayudando a generar visibilidad y conversación en un corto período de tiempo. Es importante que las entidades, se orienten en proporcionar experiencias excepcionales para fomentar el *WOM* orgánico, mientras utilizan el *WOM* amplificado de manera estratégica para alcanzar objetivos específicos. La clave del éxito radica en mantener la autenticidad y construir relaciones genuinas con los consumidores.

Es cierto que, a lo largo de la historia, han surgido tres modelos que explican la comunicación entre los clientes en el ámbito del boca a oreja; estos modelos, si bien se presentan en orden cronológico no anulan los anteriores, sino que coexisten en la actualidad, reflejando la complejidad y la constante evolución del comportamiento del consumidor. Así lo da a conocer Perilla (2019), sobre la confianza que el *WOM* es un componente decisivo en la compra del cliente, inició a ser verificado a mediados del siglo XX, definiendo de la siguiente manera los tres modelos diferenciados:

- El Modelo Orgánico de Influencia del Consumidor. La relación entre clientes, eran más notables que otro método de marketing, a la hora de tomar la decisión en conseguir un bien o servicio. El modelo resalta la importancia de la comunicación auténtica y bidireccional entre consumidores, en un mundo donde las empresas buscan cada vez más controlar la narrativa, las opiniones genuinas de los consumidores siguen siendo una fuente vital de información y confianza, como refleja el Grafico 1.

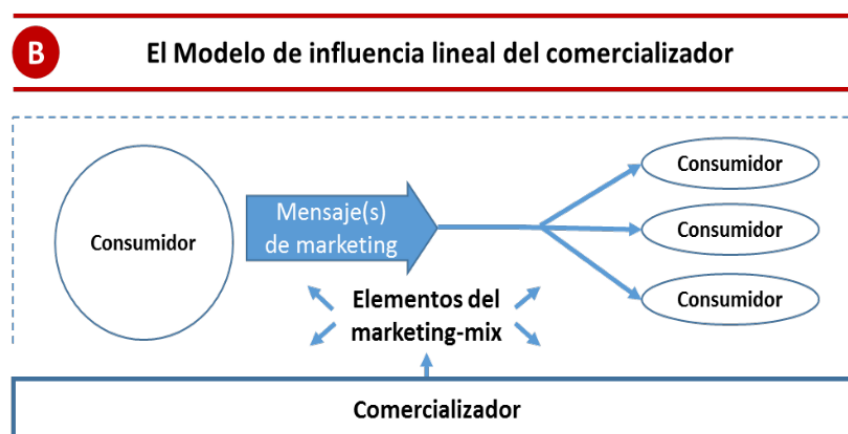
Gráfico 1. Modelo de Influencia Orgánica



Fuente: tomado a partir de Perilla (2019)

- Modelo lineal de Influencia del Comercializador. El cliente que propaga su opinión se vuelve especial, por lo cual, son identificados como personas que adquieren un don específico para ser interlocutores; de acuerdo a la postura, las empresas reconocen la importancia de los líderes de opinión y a menudo colaboran con ellos para promocionar sus productos o servicios. Estas colaboraciones pueden tomar la forma de patrocinios, reseñas de productos o incluso, participación en campañas publicitarias, como se detalla en el Gráfico 2.

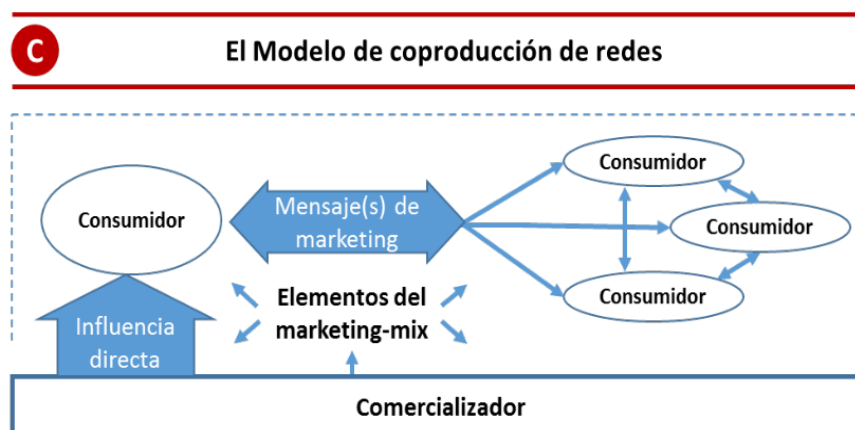
Gráfico 2. Modelo de Influencia Lineal del Consumidor



Fuente: tomado a partir de Perilla (2019)

- Modelo de Red Co-producción. Avance y esparcimiento de la tecnología, donde se instauran nuevas tácticas más enérgicas que las anteriores para intensificar el negocio, además, son idóneos de vigilar y medir la difusión de datos. Es decir, las empresas pueden utilizar herramientas de análisis de redes sociales para monitorizar las conversaciones online sobre su marca, productos o servicios. Esto les permite identificar tendencias, comprender mejor las opiniones de los consumidores, se evidencia el proceso en el Gráfico 3.

Gráfico 3. El Modelo de coproducción de redes



Fuente: tomado a partir de Perilla (2019)

En este sentido, el *WOM* es un medio dinámico que evolucionó en el tiempo tras las nuevas tecnologías. De hecho, las empresas deben enfocarse en brindar experiencias excepcionales para fomentar opiniones positivas espontáneas, donde, la innovación y la adaptabilidad seguirán siendo clave para la superación en un entorno digital en constante cambio. De tal forma, al lograr comprender y aprovechar los tres modelos de interacción detallados anteriormente, podrán construir relaciones sólidas con sus clientes y generar un boca a oreja positivo que impulse su negocio.

El *WOM* se refiere a la comunicación oral de una persona hacia otra sobre una empresa específica, incluyendo su estructura, formalidad, así como los bienes y servicios que brinda; en este proceso de comunicación de boca a boca, hay un emisor y un receptor, donde el emisor puede transformarse en una fuente de información objetiva para el receptor (Valencia, 2017); esta afirmación destaca la naturaleza interpersonal del boca a boca o marketing digital, resaltando como la comunicación de persona a persona que puede influir en las percepciones y decisiones del receptor, además, recalca la importancia de la confianza y la credibilidad del emisor en el transcurso de transferencia de datos sobre la entidad o sus productos.

Desde esta perspectiva, el enfoque del marketing se desplaza hacia la dirección de guiar estas conversaciones ya existentes, para que promuevan o recomienden un

producto o servicio en específico; en lugar de iniciar una conversación desde cero, se busca insertar mensajes o elementos que direccionen el dialogo hacia la marca o producto que se quiere promocionar (Gilabert, 2022).

Definición y conceptualización del e-WOM

Con el progreso de la tecnología y la propagación de plataformas en línea, el *WOM* ha dado paso al *e-WOM* en su versión electrónica, esta plataforma ha heredado y cuenta con todas las bondades y características del *WOM*. El *e-WOM* ha sido afiliado por los clientes a la hora de notificar para tomar su disposición de adquisición (Zhang et al., 2014). En consecuencia, el *WOM* ha sido reconocido durante mucho tiempo como parte fundamental en la disposición de compra, cuando alguien recomienda un producto o servicio a amigos, familiares o colegas, tiende a tener una huella característica en la perspicacia y elección del consumidor.

Por tanto, el *e-WOM* se ha convertido en una fuerza envidiable en el transcurso de decisiones en plataformas sociales, foros de discusión, blogs y sitios de reseñas, donde permiten a los clientes dar opiniones y usos sobre los productos y servicios de manera rápida y global. Esta herramienta al contar con ventajas adicionales, que puede alcanzar a un segmento más extenso y diverso a comparación del *WOM* tradicional, no está limitado por las interacciones de cara a cara, por lo que, puede ser más duradero y accesible, las opiniones pueden persistir durante mucho tiempo y ser fácilmente encontrado en los sitios web. En el Cuadro 1 se muestra con mayor detalle las ventajas que se puede obtener de esta herramienta.

Cuadro 1. Ventajas del e-WOM sobre el WOM tradicional

Ventajas	Contextualización
Barrera Global	<ul style="list-style-type: none"> El e-WOM no tiene barreras geográficas, las opiniones y recomendaciones pueden llegar a un público global en cuestión de segundos, trascendiendo las limitaciones del WOM tradicional.
Permanencia	<ul style="list-style-type: none"> Las recomendaciones en línea perduran en el tiempo, mientras que el WOM tradicional se basa en conversaciones fugaces, las opiniones y experiencias compartidas en internet permanecen accesibles para futuros consumidores.
Diversidad de Formatos	<ul style="list-style-type: none"> Se manifiesta en una amplia gama de formatos como reseñas, blogs, publicaciones en redes sociales, permite a la audiencia expresarse de manera más detallada.
Interactividad	<ul style="list-style-type: none"> Las personas pueden comentar, responder y compartir opiniones, creando un dialogo dinámico que enriquece la experiencia del usuario.
Confianza y credibilidad	<ul style="list-style-type: none"> Los clientes habitualmente confían en opiniones de otros clientes que en la promoción tradicional. El e-WOM se percibe como una fuente de información más auténtica y creíble.
Inmediatez	<ul style="list-style-type: none"> La información se comparte y difunde en tiempo real, permitiendo a las empresas responder rápidamente a comentarios negativos o aprovechar oportunidades para generar un WOM positivo.
Segmentación	<ul style="list-style-type: none"> El e-WOM puede segmentarse de acuerdo a diferentes criterios, como intereses, ubicación o datos demográficos. Esto permite a las empresas dirigir sus mensajes a audiencias específicas con mayor precisión y efectividad.
Bajos costos	<ul style="list-style-type: none"> Implementar estrategias de e-WOM suele ser más económico que las formas tradicionales de publicidad y marketing, esto lo cambia en un instrumento viable para entidades de todo tipo.
Autenticidad	<ul style="list-style-type: none"> El e-WOM se percibe como más auténtico y creíble que la publicidad tradicional, proviene de consumidores reales que comparten sus experiencias sin filtros.
Reducción de la incertidumbre	<ul style="list-style-type: none"> El proceso de compra puede generar dudas e incertidumbres. El e-WOM permite a los consumidores informarse sobre las experiencias de otros, reduciendo la percepción de riesgo y aumentando la confianza en su decisión.
Poder de la comunidad	<ul style="list-style-type: none"> Las comunidades online de consumidores crean un sentimiento de pertenencia e intercambio. Las recomendaciones dentro de estas comunidades tienen un alto impacto en las opciones de compra.
Influencers y Líderes de Opinión	<ul style="list-style-type: none"> Colaborar con influencers permite a las empresas acceder a audiencias segmentadas y altamente comprometidas, aumentando la efectividad de la difusión del mensaje.

Fuente: adaptado a partir de Arcos et al. (2014)

En base a la tabla, el comercio electrónico sigue siendo un instrumento poderoso para las entidades que buscan prosperar en el entorno digital actual. Al comprender las ventajas incomparables del e-WOM para conectar con su público objetivo, generar confianza, impulsar las ventas, al implementar estrategias adecuadas, las empresas pueden aprovechar este canal para construir relaciones sólidas con sus clientes y alcanzar el éxito en la era digital.

Importancia del e-WOM en el marketing actual

El e-WOM con enfoque positivo, ha demostrado ser efectivo para impulsar las ventas en línea de productos y servicios. Los consumidores tienden a confiar cada vez más en las opiniones compartidas por desconocidos en internet, en lugar de en los mensajes emitidos directamente por las marcas. Esto ha llevado a un crecimiento de este tipo de comunicación frente a los medios tradicionales. Por ello, no resulta sorprendente que un número creciente de empresas, destine mayores recursos a promover y gestionar el proceso del e-WOM (Morales del Río & Vizcaino, 2020). De acuerdo con la postura, se justifica la transformación que cumplen las entidades en la actualidad para el manejo y manipulación de este instrumento, que tienen un impacto positivo en sus ventas.

Ante lo mencionado, para las empresas hoteleras en la actualidad es de gran ayuda y utilidad al momento de interactuar con los clientes, los consumidores cada vez más recurren al e-WOM como un instrumento confiable de datos para guiar sus decisiones de compra, desde la indagación inicial hasta la valoración final de opciones. Las empresas que comprenden o gestión eficazmente pueden aprovechar esta poderosa herramienta para influir en las percepciones de los clientes y promover la lealtad a la empresa y evitar una mala reputación.

Características de e-WOM

Según autores como Hennig-Thurau et al. (2004), también desde su perspectiva señalan las características del e-WOM como una propagación rápida mediante el internet, alcanzando audiencias globales en cuestión de segundos. Este alcance global, permite que las opiniones y recomendaciones lleguen a un público mucho más amplio que el boca a boca tradicional; en conjunto, estas características destacan la importancia y el impacto que tiene el e-WOM en el procedimiento del cliente y acciones de marketing en línea de las entidades. Seguidamente, se presenta las características de esta herramienta con más amplitud en el Cuadro 2.

Cuadro 2. Características del e-WOM

Fuente/ Destinatario(s)	Características
De uno a uno	<ul style="list-style-type: none"> • Persistente y accesible únicamente para el emisor y el receptor. • Los participantes mantienen su anonimato. • Diferentes formatos para el mensaje: texto, video, música e imágenes. • Interacción en ambas direcciones.
De uno a varios	<ul style="list-style-type: none"> • Conserva su duración y es visible para cualquier persona con acceso a la web. • Los participantes están resguardados bajo anonimato. • Los mensajes presentan un menor grado de personalización. • Permite distintos formatos de contenido: texto, video, música e imágenes. • Comunicación tanto bidireccional como, multidireccional.
De varios a varios	<ul style="list-style-type: none"> • Se mantiene accesible en la web y visible para quienes tengan acceso. • Los participantes permanecen protegidos por anonimato. • Ofrece diversos formatos: texto, video, música e imágenes. • Fomenta una comunicación multidireccional.

Fuente: modificado a partir de Hennig-Thurau et al. (2004)

Entonces, con las características citadas anteriormente, queda claro que el *e-WOM* se ha transformado en un instrumento indispensable para las entidades y negocios en la era digital, lo que, consiente conseguir una amplia audiencia de forma efectiva y eficaz, utilizando una variedad de herramientas y estrategias disponibles en el mercado. Desde el perfeccionamiento de exploración y la divulgación en redes sociales, hasta el marketing de contenido y el correo electrónico, se puede cubrir las necesidades que el cliente final busca. Una vez detallado las particularidades del *WOM* boca a boca y *e-WOM* electrónico, se presentan las principales diferencias que posee cada una estas herramientas de manera breve y reducida a continuación, en el Cuadro 3:

Cuadro 3. Diferencias entre el *WOM* y *e-WOM*

Aspecto	<i>WOM</i>	<i>e-WOM</i>
Canal de comunicación	Cara a cara	Electrónico
Fuente del mensaje	Conocido	Conocido o Desconocido
Tipo de mensaje	Oral	Escrito y video
Tipo de comunicación	Sincrónico	Asincrónico
Modelo de comunicación	Uno a uno	Muchos a muchos
Comunicación	Bidireccional	Bidireccional/unidireccional
Tamaño de red	Pequeña	Ilimitada
Alcance	Limitado	El mundo de internet
Interés comercial	Conocido	Conocido o desconocido

Fuente: tomado a partir de Aguirre et al. (2021)

En base a la tabla, las dos herramientas son de formas de recomendación y comunicación boca a boca. El *e-WOM* aprovecha las formas digitales para llegar a

audiencias más amplias, resulta más ventajoso y asequible para tomar disposiciones al adquirir un producto o servicio en ambas partes y tener un impacto más duradero; mientras tanto, el *WOM* se basa en la interacción personal y localizada. Seguidamente, Barrera & Hurtado (2022), señalan las ventajas del *e-WOM* que incluyen la rapidez, inmediatez y facilidad de acceso a la información, así como su disponibilidad prolongada, sin requerir la presencia física en un lugar específico para compartir la información, se realiza a través de medios virtuales.

Canales y plataformas de e-WOM

Por su parte, de acuerdo con los autores Cantalops & Salvi (2020), determinan los canales y plataformas de interacción directa con los clientes del *e-WOM* boca-oído electrónico que se puntualiza a continuación:

- **Interactividad.** Permite interacción entre usuarios mediante otros escenarios en línea, lo que facilita la comunicación bidireccional y la retroalimentación inmediata.
- **Amplificación del alcance.** A diferencia de la boca a boca tradicional, este puede conseguir a un segmento mucho más extenso gracias a la velocidad y al alcance del internet y las redes sociales.
- **Variedad de plataformas.** Puede tener variedad de plataformas en línea, como redes sociales (*Facebook, Instagram, X, WhatsApp y TikTok*), sitios web de comentarios, foros de disputa, blogs y aplicaciones de mensajería.
- **Credibilidad viable.** Puede variar según la fuente y la percepción del público.
- **Influencia en la toma de decisiones.** Las opiniones y recomendaciones compartidas a través de *e-WOM* puede influir significativamente en las decisiones de adquisición y en las cualidades de los clientes hacia una marca o producto.
- **Viralidad.** Tiene potencial de volverse viral, las opiniones y comentarios pueden ser compartidos y amplificados ágilmente mediante las plataformas sociales y otras en línea.

- Perdurabilidad. A diferencia del tradicional que puede desaparecer rápidamente, el *e-WOM* puede permanecer durante un tiempo prolongado.

Por otro lado, como lo argumentan Sánchez et al. (2022), el rol de las empresas en el *e-WOM* es significativo en la era digital, las empresas pueden enfocarse en brindar productos y servicios de calidad que supere las expectativas del cliente; mediante aquello, una experiencia positiva extiende la perspectiva que los compradores participen con comentarios positivos en línea, es decir, las empresas pueden fomentar activamente la participación de los clientes en el *e-WOM*, mediante la creación de incentivos o concursos para que compartan sus experiencias, esto puede generar una mayor visibilidad y credibilidad para la marca.

1.2. Factores que influyen en el *e-WOM*

En cuanto a los factores psicológicos del consumidor se menciona el *e-WOM* positivo, el cual se refiere a las reseñas elogiosas, recomendaciones en redes sociales y comentarios favorables en foros.

Un elemento clave del *e-WOM* positivo, es que los interesados tienden a invertir más dinero en sus adquisiciones. Además, muestran disposición para analizar detenidamente los comentarios y planifican sus adquisiciones con un enfoque más detallado en las características del producto (Roy et al., 2017). En la misma línea, los consumidores influenciados por el boca a boca electrónico positivo, generalmente están preparados a cancelar un precio elevado por un producto o servicio, gracias a la confianza y credibilidad que inspiran las opiniones favorables de otros usuarios.

En el contexto del *e-WOM* positivo, los compradores tienden a leer las reseñas con mayor detenimiento y atención, donde particularmente buscan información determinada sobre el bien, comparan experiencias y evalúan curiosamente las ventajas y desventajas antes de decidir la compra. De tal forma que, el boca a boca electrónico positivo no solo incide en la decisión de compra, sino que también impacta en la manera en que se efectúa la adquisición, los consumidores prestan

mayor atención a los detalles del producto o servicio, investigan más a fondo y se aseguran de tomar una decisión informada.

Impacto del e-WOM positivo en la empresa

En base a lo anterior, el e-WOM positivo genera una huella positiva en el comportamiento de compra de los compradores, impulsando una mayor disposición a pagar, un análisis más detallado de las opiniones y una mayor atención a la compra en sí, y seguidamente se determina de acuerdo a Roy et al. (2017), el impacto y beneficios que compone esta herramienta en sentido positivo con mayor detalle en el Cuadro 4.

Cuadro 4. Impacto y Beneficios del e-WOM positivo

Impacto	Beneficios
Mejora de la reputación de la marca	Las opiniones y recomendaciones positivas pueden fortalecer la reputación de una marca, aumentando la familiaridad de los compradores en sus productos o servicios.
Aumento de ventas	Las recomendaciones de otros usuarios a menudo influyen más que la publicidad tradicional, llevando a un aumento en las ventas y la adquisición de nuevos clientes.
Mayor visibilidad y alcance	Los comentarios positivos en páginas webs pueden aumentar la visibilidad de la marca, alcanzando a un segmento más extenso y disperejo.
Fidelización del cliente	Las experiencias positivas compartidas por los usuarios pueden generar lealtad hacia la marca, haciendo que los clientes vuelvan y recomienden la marca a otros.
Retroalimentación constructiva	Los comentarios positivos pueden ofrecer información valiosa sobre lo que la marca está haciendo bien, ayudando a enfocar estrategias futuras.

Fuente: modificado a partir de Roy et al. (2017)

En relación con el impacto y beneficios, el boca a boca electrónico positivo representa una oportunidad valiosa tanto para las entidades como para los interesados. Las entidades en el mercado competitivo, deben ser proactivas y gestionar de manera efectiva las críticas negativas para mantener una imagen de marca sólida; el que fomenten y gestionen de manera efectiva el boca a boca electrónico positivo, pueden cosechar importantes beneficios; mientras que los consumidores, se benefician de información confiable, experiencias auténticas y un mayor poder de decisión.

e-WOM negativo: reseñas críticas, quejas en redes sociales y experiencias negativas compartidas en línea.

El e-WOM negativo incrementa los riesgos percibidos relacionados con la compra y el uso de productos y servicios, lo que provoca una disminución en la apreciación de la calidad de dichos productos o servicios, en la confianza hacia las marcas y en las finalidades de adquirirlos (Schindler & Bickart, 2005); en el entorno digital, las opiniones negativas tienen un alcance mucho mayor que las positivas, gracias a las redes sociales, foros online y plataformas de reseñas, las experiencias negativas de los consumidores pueden llegar a una gran audiencia, amplificando su impacto negativo.

De manera similar, el e-WOM negativo puede afectar gravemente a las marcas, el consumidor final tiende a prestar más atención a los comentarios al tomar decisiones, lo que podría provocar percepciones desfavorables hacia la marca (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011), entonces, el e-WOM negativo es una fuerza poderosa que las marcas no pueden ignorar, es necesario implementar estrategias efectivas para gestionarlo y minimizar su impacto negativo, al hacerlo, las marcas pueden proteger su reputación, fortalecer la confianza de los consumidores e impulsar su éxito a largo plazo.

En concordancia con lo anterior, combatir el e-WOM negativo es crucial para mantener una buena reputación de marca y minimizar el impacto negativo en las ventas y la percepción del público; a continuación se presentan estrategias efectivas para gestionar y mitigar el e-WOM negativo, como lo determina (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011):

- **Monitoreo constante:** Es fundamental realizar un monitoreo constante de las menciones de la marca en internet para identificar posibles comentarios negativos.
- **Respuesta rápida:** Es importante responder a los comentarios negativos de manera rápida y profesional, mostrando empatía y ofreciendo soluciones.

- **Gestión de la crisis:** En caso de una crisis de reputación generada por el *e-WOM* negativo, es necesario implementar un plan de gestión de crisis para minimizar el daño.
- **Mejora continua:** Es importante tomar en cuenta las opiniones negativas para asemejar sitios de adelanto en los productos, servicios o atención al cliente.

Sin embargo, es significativo destacar que el *e-WOM* negativo asimismo puede ser una oportunidad para las empresas. Al analizar las opiniones negativas, las asociaciones pueden equiparar espacios de adelanto en sus productos, servicios o atención al cliente, además, una gestión adecuada del *e-WOM* negativo puede demostrar a los consumidores que la empresa se preocupa por sus opiniones y está comprometida con ofrecer una experiencia de calidad. En definitiva, el *e-WOM*, tanto positivo como negativo, es una herramienta valiosa que las empresas deben comprender y gestionar de manera efectiva para construir una imagen de marca sólida, generar confianza en los consumidores e impulsar las ventas.

***e-WOM* neutral:** información objetiva sobre productos o servicios, sin opiniones explícitas.

El *e-WOM* neutral o boca a boca electrónico neutral, desarrolla un rol importante en el comportamiento del consumidor, aunque de manera menos dramática que el positivo o negativo, representa las acotaciones y opiniones de los compradores en el entorno digital que no expresan una valoración claramente positiva ni negativa sobre un producto, servicio o marca (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011). Estos comentarios suelen ser objetivos, descriptivos y equilibrados, proporcionando una visión completa y detallada sin inclinarse hacia lo extremadamente favorable o desfavorable.

Impacto del *e-WOM* neutral en la empresa

- **Menor influencia en la decisión:** A diferencia del *e-WOM* positivo o negativo, las opiniones neutrales tienen un impacto menor en la disposición final de adquisición de un cliente.

- Consideración como base: Sin embargo, el *e-WOM* neutral puede servir como base para la investigación del consumidor. Estas opiniones pueden ayudar a los usuarios a comprender mejor el producto o servicio y sus características generales.
- Búsqueda de más información: Al encontrar comentarios neutrales, los consumidores pueden sentirse motivados a buscar más información de fuentes oficiales o reseñas más detalladas para tomar una decisión.
- Confianza en la marca: Un alto volumen de *e-WOM* neutral puede generar cierta confianza en la marca, indica una experiencia general sin grandes problemas o aspectos sobresalientes.

En definitiva, el *e-WOM* neutral es una forma valiosa de retroalimentación que ofrece una evaluación equilibrada y objetiva de productos y servicios. Aunque puede no tener el impacto emocional inmediato del *e-WOM* positivo o negativo, su valor informativo y credibilidad pueden influir significativamente en las disposiciones de adquisición de otros clientes y proporcionar a las empresas una base sólida para la mejora continua, gestionar adecuadamente el *e-WOM* neutral puede ayudar a las empresas a mantener un perfil realista y honesto en el mercado.

Estrategias de marketing relacionadas con el *e-WOM*

Para llevar a cabo una ejecución efectiva de una estrategia de *e-WOM*, se puede seguir varias etapas claves que aseguran una implementación estructurada y exitosa que se detalla a continuación como lo establece (Schindler & Bickart, 2005):

Planeación:

- Definir objetivos: Clarificar que se quiere lograr con la campaña del *e-WOM*, ya sea aumentar la visibilidad de la marca, mejorar la reputación, aumentar ventas.
- Identificar audiencia objetivo: Conocer quiénes son los consumidores actuales y potenciales, sus intereses, y en que plataformas digitales actúan.

Creación de contenido:

- **Desarrollar contenido atractivo:** Crear contenido que resuene con la audiencia, incluyendo artículos, videos y publicaciones en redes sociales.
- **Contenido compartible:** Asegurar de que el contenido sea fácil de compartir y fomente la interacción, utilizando llamados a la acción claro.

Identificación y colaboración con influenciadores:

- **Seleccionar influenciadores:** Elegir influenciadores cuyas audiencias se alineen con la marca y que puedan generar confianza.

Incentivar reseñas y testimonios:

- **Requerir *feedback*:** Pedir a los clientes que proporcionen testimonios después de una compra o experiencia positiva.
- **Simplificar el proceso:** Proveer vínculos directos y formularios fáciles de usar para que los clientes puedan dejar sus opiniones sin complicaciones.

Monitoreo y análisis:

- **Herramienta de monitoreo:** Utilizar herramientas como *Google Alerts*, *Hootsuite*, o *Brandwatch* para rastrear menciones y opiniones en línea.
- **Análisis de datos:** Evaluar las métricas del *e-WOM*, como el número de menciones, la tasa de *engagement* y el sentimiento general de las opiniones.

Respuesta y participación:

- **Gestión de comentarios:** Responder a las opiniones y comentarios tanto positivos como negativos, de manera oportuna y profesional.
- ***Engagement*:** Interactuar con los usuarios para mantener la conversación activa y demostrar que la marca valora su *feedback*.

Optimización y mejora continua:

- Evaluación de resultados: Comparar las métricas obtenidas con los objetivos iniciales para evaluar el éxito de la campaña.

Definitivamente, el uso de esta herramienta a través de las redes sociales se ha tornado fundamental para las empresas en todas las industrias, los compradores comparten más sus sentires y experiencias sobre las mercancías, y esta acción es significativo en las disposiciones de compra. Es importante para las empresas gestionar de manera proactiva el *e-WOM* y aprovecharlo como una herramienta para fortificar el vínculo con los compradores, mejorar continuamente y posicionarse como líderes en el mercado que actualmente se ha visto las exigencias que tienen los clientes en cuanto a mejora de los servicios recibidos.

1.3. Desafíos y tendencias del *e-WOM* en la toma de decisiones

Hoy en día, la toma de decisiones se ha transformado en un proceso básico en todos los ámbitos empresariales y de administración, su objetivo principal es reducir los riesgos organizacionales y resolver problemas a nivel institucional, en un entorno empresarial más complejo y competidor, la capacidad de tomar decisiones afectivas es decisivo para el triunfo a largo plazo de una organización (E. Rodríguez et al., 2013); muy de acuerdo, en un entorno cada vez más complicado la toma de decisiones es crucial para buscar reducir riesgos, requiere un análisis cuidadoso, información sólida y consideración de las implicaciones a largo plazo, para asegurar el éxito y sostenibilidad de la organización.

Desde la perspectiva, la extensa cantidad de información y las herramientas disponibles en internet empoderan a los consumidores, preparando una toma de decisiones más conocedora y confiable, las empresas deben ser conscientes de este hecho y asegurarse de proporcionar información clara, precisa y accesible en sus plataformas digitales para cautivar y estancar a sus clientes (Yen & Tang, 2015). En el entorno del *e-WOM*, los comentarios de los compradores tienen una huella significativa en las disposiciones de adquisición. Los usuarios, antes de adquirir un

producto o servicio, suelen buscar y considerar las prácticas de otros compradores a través de testimonios y comentarios en redes sociales, foros online, plataformas de reseñas y otros canales digitales.

Aumento de la desinformación y las *fake news*

La difusión de noticias falsas, conocidas como *fake news*, no es un fenómeno exclusivo ni originado por la era digital, aunque es innegable que las nuevas tecnologías han potenciado su propagación y amplificado su impacto. Áreas como la política, la salud, la ciencia e incluso la historia no están exentas de este problema. Estas publicaciones engañosas, que aparentan ser verdaderas, contienen datos erróneos, manipulados o fabricados con la intención de generar confusión, influir en las opiniones de las personas e incluso llevarlas a tomar decisiones basadas en información incorrecta o distorsionada (Meneses, 2023).

De acuerdo con la perspectiva Yen & Tang (2015), presentan la incidencia que tienen los comentarios en la toma de decisiones de los consumidores al momento de adquirir los productos y servicios de una empresa, los cuales se presentan de la siguiente forma con mayor detalle:

- **Confianza y credibilidad:** Los comentarios positivos generan confianza en la marca y el producto, mientras que los negativos pueden generar dudas y desconfianza.
- **Comparación social:** Los usuarios comparan sus necesidades y expectativas con las experiencias de otros consumidores.
- **Búsqueda de información:** Los comentarios sirven como fuente de datos adicional sobre el servicio, complementando la información proporcionada por la marca.
- **Validación de la decisión:** Los comentarios positivos refuerzan la decisión de compra, mientras que los negativos pueden llevar a reconsiderarla.
- **Reducción del riesgo:** Los comentarios ayudan a los usuarios a evaluar la inseguridad vinculada a la adquisición.

Además, de acuerdo con los autores Robbins & Coulter (2005), dan a conocer a la toma de decisiones como una consideración habitual hacia la elección entre varias alternativas y es un proceso completo que implica varias etapas, desde identificar el problema hasta evaluar la eficacia de la decisión tomada. Es mucho más que simplemente seleccionar una alternativa, requiere un análisis exhaustivo y consideración cuidadosa de las posibles implicaciones antes de llegar a una conclusión. En la misma línea, la calidad de las decisiones puede poseer un impacto revelador en el triunfo de una empresa o persona, por lo que es crucial dedicar tiempo y recursos adecuados a este proceso en un mundo cada vez más complejo, y la disposición efectiva se vuelve aún más significativa.

La toma de decisiones puede requerir un razonamiento constante y focalizado, así como el uso de diversos métodos como la filosofía del conocimiento, la ciencia y la razón. Además, la creatividad desempeña un papel crucial, a menudo se necesitan soluciones innovadoras para problemas complejos (Amaya, 2010), esto implica un equilibrio entre el razonamiento, la metodología, en situaciones donde las decisiones son críticas. Por otro lado, de acuerdo a (A. C. Flores, 2017), se presenta las etapas de la toma de decisiones con los respectivos aspectos que los caracteriza a cada uno de ellos.

- **Identificación y análisis del problema:** El primer paso en este proceso consiste en reconocer que existe una situación que necesita atención. Este problema puede ser una alternativa para explorar nuevas posibilidades o una discrepancia entre las acciones actuales de la organización y su potencial para construir un futuro más prometedor.
- **Creación de alternativas y soluciones:** En esta segunda etapa, el diagnóstico del problema se conecta con la generación de posibles acciones para resolverlo. Se plantean diversas opciones basadas en experiencias previas y conocimientos adquiridos, buscando abordar la situación de manera efectiva.
- **Análisis de las alternativas:** En esta fase, se valora la pertinencia y precisión de las opciones identificadas. Es esencial determinar cuál de ellas

representa la mejor solución, aunque a menudo este análisis carece de un enfoque lógico o estructurado adecuado.

- Toma de decisiones: Después de considerar las posibles implicaciones de cada alternativa, llega el momento de elegir una. Este paso puede incluir enfoques como la maximización, que busca el mejor resultado posible; la satisfacción, que se enfoca en seleccionar una opción aceptable; y la optimización, que se centra en equilibrar diferentes objetivos de la manera más eficiente.
- Puesta en marcha de la decisión: El proceso no finaliza con la elección de una alternativa, esta debe ser ejecutada. En ocasiones, las personas toman decisiones, pero no las llevan a cabo, lo que impide resolver el problema de manera efectiva.
- Revisión de la decisión: La etapa final implica evaluar los resultados obtenidos con la implementación de la alternativa seleccionada. Este análisis permite determinar si la decisión fue acertada o no, y, en caso de ser exitosa, se puede considerar replicarla en otras áreas de la organización.

Evolución de las plataformas y canales de comunicación

Las tecnologías modernas se han integrado tan rápidamente y de manera tan profunda en nuestras vidas que resulta difícil imaginar nuestra rutina diaria sin herramientas como el correo electrónico, WhatsApp, las redes sociales o los motores de búsqueda. Nos encontramos en plena era digital, lo que hace imprescindible que los estudiantes de educación secundaria y bachillerato desarrollen una sólida competencia digital, deberán desenvolverse en un entorno dominado por la información y la tecnología (Gómez & Mera, 2023). Efectivamente, el auge de las redes sociales ha amplificado su impacto, permitiendo a los consumidores compartir sus opiniones y experiencias con una audiencia global, impactando de manera significativa las intenciones de compra de otros usuarios.

Es por eso que, el avance tecnológico o los canales de comunicación durante los últimos años ha generado gran importancia en la sociedad sobre su uso y beneficios, en el *e-WOM* se ha consolidado como una de las variables con mayor

predominio en las disposiciones de adquisición de los usuarios. Dicho de otra manera, el *e-WOM* representa una poderosa herramienta para las organizaciones que buscan influir en las disposiciones de compra de los compradores, al comprender su impacto y adoptar estrategias efectivas para gestionarlo, las empresas pueden potenciar su reputación, aumentar las ventas y fidelizar a sus clientes.

En este sentido, los comentarios en el *e-WOM* tienden a generar confianza en las experiencias de otros usuarios, se distinguen como más imparciales y auténticas que la información obtenida directamente por las marcas. Las empresas deben prestar atención a estos comentarios, gestionarlos de manera efectiva y utilizarlos como una oportunidad para mejorar sus productos, servicios y atención al cliente.

Implicaciones éticas y legales del e-WOM

El crecimiento del neuromarketing en el futuro debe gestionarse cuidadosamente para evitar posibles abusos y prácticas indebidas, garantizando el respeto a la privacidad, autonomía e integridad de los consumidores, y protegiendo a los más vulnerables. Es crucial que este avance tecnológico se enfoque en beneficiar a la sociedad, promoviendo un uso responsable que contemple los riesgos y las implicaciones éticas asociadas (Bracamonte & González, 2015).

Existen cuatro áreas clave relacionadas con las implicaciones éticas del neuromarketing: la protección de las personas involucradas en los estudios, la prevención de la explotación de poblaciones específicas, la responsabilidad en la publicidad entre empresas, y, la adecuada representación pública (Murphy et al., 2008):

Implicaciones éticas:

- **Autenticidad:** Es importante que las opiniones y comentarios en línea sean auténticos y reflejen las experiencias reales de los consumidores. Las empresas no deben crear reseñas falsas o pagar a personas para que publiquen reseñas positivas.
- **Transparencia:** Las empresas deben ser transparentes sobre sus prácticas de *e-WOM*. Si filtran o eliminan reseñas negativas, deben informarlo a los consumidores.
- **Privacidad:** Los consumidores deben tener control sobre sus datos personales y cómo se utilizan. Las empresas no deben recopilar ni compartir información personal sin el consentimiento del consumidor.
- **Equidad:** El *e-WOM* debe ser justo y equitativo para todas las partes involucradas. Las empresas no deben discriminar a los consumidores en función de sus opiniones o comentarios.

Implicaciones legales:

- **Difamación:** Las empresas y los consumidores deben tener cuidado de no hacer declaraciones difamatorias en línea. La difamación es una declaración falsa que daña la reputación de alguien.
- **Publicidad engañosa:** Las empresas no deben utilizar el *e-WOM* de manera engañosa para promocionar sus productos o servicios. Por ejemplo, no deben crear reseñas falsas o exagerar los beneficios de sus productos.
- **Propiedad intelectual:** Los consumidores deben tener cuidado de no quebrantar los derechos de pertenencia intelectual de otros al compartir contenido en línea. Por ejemplo, no deben copiar y pegar texto sin permiso.

Con lo anteriormente señalado, en el Ecuador, la Ley de Comercio Electrónico, Regulaciones y Gestión de Datos Personales (Ley 2016-24) regula el uso del *e-WOM* en el país: “las empresas deben garantizar la autenticidad de las reseñas y proporcionar información clara sobre cómo se recopilan y utilizan los datos personales de los consumidores”.

- La ley establece que las empresas deben garantizar la autenticidad de las reseñas y proporcionar información clara sobre cómo se recopilan y utilizan los datos personales de los consumidores.

En general, todas estas señales son indicadores importantes que una empresa está enfrentando desafíos significativos que requieren atención inmediata; es decisivo que la organización identifique los orígenes subyacentes de estos inconvenientes y tome acciones correctivas efectivas, además, los directivos de las organizaciones procurar mantener la relación constante entre los involucrados en la empresa y los comprometidos en la toma de decisiones para con eso prevenir cualquier desacuerdo y futuros posibles dificultades a la interna.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Fundamentación epistemológica

El desarrollo del trabajo está basado en un fenómeno epistemológico, alineado a su vez, a un paradigma. Entonces, para Echeverri (2003), la epistemología es una rama de la ciencia que se ocupa, entre otros aspectos, de analizar la evolución del ser humano en relación con la construcción del conocimiento científico. Esto implica entender cómo se ha logrado objetivar, especializar y otorgar un estatus científico a dicho conocimiento. Además, se enfoca en cómo la comunidad científica reconoce y valida este tipo de saber. Por ende, el conocimiento no se adquiere de forma pasiva, sino que es un proceso activo que se nutre de experiencias en el mundo que nos rodea.

En la misma línea, Rodríguez (2007) considera a la epistemología como una rama de la filosofía que analiza el conocimiento humano. En este contexto, la epistemología nos dice que el conocimiento válido no solo se basa en la experiencia, sino también en la capacidad de predecir o interpretar acciones y eventos, el conocimiento es un viaje continuo de aprendizaje y descubrimiento, no solo se trata de acumular información, sino de comprender cómo funciona el mundo y poder utilizar esa comprensión para actuar de manera efectiva.

De acuerdo a los autores mencionados, coinciden en destacar el papel fundamental de la epistemología en el proceso de impulso del conocimiento, que actúa como un puente que nos permite transformar la comprensión general en conocimiento específico y avanzado, impulsando el progreso científico en diversas áreas. Al cuestionar supuestos, identificar metodologías adecuadas, interpretar resultados de manera objetiva, comunicar el conocimiento de forma efectiva y desarrollar nuevas teorías y modelos, la epistemología se convierte en un instrumento necesaria para el desarrollo científico y la construcción de una comprensión más profunda del mundo que nos rodea.

Por ello, una visión anclada al paradigma empirista que es la teoría del conocimiento se obtiene a través la práctica, se demuestra mediante la práctica y no hay otro contexto que suministran los sentidos o la que es asequible a estos (Meza & Flórez, 2019). Esta perspectiva resalta la importancia de la evidencia observable como base para la comprensión, también, sostiene que todo el conocimiento se origina en las impresiones que recibimos a través de nuestros sentidos y que la razón solo puede procesar y organizar estas impresiones, pero no crear conocimiento nuevo por sí misma.

2.2. Tipo y enfoque de la investigación

Es de tipo cuantitativo el cual, es un método de investigación sistemático que se sustenta en la recaudación, estudio e interpretación de datos numéricos para percibir y revelar el objeto de estudio del mundo real. Se determina por un enfoque deductivo y utiliza herramientas estadísticas y matemáticas para cuantificar las variables y establecer relaciones entre ellas, como fuentes primarias el estudio de campo con la recopilación de datos y las fuentes secundarias a través del material bibliográfico - documental (Sampieri et al., 2014). Este tipo de investigación es adecuado cuando el tema a estudiar ha recibido poca atención o cuando no se ha realizado un análisis sobre este en un grupo social particular.

Por consiguiente, de acuerdo a Sampieri (2014) determina que un estudio de investigación descriptiva tiene como objetivo identificar y detallar las propiedades y características clave de un fenómeno en particular. Este tipo de investigación analiza las tendencias de un grupo o población, con la intención de ofrecer una descripción completa de situaciones, contextos, eventos y fenómenos. El propósito del investigador es proporcionar una explicación detallada de cómo se presentan y desarrollan esos fenómenos. Los estudios descriptivos se enfocan en definir las propiedades, características y perfiles de individuos, grupos, comunidades, procesos, objetos u otros fenómenos en análisis.

En contraste, se toma la investigación no experimental de tipo correlacional puesto que, el fin principal de este tipo de investigación es medir la analogía o asociación

entre dos o más variables. No busca establecer causalidad, sino que se centra en describir el impulso y orientación de la analogía entre las variables (Carrera et al., 2019). Este tipo de investigación es un método de estudio valioso para explorar relaciones entre variables sin establecer causas. Es un enfoque útil en diversas áreas de investigación y puede proporcionar información importante para comprender fenómenos complejos.

2.3. Población y muestra

Población

Se considera a los turistas que visitan la provincia de Cotopaxi, que de acuerdo al PLAN DE TURISMO 2020 - 2030 (2020), no se puede determinar con exactitud la cantidad de turistas que llegan a la región, por lo que se ha tomado como referencia los datos de los visitantes del Parque Nacional Cotopaxi. Se estima que aproximadamente el 20% de esos turistas también exploran otros destinos dentro de Cotopaxi, y que un número considerable, cerca de la mitad, pasa al menos una noche en la zona. Con base en estos supuestos, se calcula que alrededor de 60.000 turistas llegan a la provincia cada año.

De igual forma, se considera a los hoteles de 4 estrellas de Cotopaxi para percibir mejor el problema y estudiar las variables involucradas en el logro de los objetivos. Para comprender con detalle los establecimientos de esta categoría se ubican en un segmento intermedio dentro de la industria hotelera, ofreciendo un equilibrio entre comodidad, calidad y precio. A diferencia de los hoteles de 1, 2 y 3 estrellas, que se enfocan principalmente en cubrir las necesidades básicas de alojamiento, los hoteles de 4 estrellas buscan brindar una experiencia más completa y satisfactoria a sus huéspedes (MINTUR, 2016).

Los hoteles de cuatro estrellas se definen por ofrecer una proporción óptima entre calidad y precio. Esto atrae a una amplia gama de viajeros con diferentes necesidades y presupuestos, lo que genera una mayor diversidad de opiniones y comentarios, esta variedad enriquece el análisis y permite identificar patrones y

tendencias más representativos del sector. Es por eso que, para el desarrollo del estudio, se considera los datos proporcionados por el Catastro de establecimientos turísticos del (MINTUR, 2021), en el cual se evidencia la existencia de 108 establecimientos de alojamiento debidamente registrados en la Provincia. No obstante, se toma en cuenta a los establecimientos de cuatro estrellas, que son a 8 hoteles de Cotopaxi.

Por lo tanto, la descripción del personal y su cantidad es un elemento clave para este análisis, permite comprender la estructura organizacional, evaluar la eficiencia operativa e identificar posibles brechas que podrían afectar el desempeño del hotel:

Tabla 1. Descripción y detalle de colaboradores de los hoteles de 4 estrellas de la Provincia de Cotopaxi

Descripción	Población
Área Administrativa	8
Turistas	383
Total	391

Fuente: elaboración propia

Para proceder con la investigación, la misma que propone un censo y encuesta como método de obtención de información, el cual, es un procedimiento estadístico que busca enumerar y describir todos los elementos de una población objetivo, a diferencia de una muestra, que solo incluye un subconjunto de la población, un censo involucra a todos los individuos o unidades que componen el universo de estudio. El uso de un censo como técnica de recaudación de información en esta investigación permitirá obtener información completa, precisa y representativa sobre la población objetivo. Esto facilitará un análisis detallado de las variables de interés y contribuirá a la comprensión del problema y al desarrollo de los objetivos.

Muestra

La muestra describe a un subgrupo de la población que se estudia. La población es el conjunto completo de individuos a los que se quiere generalizar los resultados del estudio, la selección de una muestra representativa es crucial para la validez de una investigación, permite obtener información precisa y confiable sobre la población (Sampieri et al., 2014).

Bajo esta afirmación, para determinar el número de elementos con que se trabaja, se ha utilizado la fórmula del cálculo de la muestra enunciado por (Barojas, 2005) para poblaciones finitas de la siguiente manera:

PARÁMETROS DE MEDICIÓN	Datos de la muestra
N = Población	60 000
Z = Margen de confiabilidad	1,96
S = Desviación estándar	0,50
E = Error máximo	0,05
N = Tamaño de la muestra	383

$$n = \frac{NZ^2S^2}{e^2(N - 1) + Z^2S^2}$$

$$n = \frac{(60000)(1,96)^2(0,50)^2}{0,05^2(60000 - 1) + 1,96^2(0,50)^2}$$

n = 383

El total de la muestra a manejar es de 383 turistas, en las cuales se aplica el respectivo análisis.

Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación son los métodos y recursos que respaldan el proceso investigativo al acercarse al objeto de estudio, facilitando la recolección de datos, su análisis y la exposición de los resultados obtenidos (Arias, 2012). Este método integra un conjunto de preguntas estructuradas y dirigidas a las personas directamente involucradas en la problemática que se investiga. Se trata de un proceso especializado que permite identificar las debilidades de la organización en relación con el problema planteado. De esta manera, se considera como técnica de investigación una encuesta, donde se determinará los factores críticos de los establecimientos hoteleros de Cotopaxi.

Instrumentos de investigación

Son los recursos de los cuales hace uso el investigador para registrar la información (UNEMI, 2019), estos pueden ser muy variados, y su elección estriba del tipo de indagación que se esté efectuando, de los objetivos planteados y de las particularidades de la población o muestra que se va a estudiar.

El cuestionario fue diseñado basándose en el marco teórico previamente desarrollado, teniendo como eje principal la variable e-WOM y su influencia en el proceso de toma de decisiones. En este sentido, la investigación utiliza esta herramienta con el objetivo de recopilar información directamente de los hoteles de cuatro estrellas en Cotopaxi y sus empleados.

Tabla 2. Instrumentos de Investigación

TÉCNICAS	PROCEDIMIENTO
Encuesta Serie de preguntas que se realiza a una población o muestra para reunir datos o para determinar un problema.	¿Cómo? Mediante un cuestionario estructurado ¿Dónde? En los establecimientos hoteleros de cuatro estrellas de Cotopaxi y turistas que visitan la Provincia de Cotopaxi ¿Cuándo? En el periodo comprendido junio – julio 2024

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados de instrumentos aplicados

Se aplica una encuesta (Anexo 1) como técnica de recolección de información que están dirigidas a los gerentes y/o propietarios de los hoteles, no se aplica el cálculo de la muestra, la población es pequeña con ello el estudio se realiza en los ocho establecimientos hoteleros de cuatro estrellas de Cotopaxi: REEC Latacunga by Hoteles Oro Verde, Hotel San Agustín Plaza, Hotel Cotopaxi, Endamo Hotel, Hotel Maderanegra by Huasicama, El Danzante Hotel y Hostel, Hotel Makroz Colonial, Hotel Jarfi. La encuesta consta de tres partes que son: datos generales del establecimiento, uso del e-WOM (comercio electrónico) y el alcance de la herramienta y toma de decisiones.

También se aplica una encuesta hacia los turistas que visitan la provincia, como referencia se toma los datos de los turistas que visitan el Parque Nacional Cotopaxi que comprenden un total de 60.000 turistas anuales, a quienes se aplica el cálculo de la muestra debido a la magnitud de la población. Por tal razón la encuesta se aplica a una muestra de 383 turistas que visitan al Parque Nacional Cotopaxi.

Análisis e interpretación de resultados de la encuesta a Hoteles:

1. ¿Qué categoría tiene su establecimiento hotelero, según el número de estrellas?

Tabla 3. Categoría de hoteles, según estrellas.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
4 estrellas	8	100,0	100,0	100,0

Nota: Encuesta aplicada hacia los gerentes y/o propietarios de los hoteles

Fuente: elaboración propia

Gráfico 4. Categoría de hoteles, según estrellas



Fuente: elaboración propia

Interpretación: Del total de encuestados, el 100% mencionan que su establecimiento hotelero es de cuatro estrellas.

2. ¿Está familiarizado con el concepto de e-WOM (Comercio Electrónico)?

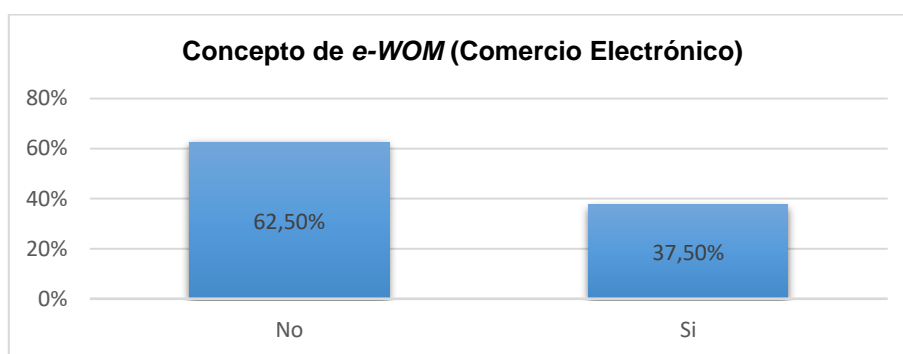
Tabla 4. Concepto de e-WOM (Comercio Electrónico)

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	5	62,5	62,5	62,5
Si	3	37,5	37,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Nota: Encuesta aplicada hacia los gerentes y/o propietarios de los hoteles

Fuente: elaboración propia

Gráfico 5. Concepto de e-WOM (Comercio Electrónico)



Fuente: elaboración propia

Interpretación: El 62,5% de participantes encuestados que comprende a 5 propietarios de hoteles mencionan que desconocen el termino e-WOM (Comercio Electrónico), el 37,5% que representa a 3 propietarios de hoteles señalan que si conocen el termino e-WOM (Comercio Electrónico). Por lo tanto, se requiere mayor difusión de este tipo de contenidos, para que los establecimientos hoteleros conozcan sobre su importancia y beneficio de este tipo de herramientas digitales.

3. Si su respuesta fue negativa a la anterior pregunta ¿Por qué considera que desconoce esta herramienta?

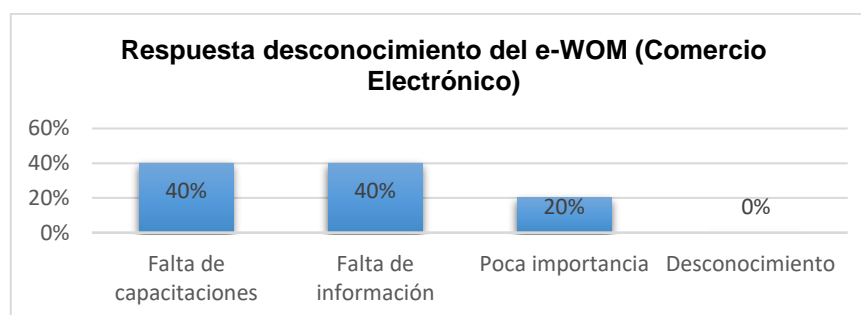
Tabla 5. Respuesta desconocimiento del e-WOM (Comercio Electrónico)

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Falta de capacitaciones	2	40,0%	40,0%	40,0%
Falta de información	2	40,0%	40,0%	80,0%
Poca importancia	1	20,0%	20,0%	100,0%
Desconocimiento	0	0	0	
Total	5	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida hacia los gerentes y/o propietarios de los hoteles

Fuente: elaboración propia

Gráfico 6. Respuesta desconocimiento del e-WOM (Comercio Electrónico)



Fuente: elaboración propia

Interpretación: El 100% de encuestados que son 5 hoteles a la respuesta anterior que desconoce el término e-WOM (Comercio Electrónico), el 40% del que comprende a 2 hoteles mencionan que desconocen por falta de capacitaciones, el 40% que comprende a 2 hoteles señalan que desconocen el término por la falta de información y, el 20% que comprende a 1 hotel señala que desconoce por la poca importancia que le dan. Esto permite que las instituciones públicas o privadas motiven a participar en capacitaciones sobre comercio electrónico y conocer sus beneficios.

4. ¿Qué plataformas utiliza su hotel para las reseñas en línea, y considera que son más influyentes para su establecimiento?

Tabla 6. Plataformas de reseñas

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Booking.com	2	25,0	25,0	25,0
Booking.com, Instagram	1	12,5	12,5	37,5
TripAdvisor, Booking.com	3	37,5	37,5	75,0
TripAdvisor, Booking.com, Facebook	1	12,5	12,5	87,5
TripAdvisor, Booking.com, Facebook, Instagram	1	12,5	12,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida hacia los gerentes y/o propietarios de los hoteles

Fuente: elaboración propia

Gráfico 7. Plataformas de reseñas



Fuente: elaboración propia

Interpretación: El 37,5% que comprende a 3 hoteles encuestados mencionan que las plataformas de reseñas que más utilizan es TripAdvisor y Booking.com, el 25% que comprende a 2 hoteles mencionan que es Booking.com, el 12,5% que representa a 1 hotel menciona que es el Booking.com e Instagram, el 12% que comprende a 1 hotel señala que es TripAdvisor, Booking.com, Facebook e Instagram, y el 12,5% que comprende a 1 hotel comenta que es TripAdvisor, Booking.com y Facebook. Esto permite que los hoteles deben utilizar con más

frecuencia los diferentes canales digitales en cuanto a reseñas para mejorar sus servicios hoteleros.

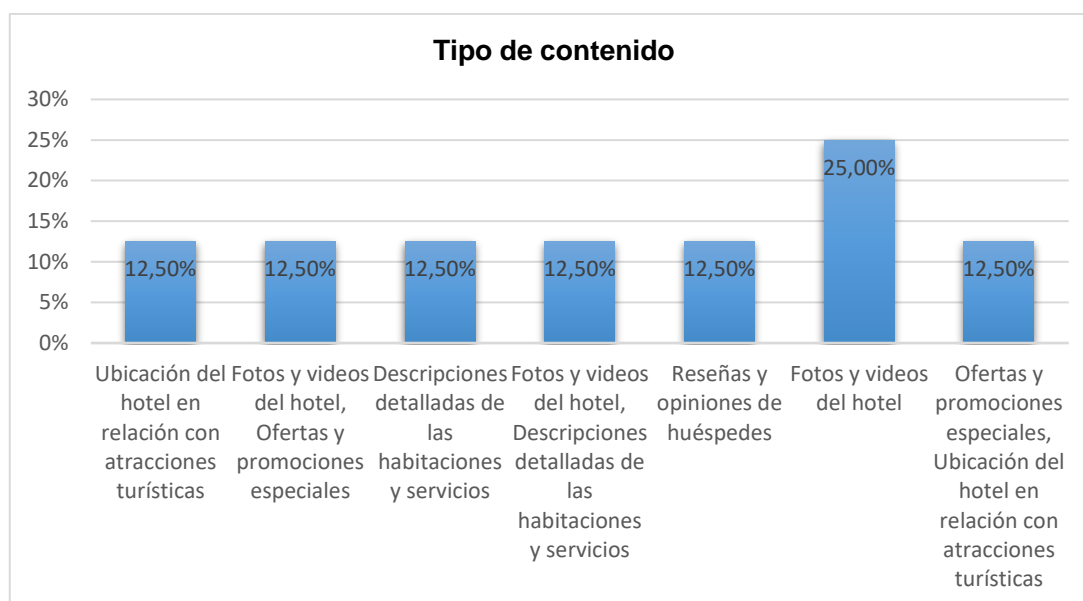
5. ¿Qué tipo de contenido en línea cree que es más influyente para los huéspedes que toman decisiones sobre hoteles? (Seleccione todas las opciones que apliquen)

Tabla 7. Tipo de contenido

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ubicación del hotel en relación con atracciones turísticas	1	12,5	12,5	12,5
Fotos y videos del hotel, Ofertas y promociones especiales	1	12,5	12,5	25,0
Descripciones detalladas de las habitaciones y servicios	1	12,5	12,5	37,5
Fotos y videos del hotel, Descripciones detalladas de las habitaciones y servicios	1	12,5	12,5	50,0
Reseñas y opiniones de huéspedes	1	12,5	12,5	62,5
Fotos y videos del hotel	2	25,0	25,0	87,5
Ofertas y promociones especiales, Ubicación del hotel en relación con atracciones turísticas	1	12,5	12,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida hacia los gerentes y/o propietarios de los hoteles

Fuente: elaboración propia

Gráfico 8. Tipo de contenido

Fuente: elaboración propia

Interpretación: El 25% que comprende a 2 hoteles encuestados mencionan que el tipo de contenido más influyente en las plataformas son las fotos y videos del hotel, el 12,5% que representa a 1 hotel menciona que es la ubicación del hotel, el 12,5% que comprende a 1 hotel señala que son las fotos y videos, ofertas y promociones, el 12,5% que comprende a 1 hotel manifiesta que son las descripciones de las habitaciones y servicios, el 12,5% que representa a 1 hotel señala que son las fotos, videos y descripción de habitaciones, el 12,5% que comprende a 1 hotel manifiesta que son las reseñas y opiniones de huéspedes, y finalmente el 12,5% que representa a 1 hotel menciona que son las ofertas y promociones también la ubicación del hotel. Con todo aquello, los hoteles para dar a conocer los tipos de contenidos más influyentes, realizar publicidad mediante las fotos, videos la ubicación y descripción de la infraestructura.

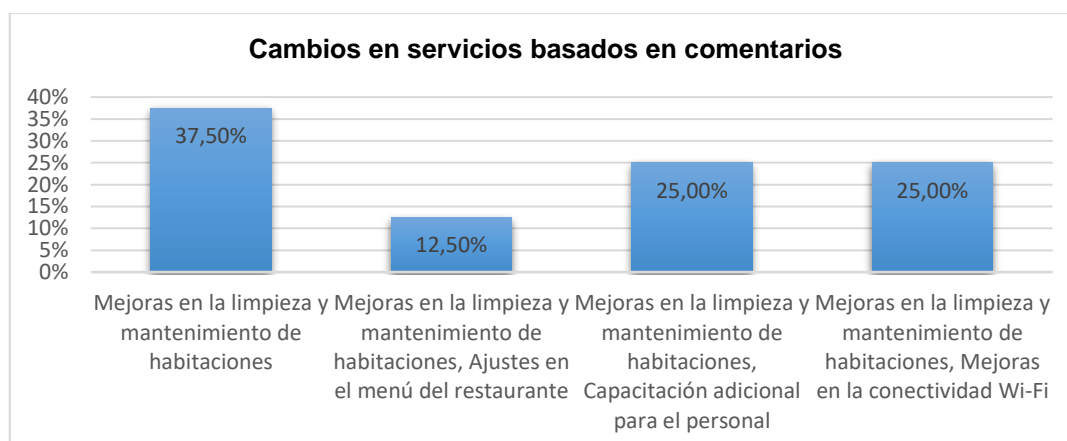
6. ¿Ha implementado cambios específicos en sus servicios o en instalaciones basados en comentarios en línea? Por favor, seleccione algunos de ellos.

Tabla 8. Cambios en servicios basados en comentarios

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mejoras en la limpieza y mantenimiento de habitaciones	3	37,5	37,5	37,5
Mejoras en la limpieza y mantenimiento de habitaciones, Ajustes en el menú del restaurante	1	12,5	12,5	50,0
Mejoras en la limpieza y mantenimiento de habitaciones, Capacitación adicional para el persona	2	25,0	25,0	75,0
Mejoras en la limpieza y mantenimiento de habitaciones, Mejoras en la conectividad Wi-Fi	2	25,0	25,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida hacia los gerentes y/o propietarios de los hoteles
Fuente: elaboración propia

Gráfico 9. Cambios en servicios basados en comentarios



Fuente: elaboración propia

Interpretación: El 37,50% que comprende a 3 hoteles encuestados mencionan que realizan cambios en sus servicios en base a los comentarios en línea son mejoras en limpieza y mantenimiento de las habitaciones, el 25% que comprende a 2 hoteles señalan que realizan mejoras en limpieza de habitaciones y capacitación al personal, el 25% que corresponde a 2 hoteles realiza mejoras en la limpieza de habitaciones y mejoras en conectividad Wi-Fi, y el 12,50% que corresponde a 1 hotel menciona que realiza mejoras en limpieza de habitación y ajustes en menú de restaurant. Por lo que, los clientes en su mayoría buscan calidad en sus servicios en cuanto a la limpieza y buena presentación de sus habitaciones.

7. ¿Qué estrategias utiliza su hotel para gestionar y responder a las reseñas en línea?

Tabla 9. Estrategias para la gestión de reseñas en línea

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Agradecimiento a las reseñas positivas	1	12,5	12,5	12,5
Monitoreo diario de plataformas de reseñas, Ofrecer soluciones a problemas mencionados en reseñas negativas	2	25,0	25,0	37,5
Ofrecer soluciones a problemas mencionados en reseñas negativas	3	37,5	37,5	75,0
Ofrecer soluciones problemas mencionados en reseñas negativas, Agradecimiento a las reseñas positivas	1	12,5	12,5	87,5
Respuesta rápida a todas las reseñas	1	12,5	12,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Nota: Encuesta hacia los gerentes y/o propietarios de los hoteles
Fuente: elaboración propia

Gráfico 10. Estrategias para la gestión de reseñas en línea

Fuente: elaboración propia

Interpretación: El 37,50% que comprende a 3 hoteles encuestados manifiestan que las estrategias para la gestión de respuestas en línea es ofrecer soluciones a problemas de reseñas negativas, el 25% que comprende a 2 hoteles comenta que es mediante el monitoreo diario de plataformas de reseñas negativas, el 12,50% que comprende a 1 hotel menciona que agradece a las reseñas positivas, el 12,50% que responde a 1 hotel señala que ofrece soluciones a problemas con reseñas negativas y agradecimiento a reseñas positivas, y por último, el 12,50% que corresponde a 1 hotel realiza respuestas rápidas a todas las reseñas. Con esto los hoteles, deben ofrecer soluciones con respecto a las reseñas negativas.

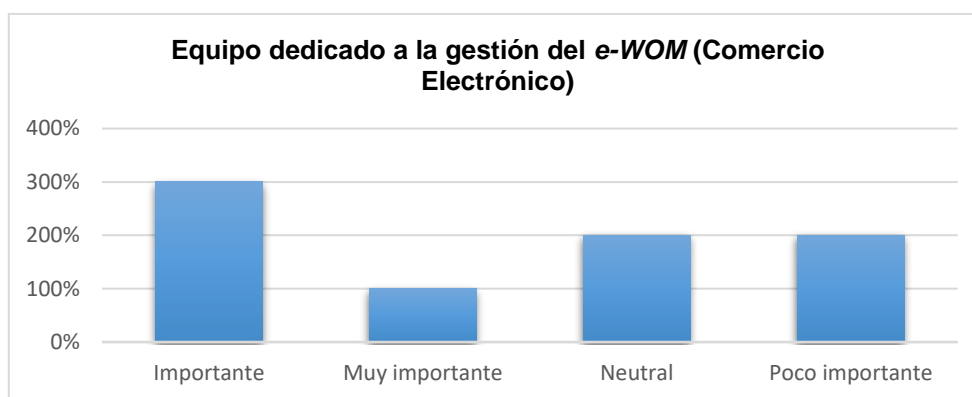
8. ¿Es importante que su hotel cuente con un equipo dedicado a la gestión del e-WOM (Comercio Electrónico)?

Tabla 10. Equipo dedicado a la gestión del e-WOM (Comercio Electrónico)

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Importante	3	37,5	37,5	37,5
Muy importante	1	12,5	12,5	50,0
Neutral	2	25,0	25,0	75,0
Poco importante	2	25,0	25,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Nota: Encuesta aplicada hacia los gerentes y/o propietarios de los hoteles

Fuente: elaboración propia

Gráfico 11. Equipo dedicado a la gestión del e-WOM (Comercio Electrónico)

Fuente: elaboración propia

Interpretación: El 37,50% que comprende a 3 hoteles encuestados manifiesta que es importante contar con personal que se dedique a la gestión del e-WOM (Comercio Electrónico), el 25% que representa a 2 hoteles señala que es neutral, mientras tanto el 25% que pertenece a 2 hoteles señala que es poco importante la gestión, el 12,50% que comprende a 1 hotel señala que es muy importante contar con un personal para la gestión de esta herramienta. En torno aquello, es muy importante contar con un personal dedicado a esta actividad y monitoreo, de ello depende el crecimiento de sus ventas y optimizar la calidad de sus transacciones.

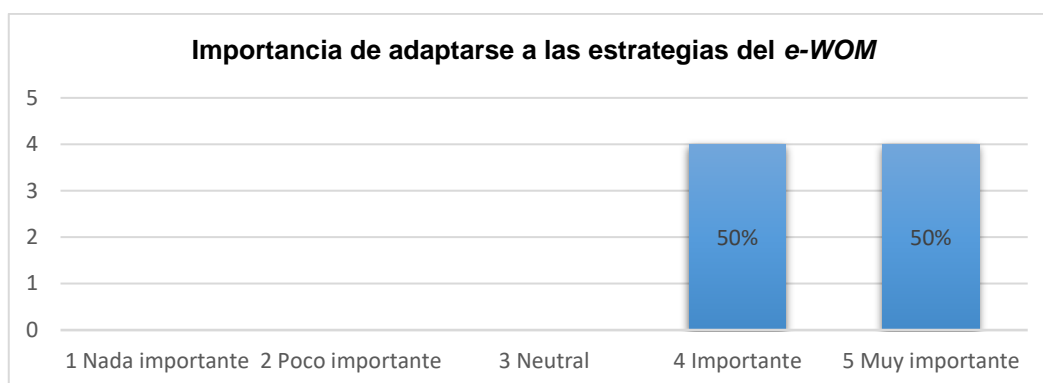
9. En una escala de 1 al 5 califique: ¿Qué tan importante es para los hoteles de la provincia de Cotopaxi adaptarse a las estrategias de marketing que considere el e-WOM (Comercio Electrónico)?

Tabla 11. Importancia de adaptarse a las estrategias del e-WOM

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
5 Muy importante	4	50,0	50,0	50,0
4 Importante	4	50,0	50,0	100,0
3 Neutral	0	0	0	
2 Poco importante	0	0	0	
1 Nada importante	0	0	0	
Total	8	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a los gerentes y/o propietarios de los hoteles

Fuente: elaboración propia

Gráfico 12. Importancia de adaptarse a las estrategias del e-WOM

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Del 100% de hoteles encuestados el 50% que comprende a 4 hoteles manifiestan que es importante adaptarse a las estrategias de marketing del e-WOM (Comercio Electrónico), mientras tanto el otro 50% que representa a 4 hoteles señala que es muy importante adaptarse a las estrategias. Por lo que, se considera de vital importancia el uso y aplicación de este tipo de herramientas, genera grandes beneficios para el crecimiento de los establecimientos.

Análisis e interpretación de resultados de la encuesta a Turistas:

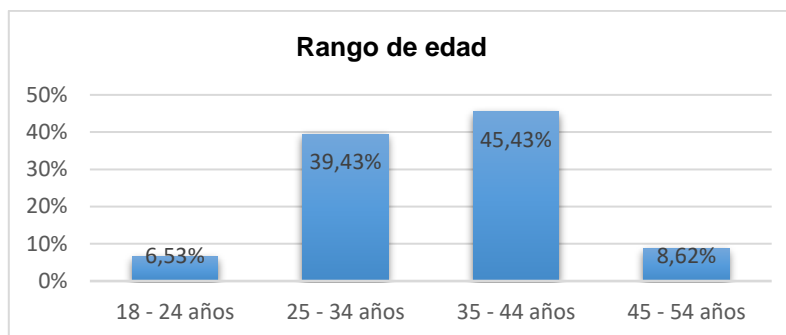
1. ¿Cuál es su edad?

Tabla 12. Rango de edad

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 - 24 años	25	6,5	6,5	6,5
25 - 34 años	151	39,4	39,4	46,0
35 - 44 años	174	45,4	45,4	91,4
45 - 54 años	33	8,6	8,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a turistas que visitan el Parque Nacional Cotopaxi

Fuente: elaboración propia

Gráfico 13. Rango de edad

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Con respecto a la edad de los encuestados el 45,43% corresponde a 174 turistas en su mayoría son de 35 a 44 años, mientras que el 39,43% representa a 151 turistas que comprende entre 25 a 34 años, el 8,62% corresponde a 33 turistas que se hallan en un rango entre 45 a 54 años de edad y por ultimo 6,53% representa a 25 turistas encuestados. La edad de las personas influye en la percepción de los productos y servicios que adquiere al momento de elegir un establecimiento hotelero y tienen un criterio formado.

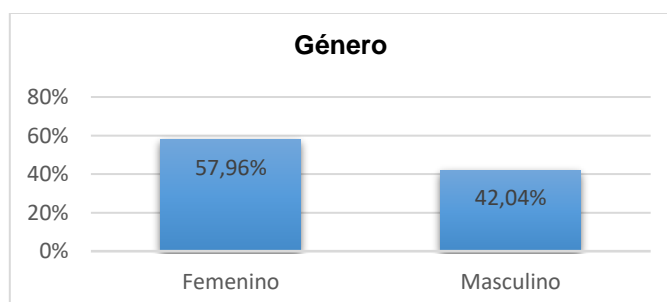
2. ¿Cuál es su género?

Tabla 13. Género

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	222	58,0	58,0	58,0
Masculino	161	42,0	42,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a turistas que visitan el Parque Nacional Cotopaxi

Fuente: elaboración propia

Gráfico 14. Género

Fuente: elaboración propia

Interpretación: De las 383 encuestas a turistas nacionales y extranjeros que corresponde al 100% de su totalidad, el 57,96% representa a 222 turistas que son de género femenino, mientras que el 42,04% corresponde a 161 turistas que son de género masculino. De acuerdo a la encuesta se puede evidenciar que la visita y alojamiento dentro de la provincia en su mayoría es de género femenino, lo cual, indica que los establecimientos hoteleros deben enfocar estrategias de comercio electrónico en su mayoría para un género femenino.

3. ¿Cuál es su país de origen?

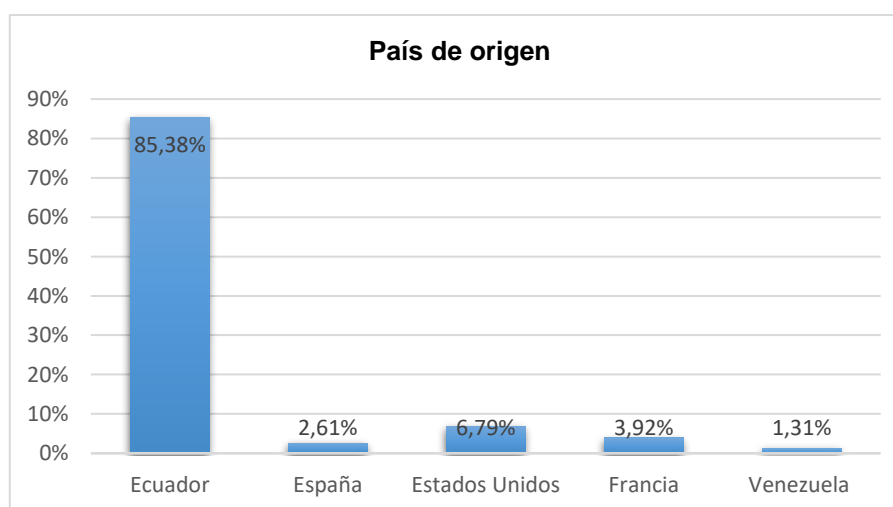
Tabla 14. País de origen

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ecuador	327	85,4	85,4	85,4
España	10	2,6	2,6	88,0
Estados Unidos	26	6,8	6,8	94,8
Francia	15	3,9	3,9	98,7
Venezuela	5	1,3	1,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a turistas que visitan el Parque Nacional Cotopaxi

Fuente: elaboración propia

Gráfico 15. País de origen



Fuente: elaboración propia

Interpretación: El 85,38% que representa a 323 turistas son de origen ecuatoriana, mientras tanto el 6,79% que representa a 26 turistas extranjeros de Estados Unidos, el 3,92% corresponde a 15 turistas de nacionalidad francesa, el 2,61% corresponde a 10 turistas de nacionalidad española y finalmente el 1,31% corresponde a 5 turistas de nacionalidad venezolana. Esta pregunta permite conocer los potenciales clientes que puede optar los establecimientos hoteleros de la provincia.

4. ¿Cuál es su nivel educativo?

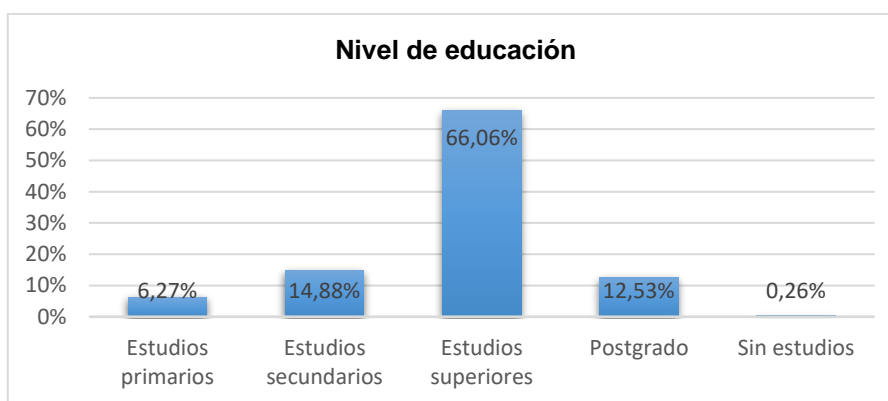
Tabla 15. Nivel de educación

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estudios primarios	24	6,3	6,3	6,3
Estudios secundarios	57	14,9	14,9	21,1
Estudios superiores	253	66,1	66,1	87,2
Postgrado	48	12,5	12,5	99,7
Sin estudios	1	,3	,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a turistas que visitan el Parque Nacional Cotopaxi

Fuente: elaboración propia

Gráfico 16. Nivel de educación



Fuente: elaboración propia

Interpretación: El 66,06% representa a 253 turistas señalan que su nivel de educación es superior, el 14,88% que corresponde a 57 turistas mencionan que su nivel de educación es secundaria, el 12,53% que corresponde a 48 turistas indican

que su nivel de educación es postgrado, el 6,27% que representa a 24 turistas indican que su nivel de educación es primaria y por último el 0,26% correspondiente a 1 turista que no cuenta con estudios. Esta pregunta permite conocer el grado de profesión de los turistas en la parte académica.

5. ¿Cuál es su ocupación?

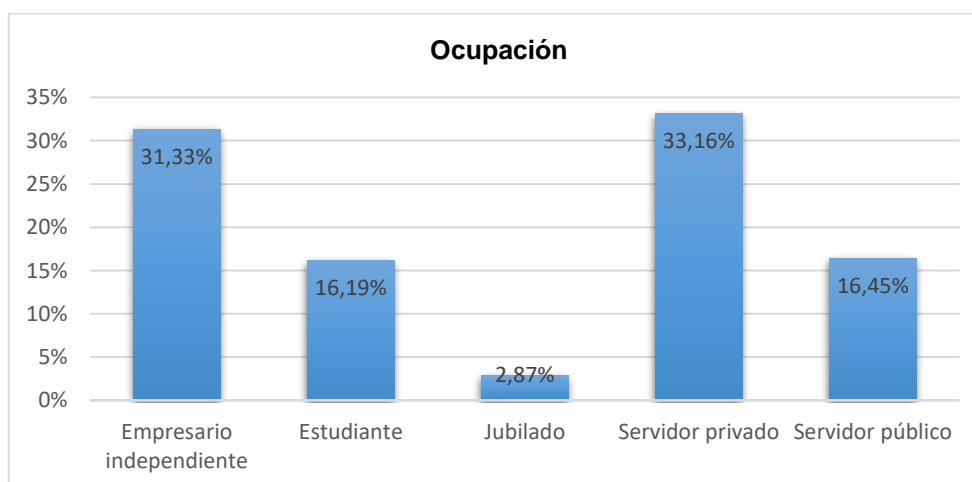
Tabla 16. Ocupación

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Empresario independiente	120	31,3	31,3	31,3
Estudiante	62	16,2	16,2	47,5
Jubilado	11	2,9	2,9	50,4
Servidor privado	127	33,2	33,2	83,6
Servidor público	63	16,4	16,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a turistas que visitan el Parque Nacional Cotopaxi

Fuente: elaboración propia

Gráfico 17. Ocupación



Fuente: elaboración propia

Interpretación: El 33,16% de encuestados que corresponde a 127 turistas señalan que su ocupación es de servidor privado, el 31,33% que representa a 120 turistas mencionan que su ocupación es empresario independiente, el 16,45% corresponde a 63 turistas señalan que su ocupación es de servidor público, mientras el 16,19%

que comprende a 62 turistas mencionan que su ocupación es estudiante y por último el 2,87 que corresponde a 11 turistas señalan que su ocupación es jubilada. Por tanto, se analiza que los hoteles deben enfocar mejores estrategias de comercio electrónico a microempresarios o clientes independientes, ellos abarcan la mayor parte de sus ventas.

6. ¿Con qué frecuencia viaja por turismo?

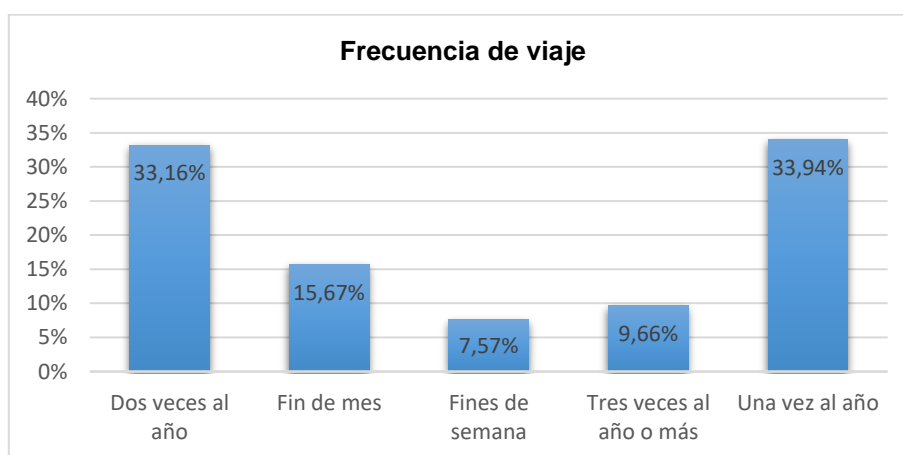
Tabla 17. Frecuencia de viaje

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Dos veces al año	127	33,2	33,2	33,2
Fin de mes	60	15,7	15,7	48,8
Fines de semana	29	7,6	7,6	56,4
Tres veces al año o más	37	9,7	9,7	66,1
Una vez al año	130	33,9	33,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a turistas que visitan el Parque Nacional Cotopaxi

Fuente: elaboración propia

Gráfico 18. Frecuencia de viaje



Fuente: elaboración propia

Interpretación: El 33,94% de encuestados que pertenece a 130 turistas indican que los viajes lo realizan una vez al año, el 33,16% que corresponde a 127 turistas mencionan que viajan dos veces al año, el 15,67% que comprende a 60 turistas señalan que realizan viajes los fines de mes, el 9,66% que corresponde a 37 turistas

menciona que viajan tres veces al año o más, mientras tanto el 7,57% que representa a 29 turistas señalan que viajan los fines de semana. Esto permite conocer la frecuencia de visita de huéspedes, y hacer mayor difusión de contenido de los productos y servicios de uno o dos veces al año en medios digitales.

7. ¿Cuál es su principal motivación para viajar?

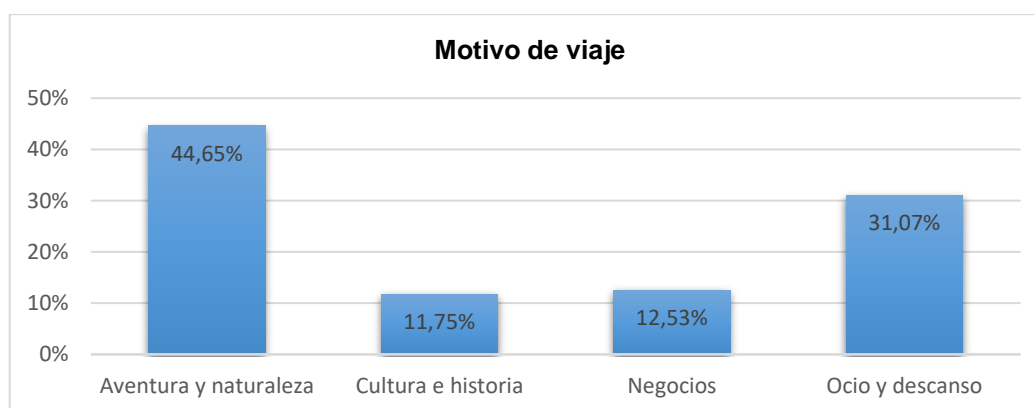
Tabla 18. Motivo de viaje

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Aventura y naturaleza	171	44,6	44,6	44,6
Cultura e historia	45	11,7	11,7	56,4
Negocios	48	12,5	12,5	68,9
Ocio y descanso	119	31,1	31,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a turistas que visitan el Parque Nacional Cotopaxi

Fuente: elaboración propia

Gráfico 19. Motivo de viaje



Fuente: elaboración propia

Interpretación: El 44,65% representa a 171 turistas encuestados los cuales menciona que el motivo de viajes es por aventura y naturaleza, el 31,07% que corresponde a 119 turistas mencionan que su motivo de viaje es por ocio y descanso, el 12,53% que comprende a 48 turistas donde indican que su motivo de viaje es de negocios, y finalmente, el 11,75% que pertenece a 45 turistas señalan que su motivo de viaje es por cultura e historia. De acuerdo a la pregunta, la mayor

parte de visitantes realizan sus viajes por aventura y descanso, por tanto, los hoteles deben realizar mayor énfasis en promocionar su producto y servicio de acuerdo a las exigencias de los turistas que realizan este tipo de viajes.

8. ¿Qué tipo de alojamiento prefiere durante sus viajes?

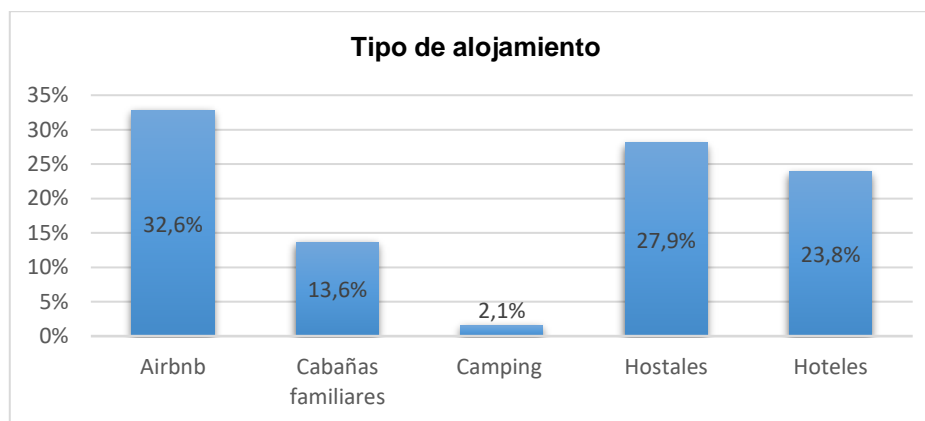
Tabla 19. Tipo de alojamiento

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Airbnb	125	32,6	32,6	32,6
Cabañas familiares	52	13,6	13,6	46,2
Camping	8	2,1	2,1	48,3
Hostales	107	27,9	27,9	76,2
Hoteles	91	23,8	23,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a turistas que visitan el Parque Nacional Cotopaxi

Fuente: elaboración propia

Gráfico 20. Tipo de alojamiento



Fuente: elaboración propia

Interpretación: El 32,6 % que representa a 125 turistas encuestados prefieren hospedarse en Airbnb, el 27,9% que corresponde a 107 turistas mencionan que prefieren hospedarse en hostales, el 23,8% que constituye a 91 turistas menciona que eligen alojarse en establecimientos hoteleros, el 13,6% que corresponde a 52 turistas prefieren hospedarse en cabañas familiares, por último, el 2,1% que corresponde a 8 encuestas señalan que prefieren hospedarse mediante camping.

Por lo tanto, el Airbnb es el tipo de alojamiento con mayor preferencia de los turistas junto a los hostales, mientras tanto, los hoteles deben realizar más publicidad para que su preferencia de alojamiento sea notoria dentro de la provincia.

9. ¿Conoce y utiliza el e-WOM (Comercio Electrónico) para realizar la actividad turística?

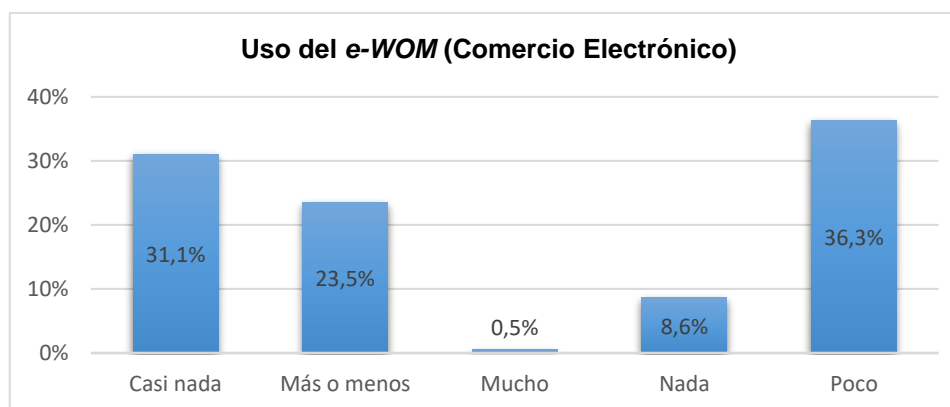
Tabla 20. Uso del e-WOM (Comercio Electrónico)

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nada	119	31,1	31,1	31,1
Más o meno	90	23,5	23,5	54,6
Mucho	2	0,5	0,5	55,1
Nada	33	8,6	8,6	63,7
Poco	139	36,3	36,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a turistas que visitan el Parque Nacional Cotopaxi

Fuente: elaboración propia

Gráfico 21. Uso del e-WOM (Comercio Electrónico)



Fuente: elaboración propia

Interpretación: Respecto a la pregunta, el 36,3% que representa a 139 turistas encuestados señalan que tienen poco conocimiento y uso del e-WOM, el 31,1% que corresponde a 119 turistas determinan que su conocimiento y uso del e-WOM es casi nada, el 23,5% correspondiente a 90 turistas mencionan que su conocimiento y uso del e-WOM es más o menos, el 8,6% correspondiente a 33

turistas señalan que su conocimiento y uso del e-WOM es nada y el 0,5% que representa a 2 turistas mencionan que su conocimiento y uso del e-WOM es mucho. Esto representa que la mayoría de turistas encuestados tiene poco conocimiento de esta herramienta.

10. ¿Cuál es el medio de información que opta al momento de elegir el hotel donde se hospeda?

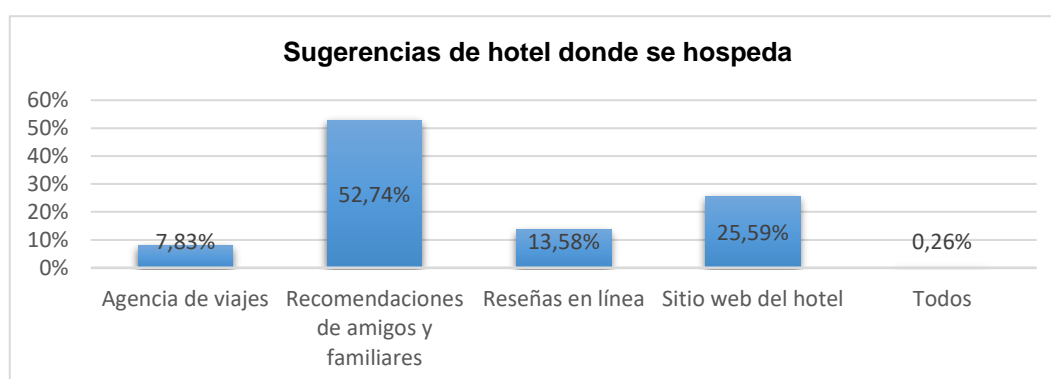
Tabla 21. Medio de información para elegir hospedaje

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Agencia de viajes	30	7,8	7,8	7,8
Recomendaciones de amigos y familiares	202	52,7	52,7	60,6
Reseñas en línea	52	13,6	13,6	74,2
Sitio web del hotel	98	25,6	25,6	99,7
Todos	1	0,3	0,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a turistas que visitan el Parque Nacional Cotopaxi

Fuente: elaboración propia

Gráfico 22. Sugerencias de hotel donde se hospeda



Fuente: elaboración propia

Interpretación: El 52,74% que corresponde a 202 turistas encuestados mencionan que la sugerencia que opta antes de elegir el hotel es mediante recomendaciones de amigos y familiares, el 25,59% correspondiente a 98 turistas señalan que la

sugerencia que opta antes de elegir el hotel es mediante sitio web del hotel, el 13,58% que representa a 52 turistas señalan que la sugerencia que opta antes de elegir el hotel es mediante reseñas en línea, el 7,83% que corresponde a 30 turistas mencionan que la sugerencia que opta antes de elegir el hotel es mediante agencias de viajes y el 0,26% que representa a 1 turistas señala que opta por todas las opciones. Esto quiere decir que los turistas se influncian más en recomendaciones de amigos y familiares al momento de elegir un hotel esto por las referencias positivas de los mismos.

11. ¿Qué aspectos considera que son las más importantes al elegir un hotel?

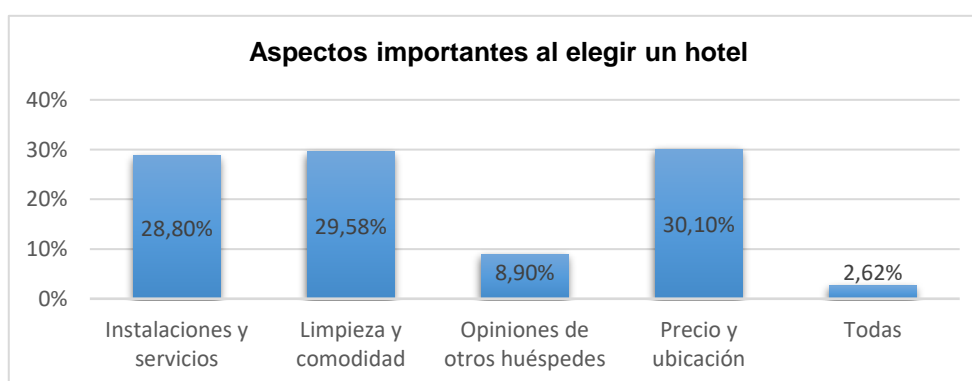
Tabla 22. Aspectos importantes al elegir un hotel

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Instalaciones y servicios	110	28,7	28,7	28,7
Limpieza y comodidad	113	29,5	29,5	58,2
Opiniones de otros huéspedes	34	8,9	8,9	67,1
Precio y ubicación	115	30,0	30,0	97,1
Todas	11	2,9	2,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a turistas que visitan el Parque Nacional Cotopaxi

Fuente: elaboración propia

Gráfico 23. Aspectos importantes al elegir un hotel



Fuente: elaboración propia

Interpretación: Del 100% de encuestas el 30,20% correspondiente a 113 turistas mencionan que los aspectos importantes al elegir un hotel es el precio y ubicación, el 29,58% que representa a 115 turistas señalan que los aspectos importantes al elegir un hotel es la limpieza y comodidad, el 28,8% que corresponde a 110 turistas señalan que los aspectos importantes al elegir un hotel son las instalaciones y servicios, el 8,9% que corresponde a 34 turistas mencionan que los aspectos importantes al elegir un hotel son las opiniones de otros huéspedes y finalmente 2,62% que corresponde a 11 turistas mencionan que los aspectos importantes son todas las opciones. Respecto a ello, los aspectos a tener en cuenta y son muy importantes es el precio y ubicación también las instalaciones y servicios que deben primar al momento de ofrecer a los huéspedes.

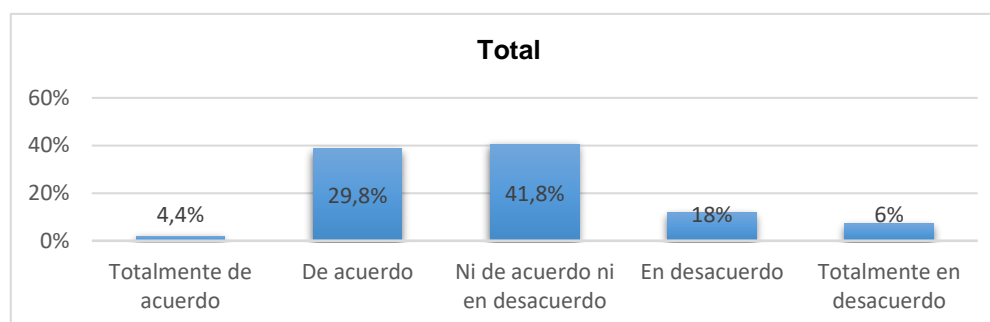
12. Califique en una escala del 1 al 5. ¿Influyen las opiniones y comentarios de otras personas en las decisiones de reservar un hotel específico?

Tabla 23. Influencia de opiniones y comentarios

	Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1.	Totalmente en desacuerdo	23	6,0	6,0	6,0
2.	En desacuerdo	69	18,0	18,0	24,0
3.	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	160	41,8	41,8	65,8
4.	De acuerdo	114	29,8	29,8	95,6
5.	Totalmente de acuerdo	17	4,4	4,4	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a turistas que visitan el Parque Nacional Cotopaxi

Fuente: elaboración propia

Gráfico 24. Influencia de opiniones y comentarios

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Con respecto a la influencia de opiniones y comentarios al momento de reservar un hotel el 41,8% que corresponde a 160 turistas señalan que están en ni acuerdo y ni en desacuerdo con calificación de 3, el 29,8% que representa a 114 turistas señalan que están de acuerdo con una calificación de 4, el 18% que corresponde a 69 turistas mencionan que están en desacuerdo con calificación de 2, el 6% correspondiente a 23 turistas mencionan que están totalmente en desacuerdo con una calificación de 1 y por ultimo con 4,4% que pertenece a 17 turistas señalan que están totalmente de acuerdo con calificación de 5. Se refleja el grado de importancia de los comentarios y opiniones de otros individuos al instante de preferir un hotel, con una calificación alta de 3.

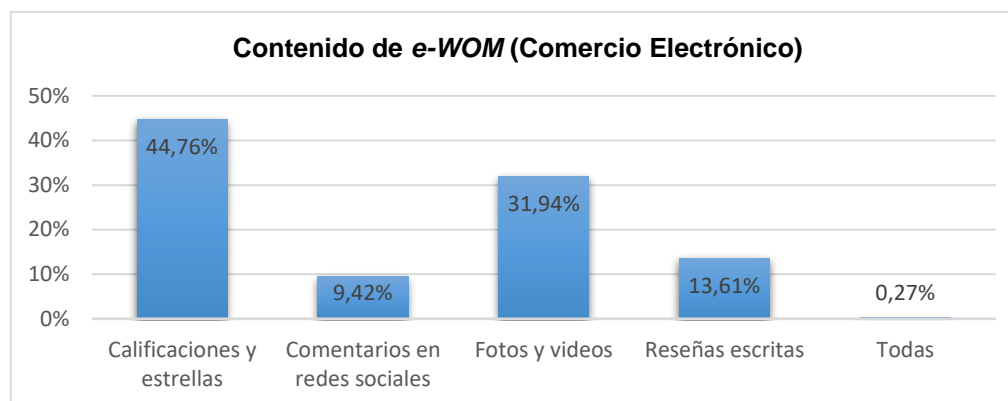
13. ¿Qué tipo de contenido de e-WOM (Comercio Electrónico) sobre hoteles le resulta más útil?

Tabla 24. Contenido de e-WOM (Comercio Electrónico)

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calificaciones y estrellas	171	44,76	44,76	44,76
Comentarios en redes sociales	36	9,42	9,42	54,18
Fotos y videos	123	31,94	31,94	86,12
Reseñas escritas	52	13,61	13,61	99,73
Todas	1	0,27	0,27	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a turistas que visitan el Parque Nacional Cotopaxi

Fuente: elaboración propia

Gráfico 25. Contenido de e-WOM (Comercio Electrónico)

Fuente: elaboración propia

Interpretación: De acuerdo al tipo contenido de e-WOM más útil al momento de elegir un hotel el 44,76% que corresponde a 171 turistas encuestados menciona que es más útil las calificaciones y estrellas, el 31,94% que representa a 123 turistas señalan que le resulta útil las fotos y videos de hoteles, el 13,61% que corresponde a 52 turistas señalan que las reseñas escritas son útiles en cuanto a contenidos, el 9,42% que pertenece a 36 turistas manifiestan que el contenido más útil son los comentarios en redes sociales, y por último, el 0,27% que pertenece a 1 turista señala que son todas las opciones anteriores. Esto quiere decir que, los hoteles se dan a conocer más por las calificaciones y estrellas obtenidas por su servicio y es importante también realizar más interacción en redes sociales mediante fotos y videos.

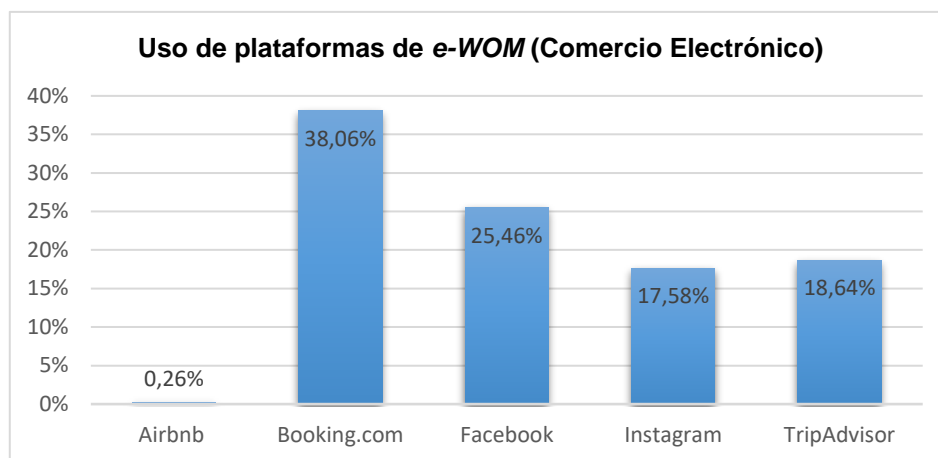
14. ¿Qué plataformas de e-WOM (Comercio Electrónico) utiliza para obtener información sobre hoteles?

Tabla 25. Plataformas de e-WOM (Comercio Electrónico) que utiliza con más frecuencia

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Airbnb	1	0,26	0,26	0,26
Booking.com	147	38,06	38,06	38,32
Facebook	97	25,46	25,46	63,78
Instagram	67	17,58	17,58	81,36
TripAdvisor	71	18,64	18,64	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a turistas que visitan el Parque Nacional Cotopaxi

Fuente: elaboración propia

Gráfico 26. Uso de plataformas de e-WOM (Comercio Electrónico)

Fuente: elaboración propia

Interpretación: El uso de plataformas electrónicas para la información de hoteles el 38,06% que comprende a 147 turistas encuestados señalan que el Booking.com es la plataforma más utilizada, el 25,46% que representa a 96 turistas manifiestan que es el Facebook, el 18,64% que comprende a 71 turistas mencionan que es la plataforma de TripAdvisor, el 17,58% que representa a 67 turistas mencionan que es el Instagram y el 0,26 que pertenece a 1 turista señala que es el Airbnb la más utilizada. Por lo que, la interacción de los hoteles en varias plataformas electrónicas es muy importante para darse a conocer y generar mayores ventas.

15. ¿En general, cree que el e-WOM (Comercio Electrónico) es un factor importante que influye en la toma de decisiones al seleccionar un hotel?

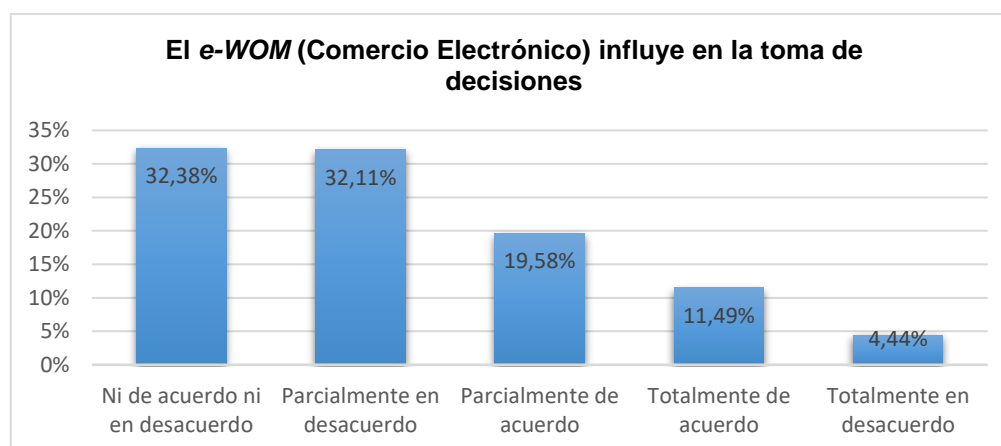
Tabla 26. El e-WOM (Comercio Electrónico) influye en la toma de decisiones

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	124	32,4	32,4	32,4
Parcialmente de acuerdo	75	19,6	19,6	52,0
Parcialmente en desacuerdo	123	32,1	32,1	84,1
Totalmente de acuerdo	44	11,5	11,5	95,6
Totalmente en desacuerdo	17	4,4	4,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a turistas que visitan el Parque Nacional Cotopaxi

Fuente: elaboración propia

Gráfico 27. El e-WOM (Comercio Electrónico) influye en la toma de decisiones



Fuente: elaboración propia

Interpretación: El 32,38% que comprende a 124 turistas encuestados manifiestan que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la incidencia del e-WOM en la toma de decisiones al seleccionar un hotel, el 32,11% que comprende a 123 turistas señalan que están parcialmente en desacuerdo, el 19,58 % que representa a 75 turistas mencionan que están parcialmente de acuerdo, mientras el 11,49% que pertenece a 44 turistas manifiesta que están totalmente de acuerdo con la influencia y finalmente, el 4,44% que pertenece a 17 turistas mencionan que están totalmente en desacuerdo. Con ello, el nivel de importancia que tiene la influencia o no del e-WOM al momento de efectuar decisiones de los turistas es neutral.

Análisis de las encuestas

- Del total de los encuestados la mayor parte de los propietarios mencionan que existe un desconocimiento generalizado sobre los conceptos básicos y las herramientas del e-WOM (Comercio Electrónico), para lo cual requieren mayor participación de entidades gubernamentales y turísticas de la provincia en programas de capacitación intensivo sobre el manejo de esta herramienta.
- Seguir mejorando los servicios mediante capacitaciones para brindar un servicio excepcional, esto permite obtener una fidelización del turista y reseñas positivas en redes sociales.
- Invertir en la creación de información de alta calidad, como fotos profesionales, videos y descripciones detalladas de las habitaciones y servicios.

- La influencia del *e-WOM* (comercio electrónico), tiene una incidencia considerable, especialmente con las recomendaciones de amigos y familiares, sin embargo, señalan el conocimiento y el uso del *e-WOM* (comercio electrónico) por parte de los turistas aun es limitado.
- Los aspectos claves para elegir un hotel destacan el precio, ubicación, limpieza, comodidad, instalaciones y servicios son los factores más valorados por los encuestados.
- Las plataformas digitales más utilizadas para buscar información sobre los establecimientos hoteleros en su mayoría son el booking.com y el Facebook.

CAPÍTULO III. DISEÑO DE ESTRATEGIAS

Introducción

Tomando en consideración los resultados de la encuesta, se conoció que el uso de herramientas digitales como el *e-WOM* en el sector turístico de la Provincia de Cotopaxi, ha demostrado ser un elemento importante para la fidelización de los usuarios y la promoción de servicios. No obstante, existe un desconocimiento generalizado sobre los conceptos básicos y el manejo del *e-WOM*, lo que limita su capacidad para aprovechar estas plataformas. De esta manera, es necesario diseñar estrategias para acceder a las decisiones del consumidor en los hoteles de 4 estrellas de la provincia con base en *e-wom*.

Por lo que, una de las mejoras está en los servicios mediante la capacitación del personal, esto es vista como una estrategia crucial para garantizar un servicio excepcional, lo que a su vez fomenta la lealtad de los turistas y genera reseñas positivas en redes sociales de los hoteles. La inversión en contenido de alta calidad, como fotografías profesionales y videos, también es destacada como otra estrategia efectiva para atraer a más clientes. Esto es particularmente relevante para el perfil del turista encuestado, predominantemente mujeres de entre 25 y 44 años, con estudios superiores y ocupaciones en el sector privado o como empresarias independientes.

Además, los elementos que inciden en la decisión de los turistas a la hora de preferir un alojamiento de 4 estrellas en la Provincia de Cotopaxi incluyen el precio, la ubicación, la limpieza, la comodidad y los servicios que oferta. Aunque los hoteles siguen siendo una opción popular, las plataformas como Airbnb y hostales están ganando terreno, debido a las preferencias de los viajeros a quienes les llama la atención las aventuras y el descanso. A su vez, las plataformas digitales más utilizadas por este tipo de turistas sobre establecimientos hoteleros son booking.com y Facebook, lo que subraya el valor de la figura digital para los negocios turísticos.

Antecedentes

El estudio de Flores y Bailón (2020), analiza las particularidades de decisión de adquisición en el sector hotelero, destacando la importancia del *e-WOM* (boca a boca electrónico) en la captación de clientes. La presencia en medios online es clave para influir en los consumidores, quienes no solo buscan información, sino que también participan activamente como "*prosumers*" al compartir y recibir retroalimentación sobre sus experiencias. Este intercambio de opiniones entre usuarios, se convierte en un elemento crucial que interviene en la disposición de obtención de futuros compradores, presentando tanto una oportunidad como un desafío para el sector.

Por otro lado, el artículo desarrollado por Ramos et al. (2021), afirma que el uso del *e-WOM* a través del índice de reputación online (IROP), es clave para medir la percepción del mercado hacia una empresa hotelera. Este índice, basado en las puntuaciones de los beneficiarios, consiente valorar la confianza que los clientes depositan en el establecimiento, ayudando a atraer nuevos clientes y a mejorar la estrategia de comercialización. El nuevo método propuesto para calcular el IROP supera las deficiencias de otras metodologías, asignando un valor más preciso a cada puntuación según la capacidad del hotel. Los resultados obtenidos facilitan tomar decisiones estratégicas para optimizar los métodos claves de la empresa.

Asimismo, Sánchez et al. (2022), evalúan el impacto del *e-WOM* en la percepción y comportamiento de los compradores en bares y restaurantes del sector hotelero en Machala, Ecuador, a través de 285 encuestas y un análisis cuantitativo con SPSS y Smart PLS SEM 3.0; se concluyó que el *e-WOM*, junto con el marketing digital y otros factores, influye positivamente en la decisión de adquisición de los compradores. Los resultados destacan la importancia del *e-WOM* como un elemento clave para el sector turístico y económico, al mejorar la percepción del servicio y fomentar decisiones de compra.

3.1. Análisis FODA

En la investigación, el análisis FODA admite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del uso del *e-WOM* en las decisiones de los establecimientos hoteleros de la provincia de Cotopaxi. De esta manera, se desarrollan matrices correspondientes:

Matrices resumen de aspectos estratégicos

En esta matriz presentada según la tabla 27, se visualizan todas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), que están implicadas con las respuestas cedidas por los participantes de la encuesta, mismas que se enfocan en el uso de *e-WOM* como factor clave en la toma de decisiones en los establecimientos de alojamiento en la provincia de Cotopaxi.

Tabla 27. Matriz de resumen

No.	OPORTUNIDADES
O1	Implementación de programas de capacitación para propietarios sobre el uso del <i>e-WOM</i> .
O2	Participación de entidades gubernamentales y turísticas para fomentar el uso del <i>e-WOM</i> .
O3	Expansión del mercado de hoteles mediante la mejora de la presencia digital.
O4	Inversión en producción de contenido profesional para mejorar la visibilidad online.
O5	Captación de turistas internacionales, mediante estrategias de <i>e-WOM</i> .
O6	Aumento del conocimiento sobre <i>e-WOM</i> entre los turistas.
O7	Potencial de crecimiento en el uso de plataformas virtuales por hoteles.
No.	AMENAZAS
A1	Competencia de plataformas como Airbnb y hostales que dominan el mercado.
A2	Saturación de plataformas como Booking.com y Facebook, lo que puede dificultar la diferenciación de los hoteles.
A3	Baja frecuencia de viajes de turistas internacionales podría limitar el impacto del <i>e-WOM</i> .
A4	Riesgo de que las reseñas negativas afecten la reputación de los hoteles.
A5	Falta de conocimiento sobre el <i>e-WOM</i> puede dar ventaja a competidores que sí lo utilizan eficazmente.
A6	Dependencia en la calidad del servicio para generar reseñas.
A7	Cambios en las preferencias de los turistas hacia alternativas de alojamiento que no favorecen a los hoteles tradicionales.
No.	FORTALEZAS
F1	Capacidad del <i>e-WOM</i> para generar reseñas positivas y fidelización del turista.
F2	Potencial para mejorar la percepción de los hoteles a través de recomendaciones en redes sociales.
F3	Uso de plataformas populares como Booking.com y Facebook para atraer turistas.
F4	El enfoque en la calidad del servicio puede impulsar reseñas positivas y aumentar la visibilidad.
F5	Valoración de la limpieza, comodidad y ubicación en hoteles, que se pueden destacar en el <i>e-WOM</i> .

F6	Producción de contenido de alta calidad por <i>e-WOM</i> .
F7	Influencia significativa del <i>e-WOM</i> en las decisiones de los consumidores, especialmente por recomendaciones de amigos y familiares.

No.	DEBILIDADES
D1	Desconocimiento generalizado entre los propietarios sobre los conceptos y herramientas del <i>e-WOM</i> .
D2	Limitada experiencia en la gestión de contenido digital por parte de los hoteles.
D3	Falta de capacitación del personal para aprovechar el potencial del <i>e-WOM</i> .
D4	Bajo uso del <i>e-WOM</i> entre los turistas, lo que limita su impacto en la toma de decisiones.
D5	Falta de inversión en contenido de calidad, como fotos y videos, que limita la competitividad online.
D6	Dependencia en las recomendaciones familiares y de amigos, lo que puede restringir la diversidad de reseñas.
D7	Insuficiente participación gubernamental y turística en programas de apoyo al uso del <i>e-WOM</i> .

Nota: Resumen de respuestas de las encuestas

Fuente: elaboración propia

Matrices de ponderación de impactos

La matriz de impactos, según la tabla 28, valora aquellos factores obtenidos en la matriz de resumen; sus valoraciones se realizan con Alto, Medio y Bajo. En la calificación alto, se incluyen los elementos que intervienen de forma específica en la gestión de los hoteles. La calificación baja, están los que se creen solitarios y no tienen un alcance superior en los hoteles. La calificación baja, se da cuando los elementos no conservan ninguna tendencia.

Tabla 28. Matriz de impactos

MATRIZ "F"				
No.	FORTALEZAS	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
F1	Capacidad del <i>e-WOM</i> para generar reseñas positivas y fidelización del turista.	✓		
F2	Potencial para optimizar la percepción de los hoteles mediante recomendaciones en redes sociales.		✓	
F3	Uso de plataformas populares como Booking.com y Facebook para atraer turistas.		✓	
F4	El enfoque en la calidad del servicio puede impulsar reseñas positivas y aumentar la visibilidad.			✓
F5	Valoración de la limpieza, comodidad y ubicación en hoteles, que se pueden destacar en el <i>e-WOM</i> .		✓	
F6	Producción de contenido de alta calidad por <i>e-WOM</i> .		✓	
F7	Influencia significativa del <i>e-WOM</i> en las disposiciones de los compradores, especialmente por recomendaciones de amigos y familiares.			✓

MATRIZ "O"				
No.	OPORTUNIDADES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO

O1	Implementación de programas de capacitación para propietarios sobre el uso del <i>e-WOM</i> . ✓		
O2	Participación de entidades gubernamentales y turísticas para fomentar el uso del <i>e-WOM</i> . ✓		✓
O3	Expansión del mercado de hoteles mediante la mejora de la presencia digital. ✓		
O4	Inversión en producción de contenido profesional para mejorar la visibilidad online. ✓		
O5	Captación de turistas internacionales, mediante estrategias de <i>e-WOM</i> . ✓		
O6	Aumento del conocimiento sobre <i>e-WOM</i> entre los turistas. ✓		✓
O7	Potencial de crecimiento en el uso de plataformas virtuales por hoteles. ✓	✓	

MATRIZ "D"

No.	DEBILIDADES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
D1	Desconocimiento generalizado entre los propietarios sobre los conceptos y herramientas del <i>e-WOM</i> . ✓	✓		
D2	Limitada experiencia en la gestión de contenido digital por parte de los hoteles. ✓	✓		
D3	Falta de capacitación del personal para aprovechar el potencial del <i>e-WOM</i> . ✓	✓		
D4	Bajo uso del <i>e-WOM</i> entre los turistas, lo que limita su incidencia en la toma de decisiones. ✓			✓
D5	Falta de inversión en contenido de calidad, como fotos y videos, que limita la competitividad online. ✓		✓	
D6	Dependencia en las recomendaciones familiares y de amigos, lo que puede restringir la diversidad de reseñas. ✓			
D7	Insuficiente participación gubernamental y turística en programas de apoyo al uso del <i>e-WOM</i> . ✓		✓	

MATRIZ "A"

No.	AMENAZAS	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
A1	Competencia de plataformas como Airbnb y hostales que dominan el mercado. ✓	✓		
A2	Saturación de plataformas como Booking.com y Facebook, lo que puede dificultar la diferenciación de los hoteles. ✓			✓
A3	Baja frecuencia de viajes de turistas internacionales podría limitar el impacto del <i>e-WOM</i> . ✓	✓		
A4	Riesgo de que las reseñas negativas afecten la reputación de los hoteles. ✓	✓		
A5	Falta de conocimiento sobre el <i>e-WOM</i> puede dar ventaja a competidores que sí lo utilizan eficazmente. ✓	✓		
A6	Dependencia en la calidad del servicio para generar reseñas. ✓	✓		
A7	Cambios en las preferencias de los turistas hacia alternativas de alojamiento como hoteles tradicionales. ✓		✓	

Nota: Impactos de los factores basados en las respuestas de encuestas.

Fuente: elaboración propia

Matrices de evaluación de factores internos y extremos

En la matriz según la tabla 29, se valoró los factores internos y externos de los hoteles de Cotopaxi, es decir, los internos hacen relación a las actividades que realizan los establecimientos, y los externos las actividades que se desarrollan fuera del establecimiento. Por tanto, la matriz valora el peso relativo, calificación y total ponderado de cada elemento señalados en la matriz de impactos.

Tabla 29. Matriz EFI - interno

MATRIZ EFI				
NO.	FORTALEZAS	PESO RELATIVO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
F1	Capacidad del <i>e-WOM</i> para generar reseñas positivas y fidelización del turista.	0,09	4	0,36
F2	Potencial para optimizar la percepción de los hoteles a través de recomendaciones en redes sociales.	0,09	4	0,36
F3	Uso de plataformas populares como Booking.com y Facebook para atraer turistas.	0,09	4	0,36
F4	El enfoque en la calidad del servicio puede impulsar reseñas positivas y aumentar la visibilidad.	0,05	3	0,15
F5	Valoración de la limpieza, comodidad y ubicación en hoteles, que se pueden destacar en el <i>e-WOM</i> .	0,09	4	0,36
F6	Producción de contenido de alta calidad por <i>e-WOM</i> .	0,09	4	0,36
F7	Influencia significativa del <i>e-WOM</i> en las disposiciones de los compradores, especialmente por recomendaciones de amigos y familiares.	0,05	3	0,15
NO.	DEBILIDADES	PESO RELATIVO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
D1	Desconocimiento generalizado entre los propietarios sobre los conceptos y herramientas del <i>e-WOM</i> .	0,05	1	0,05
D2	Limitada experiencia en la gestión de contenido digital por parte de los hoteles.	0,05	1	0,05
D3	Falta de capacitación del personal para aprovechar el potencial del <i>e-WOM</i> .	0,08	1	0,08
D4	Bajo uso del <i>e-WOM</i> entre los turistas, lo que limita su incidencia en la toma de decisiones.	0,08	2	0,16
D5	Falta de inversión en contenido de calidad, como fotos y videos, que limita la competitividad online.	0,06	2	0,12

D6	Dependencia en las recomendaciones familiares y de amigos, lo que puede restringir la diversidad de reseñas.	0,05	1	0,05
D7	Insuficiente participación gubernamental y turística en programas de apoyo al uso del e-WOM.	0,08	2	0,16
TOTAL		1	64	2,77

Nota: Evaluación de factores internos basados en las encuestas.

Fuente: elaboración propia

CALIFICACIÓN
1 si representa una Debilidad Importante.
2 si representa una Debilidad Menor.
3 si representa una Fortaleza Menor.
4 si representa una Fortaleza Importante.

Fuente: elaboración propia

Tabla 30. Matriz EFE - externo

MATRIZ EFE				
NO.	OPORTUNIDADES	PESO RELATIVO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
O1	Implementación de programas de capacitación para propietarios sobre el uso del e-WOM.	0,08	4	0,32
O2	Participación de entidades gubernamentales y turísticas para fomentar el uso del e-WOM.	0,05	3	0,15
O3	Expansión del mercado de hoteles mediante la mejora de la presencia digital.	0,08	4	0,32
O4	Inversión en producción de contenido profesional para mejorar la visibilidad online.	0,08	4	0,32
O5	Captación de turistas internacionales, mediante estrategias de e-WOM.	0,08	4	0,32
O6	Aumento del conocimiento sobre e-WOM entre los turistas.	0,05	3	0,15
O7	Potencial de crecimiento en el uso de plataformas virtuales por hoteles.	0,08	4	0,32
NO.	AMENAZAS	PESO RELATIVO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
A1	Competencia de plataformas como Airbnb y hostales que dominan el mercado.	0,08	1	0,08
A2	Saturación de plataformas como Booking.com y Facebook, lo que puede dificultar la diferenciación de los hoteles.	0,6	2	0,12
A3	Baja frecuencia de viajes de turistas internacionales podría limitar el impacto del e-WOM.	0,08	1	0,08

A4	Riesgo de que las reseñas negativas afecten la reputación de los hoteles.	0,08	1	0,08
A5	Falta de conocimiento sobre el e-WOM puede dar ventaja a competidores que sí lo utilizan eficazmente.	0,06	1	0,06
A6	Dependencia en la calidad del servicio para generar reseñas.	0,08	1	0,08
A7	Cambios en las preferencias de los turistas hacia alternativas de alojamiento como hoteles tradicionales.	0,06	2	0,12
TOTAL			1	108
				2,52

Nota: Evaluación de factores externos basados en las encuestas.

Fuente: elaboración propia

CALIFICACIÓN
1 si representa una Amenaza Importante.
2 si representa una Amenaza Menor.
3 si representa una Oportunidad Menor.
4 si representa una Oportunidad Importante.

Fuente: elaboración propia

Matriz interna y externa

La Matriz Interna y Externa (MIE) identificó el punto de solidez de los hoteles de la provincia de Cotopaxi, colocándose en el eje X la suma de los factores externos y en el eje Y la suma de los factores internos. Los valores fueron obtenidos en la matriz MEFI y MEFE elaborada anteriormente.

Tabla 31. Matriz interna y externa

		SOLIDO (3,00-4,00)	PROMEDIO (2,00-2,99)	DÉBIL (1,00-1,99)
AMBIENTE EXTERNO	ALTO (3,00-4,00)	I Crezca y Desarrolle	II Crezca y Desarrolle	III Conserve y Mantenga
	MEDIA (2,00-2,99)	IV Crezca y Desarrolle	V Conserve y Mantenga	VI coseche y enajene
	BAJA (1,00-1,99)	VII Conserve y Mantenga	VIII Coseche o Enajene	IX Coseche o Enajene
AMBIENTE INTERNO				

Nota: Punto de solidez de los factores internos y externos.

Fuente: elaboración propia

La tabla muestra que los hoteles de la provincia de Cotopaxi se encuentran en el cuadro V, puesto que en la tabla MEFI se logró un valor del **2,77** y en la tabla MEFE un valor de **2,52**. Con estos resultados se determina que los hoteles deben

conservarse y mantenerse dentro del mercado, sin embargo, tienen que desarrollar estrategias que facilite la toma de decisiones correctas.

3.2. Matrices de acción estratégica

En esta matriz se identifica el valor de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A) de los hoteles de la provincia de Cotopaxi, para ello, se comparó los factores internos y externos de la siguiente manera: FO, DA, FA y DO. La ponderación usada para la comparación fue de 1 como muy bajo, 3 normal y 5 muy alto.

Tabla 32. Matriz FO

	O1	O3	O4	O5	O7	TOTAL
F1	1	3	3	1	3	11
F2	3	3	1	1	1	9
F3	1	1	3	3	1	9
F5	1	3	3	1	1	9
F6	3	3	1	3	3	15
TOTAL	9	15	11	9	9	53

Fuente: elaboración propia

Radio Balance Fuerza (RBF)= Valor de la matriz / NF*NO*Ponderación alta

$$\text{RBF(FO)} = 53 / (5 \cdot 5 \cdot 3)$$

$$\text{RBF(FO)} = 53/75$$

$$\text{RBF(FO)} = 0,706 \cdot 100 = 70,67\%$$

Tabla 33. Matriz DA

	A1	A3	A4	A5	A6	TOTAL
D1	1	3	1	5	1	11
D2	3	1	1	1	1	7
D3	5	3	1	3	1	13
D6	1	1	3	3	1	9
TOTAL	10	8	6	12	4	40

Fuente: elaboración propia

Radio Balance Fuerza (RBF)= Valor de la matriz / ND*NA*Ponderación alta

$$\text{RBF(DA)} = 40 / (4 \cdot 5 \cdot 5)$$

$$\text{RBF(DA)} = 40 / 100$$

$$\text{RBF(DA)} = 0.4 \cdot 100 = 40\%$$

Tabla 34. Matriz FA

	A1	A3	A4	A5	A6	TOTAL
F1	1	3	3	1	3	11
F2	1	3	1	1	1	7
F3	3	1	1	1	3	9
F5	1	1	3	1	1	7
F6	1	1	1	1	1	5
TOTAL	7	9	9	5	9	39

Fuente: elaboración propia

Radio Balance Fuerza (RBF)= Valor de la matriz / NF*NA*Ponderación alta

$$\text{RBF(FA)} = 39 / (5 \cdot 5 \cdot 3)$$

$$\text{RBF(FA)} = 39 / 75$$

$$\text{RBF(FA)} = 0,38 \cdot 100 = 39,75\%$$

Tabla 35. Matriz DO

	O1	O3	O4	O5	O7	TOTAL
D1	1	3	3	1	1	9
D2	1	3	1	1	3	9
D3	3	1	3	3	3	13
D6	5	1	1	1	3	11
TOTAL	10	8	8	6	10	42

Fuente: elaboración propia

Radio Balance Fuerza (RBF)= Valor de la matriz / ND*NO*Ponderación alta

$$\text{RBF(DO)} = 42 / (4 \cdot 5 \cdot 5)$$

$$\text{RBF(DO)} = 42 / 100$$

$$\text{RBF(DO)} = 0,42 \cdot 100 = 42\%$$

Matriz radio de balance de fuerza

Al haber desarrollado las matrices FO, DA, FA y DO, se realizó la matriz radio de balance de fuerza, en la cual, se identificó los resultados derivados de cada matriz mencionada. Los resultados fueron necesarios para formular las estrategias en los hoteles de la provincia de Cotopaxi.

Tabla 36. Matriz de radio de balance de fuerza

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	FO 70,67%	FA 39,75%
DEBILIDADES	DO 42%	DA 40%

Fuente: elaboración propia

Los resultados se pueden interpretar de la siguiente manera:

- ✓ Con el 70,67% de la matriz FO, se alude que existen mucha probabilidad de que haya fortalezas en comparación con las oportunidades.
- ✓ Con el 39,75% de la matriz FA las fortalezas no prevalecen a las amenazas y es conveniente que los hoteles generen estrategias.
- ✓ Con el 42% de la matriz DO las debilidades pueden inquietar claramente a las oportunidades.
- ✓ Con el 40% de la matriz DA las debilidades prevalece ante las amenazas.

Tabla 37. Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas relevantes

FORTALEZAS RELEVANTES
F1: Capacidad del <i>e-WOM</i> para generar reseñas positivas y fidelización del turista.
F2: Potencial para mejorar la percepción de los hoteles a través de recomendaciones en redes sociales.
F3: Uso de plataformas populares como Booking.com y Facebook para atraer turistas.
F5: Valoración de la limpieza, comodidad y ubicación en hoteles, que se pueden destacar en el <i>e-WOM</i> .
DEBILIDADES RELEVANTES
D1: Desconocimiento generalizado entre los propietarios sobre los conceptos y herramientas del <i>e-WOM</i> .
D2: Limitada experiencia en la gestión de contenido digital por parte de los hoteles.
D3: Dependencia en las recomendaciones familiares y de amigos, lo que puede restringir la diversidad de reseñas.
OPORTUNIDADES RELEVANTES
O1: Implementación de programas de capacitación para propietarios sobre el uso del <i>e-WOM</i> .
O3: Expansión del mercado de hoteles mediante la mejora de la presencia digital.
O4: Inversión en producción de contenido profesional para mejorar la visibilidad online.
O7: Potencial de crecimiento en el uso de plataformas virtuales por hoteles.
AMENAZAS RELEVANTES
A1: Competencia de plataformas como Airbnb y hostales que dominan el mercado.
A4: Riesgo de que las reseñas negativas afecten la reputación de los hoteles.
A5: Falta de conocimiento sobre el <i>e-WOM</i> puede dar ventaja a competidores que sí lo utilizan eficazmente.
A6: Dependencia en la calidad del servicio para generar reseñas.
Nota: Resumen de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas relevantes.

Fuente: elaboración propia

3.3. Matriz de síntesis estratégica

En la matriz se determina las gestiones estratégicas divididas en cuatro cuadrantes que son: FO, DO, FA y DA. Estas acciones permiten tomar decisiones frente al comportamiento de los consumidores en los hoteles de 4 estrellas en la Provincia de Cotopaxi. Y con base en *e-wom* lograr que las recomendaciones y críticas de otros usuarios se perciban como opiniones honestas basadas en experiencias reales, aumentando la credibilidad de la información recibida.

En la tabla 38 se muestran las acciones obtenidas:

Tabla 38. Matriz de síntesis estratégica

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1	Implementación de programas de capacitación para propietarios sobre el uso del e-WOM.	A1 Competencia de plataformas como Airbnb y hostales que dominan el mercado.
	O3	Expansión del mercado de hoteles mediante la mejora de la presencia digital.	A4 Riesgo de que las reseñas negativas afecten la reputación de los hoteles.
	O4	Inversión en producción de contenido profesional para mejorar la visibilidad online.	A5 Falta de conocimiento sobre el e-WOM puede dar ventaja a competidores que sí lo utilizan eficazmente.
	O7	Potencial de crecimiento en el uso de plataformas virtuales por hoteles.	A6 Dependencia en la calidad del servicio para generar reseñas.
FORTALEZAS		FO	FA
F1	Capacidad del e-WOM para generar reseñas positivas y fidelización del turista.	E1 Desarrollar programas de capacitación enfocados en el e-WOM, potenciando las buenas prácticas en la gestión de reseñas para fortalecer la fidelización.	E5 Crear un protocolo de gestión de reseñas negativas para minimizar su impacto en la reputación del hotel.
F2	Potencial para optimizar la percepción de los hoteles mediante recomendaciones en redes sociales.	E2 Aprovechar las recomendaciones en redes para mejorar la visibilidad, reforzando la percepción positiva de los hoteles mediante campañas digitales.	E6 Mejorar la presencia en plataformas como Booking.com para mitigar la competencia de Airbnb y hostales.
F3	Uso de plataformas populares como Booking.com y Facebook para atraer turistas.	E3 Ampliar el uso de plataformas digitales con capacitación en marketing digital para aumentar el alcance y atraer nuevos segmentos.	E7 Usar plataformas populares para monitorear y responder rápidamente a reseñas negativas.
F5	Valoración de la limpieza, comodidad y ubicación en hoteles, que se pueden destacar en el e-WOM.	E4 Crear campañas de marketing que resalten los atributos más valorados por los turistas (limpieza, comodidad, ubicación) para atraer más clientes mediante el e-WOM.	E8 Promover estos atributos de manera continua en plataformas digitales para reducir la dependencia de las reseñas individuales.
DEBILIDADES		DO	DA
D1	Desconocimiento generalizado entre los propietarios sobre los conceptos y herramientas del e-WOM.	E9 Implementar talleres de formación para propietarios, donde se expliquen los beneficios y manejo del e-WOM para	E12 Ampliar el uso de plataformas digitales con capacitación en marketing digital para aumentar el alcance y

<p>D2 Limitada experiencia en la gestión de contenido digital por parte de los hoteles.</p>	<p>E10</p>	<p>optimizar su seguridad en la toma de decisiones. Invertir en asesoría externa o capacitación especializada para la creación y gestión de contenido digital de alta calidad.</p>	<p>E13</p> <p>atraer nuevos segmentos. Mitigar la falta de experiencia digital, contratando profesionales en marketing para evitar que los competidores ganen ventaja. Impulsar a los usuarios a generar contenido en redes sociales y plataformas de e-WOM para no depender únicamente de recomendaciones cercanas.</p>
<p>D3 Dependencia en las recomendaciones familiares y de amigos, lo que puede restringir la diversidad de reseñas.</p>	<p>E11</p>	<p>Incentivar a los turistas a dejar reseñas en plataformas digitales, diversificando las opiniones más allá del círculo cercano.</p>	<p>E14</p>

Nota: Estrategias a partir del cruce de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas relevantes.

Fuente: elaboración propia

La matriz de síntesis estratégica contiene catorce (14) estrategias preliminares que se alinean con el objetivo general planteado, asimismo se disecciona en cómo utilizar el e-WOM para incidir en las disposiciones de los clientes en los hoteles de cuatro estrellas en la Provincia de Cotopaxi.

Al obtener las 14 estrategias, se despliegan los indicadores y metas para cada una:

Tabla 39. Indicadores y metas de las estrategias

	FO	Indicadores	Metas
E1	Desarrollar programas de capacitación enfocados en el e-WOM, potenciando las buenas prácticas en la gestión de reseñas para fortalecer la fidelización.	Número de capacitaciones realizadas Nivel de satisfacción de los participantes	Realizar al menos 4 capacitaciones anuales El 90% de satisfacción
E2	Aprovechar las recomendaciones en redes para mejorar la visibilidad, reforzando la percepción positiva de los hoteles mediante campañas digitales.	Número de campañas digitales Incremento en menciones positivas de los hoteles	Ejecutar 3 campañas trimestrales Aumentar la visibilidad en redes en un 50% en un año
E3	Ampliar el uso de plataformas digitales con capacitación en marketing digital para aumentar el alcance y atraer nuevos segmentos.	Número de plataformas activas	Aumentar visitas en perfiles en un 40% para el próximo año
E4	Crear campañas de marketing que resalten los atributos más valorados por los turistas (limpieza, comodidad, ubicación) para atraer más clientes mediante el e-WOM.	Número de campañas lanzadas que destaquen atributos clave	Lanzar 2 campañas semestrales con un aumento del 60% en menciones

FA	Indicadores	Metas	
E5	Crear un protocolo de gestión de reseñas negativas para minimizar su impacto en la reputación del hotel.	Número de reseñas resueltas satisfactoriamente.	Respuesta a reseñas negativas del 80% al año
E6	Mejorar la presencia en plataformas como Booking.com para mitigar la competencia de Airbnb y hostales.	Porcentaje de visitas y reservas	Incremento de reservas de un 30% al año
E7	Usar plataformas populares para monitorear y responder rápidamente a reseñas negativas.	Tiempo de respuesta a reseñas negativas	Mantener el tiempo de respuesta en menos de 24 horas
E8	Promover estos atributos de manera continua en plataformas digitales para reducir la dependencia de las reseñas individuales.	Publicaciones mensuales que resaltan atributos clave	Publicar contenido mensual en plataformas digitales destacando atributos clave
DO	Indicadores	Metas	
E9	Implementar talleres de formación para propietarios, donde se expliquen los beneficios y manejo del e-WOM para optimizar su seguridad en la toma de decisiones.	Número de talleres realizados	Realizar 4 talleres anuales
		Porcentaje de asistencia y satisfacción de los asistentes	Asistencia de al menos un 80%
E10	Invertir en asesoría externa o capacitación especializada para la creación y gestión de contenido digital de alta calidad.	Número de capacitaciones realizadas	Contratar asesoría para generar al menos 2 contenidos de alta calidad por trimestre
E11	Incentivar a los turistas a dejar reseñas en plataformas digitales, diversificando las opiniones más allá del círculo cercano.	Número de reseñas obtenidas	Aumentar las reseñas en un 50%
DA	Indicadores	Metas	
E12	Ampliar el uso de plataformas digitales con capacitación en marketing digital para aumentar el alcance y atraer nuevos segmentos.	Número de plataformas implementadas	Tener presencia en 2 plataformas nuevas
		Número de capacitaciones en marketing digital	Realizar 2 capacitaciones anuales en marketing digital
E13	Mitigar la falta de experiencia digital, contratando profesionales en marketing para evitar que los competidores ganen ventaja.	Porcentaje de incremento en la visibilidad de marca en redes	Aumentar la visibilidad de la marca en un 40% en un año
E14	Impulsar a los usuarios a generar contenido en redes sociales y plataformas de e-WOM para no depender únicamente de recomendaciones cercanas.	Cantidad de publicaciones generadas por usuarios	Incrementar el contenido generado por usuarios en un 60%

Nota: Indicadores y metas a partir de las estrategias de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas relevantes.

Fuente: elaboración propia

Bajo los indicadores y metas propuestas, la investigación cumple con la resolución de los objetivos planteados, al proponer estrategias de e-WOM orientadas a facilitar la toma de decisiones del cliente en hoteles de 4 estrellas en Cotopaxi. Teóricamente, se logró fundamentar las variables de estudio mediante la

identificación de factores clave en el *e-WOM* y su incidencia en las decisiones de los clientes.

El diagnóstico situacional reveló que, aunque los hoteles conocen parcialmente el *e-WOM*, aún existen áreas de mejora en su aplicación, especialmente en el conocimiento y gestión de reseñas en plataformas digitales. Además, las estrategias diseñadas, como capacitaciones y el fortalecimiento de la representación en redes sociales, aportan un enfoque práctico que, en conjunto, refuerza el uso del *e-WOM* como herramienta para la toma de decisiones de los clientes, cumpliendo así los objetivos específicos de la investigación.

CONCLUSIONES

- El *e-WOM* o boca a oído electrónico ha emergido como un factor determinante, las opiniones en línea ejercen una influencia significativa en las decisiones de los turistas al momento de elegir un hotel. Estudios han demostrado que los consumidores buscan información en línea para reducir la incertidumbre y tomar decisiones más informadas sobre las experiencias compartidas en línea por otros turistas, influyen significativamente en la percepción de la calidad del servicio, la elección de un hotel y la intención de compra.
- La situación actual es compleja, en cuanto a los hoteles de Cotopaxi presentan distintos niveles de madurez en la gestión del *e-WOM*. Algunos establecimientos ya han incorporado herramientas y estrategias para monitorear y responder a las opiniones y reseñas en línea, mientras que otros aún no han optado por este tipo de herramientas y desconocen sobre sus beneficios que pueda aportar en el crecimiento en sus ventas y consiga explotar todo el potencial que cuenta estas plataformas virtuales.
- La toma de decisiones de los clientes está cada vez más incitada por múltiples canales digitales, además de las reseñas en línea, los consumidores buscan información en redes sociales, blogs de viajes y otros sitios web, lo que exige una estrategia de marketing digital integral por parte de los hoteles.

RECOMENDACIONES

- Implementar un sistema de monitoreo y gestión del *e-WOM*, mediante herramientas de seguimiento para la identificación de las menciones de su marca en línea tanto positivas como negativas, a través de un equipo o una persona responsable en el área, dar seguimiento a las opiniones de los clientes de manera oportuna y profesional, demostrando así su compromiso con la satisfacción del cliente.
- Identificar los puntos débiles en la experiencia del cliente para mejorarlos, llevar a cabo capacitaciones permanentes al personal sobre el uso y beneficios de esta herramienta para comprometer una prestación de servicio de alta calidad, del mismo modo la generación de contenido de calidad y auténtico, los huéspedes puedan compartir sus experiencias a través de fotos, videos y reseñas. Esto puede lograrse ofreciendo incentivos, creando concursos y facilitando el proceso de publicación de opiniones.
- Desarrollar una estrategia de marketing de contenidos enfocada en el *e-WOM*, aprovechando las recomendaciones en redes para un cambio en la imagen, reforzando la percepción positiva de los hoteles mediante campañas digitales. Así mismo, que posea contenido relevante y atractivo que genere conversaciones y compartidos en las redes sociales, esto incluye guías de viaje, consejos de expertos, promociones especiales, también que sean partícipes los consumidores en la elaboración de productos y servicios que respondan a sus necesidades y expectativas.

BIBLIOGRAFÍA

Aguirre, C., Ruiz, S., Palazón, M., & Rodríguez, A. (2021). El rol del eWOM en la comunicación de RSC en redes sociales. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 19(38), 11-33. <https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a2>

Amaya, J. A. (2010). *Toma de decisiones gerenciales: Métodos cuantitativos para la administración*. ECOE EDICIONES.

Anchundia, L. R. (2019). Análisis de la reputación online de los Hoteles de Lujo de la ciudad de Manta. *Revista San Gregorio*, 33, Article 33. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i33.883>

Arcos, V., San Martín, S., & Hernanz, R. (2014). Business application of viral marketing and Electronic Word-of-mouth. Firm opinions. *Cuadernos de Gestión*, 14, 15-31. <https://doi.org/10.5295/cdg.120348va>

Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ta. Edición*. Fidas G. Arias Odón. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=W5n0BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=metodolog%C3%ADa+de+la+investigacion+6ta&ots=kZjNanqnI8&sig=WFG-TMhwx_5zWfiKNgay9_pXpz0#v=onepage&q=metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigacion%206ta&f=false

Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38-45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>

Barojas, S. (2005). *Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud*.

- Barrera, R., & Hurtado, D. (2022). *ELECTRONIC WORD OF MOUTH: EWOM Y SU INFLUENCIA EN LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR ONLINE EN EL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Universidad de Guayaquil.
- Bracamonte, Á. M., & González, M. V. L. (2015). *IMPLICACIONES ÉTICAS DEL NEUROMARKETING*.
- Cantalops, A., Cardona, J., & Salvi, F. (2020). Antecedentes de eWOM positivo en hoteles. Explorar el papel relativo de la satisfacción, la calidad y las experiencias emocionales positivas. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3457-3477. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2020-0113>
- Carrera, F. M., Govea, F. K., Hurtado, G. E., & Freire, C. E. (2019). Estudio Correlacional de Factores como Desempleo e Índices de Delincuencia en Ecuador. *Información tecnológica*, 30(3), 287-294. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000300287>
- Chagas de Lima, L., & Miranda, D. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(4), 942-961.
- Echeverri, L. (2003). ¿Qué es Epistemología? *Cinta de Moebio*, 18. <https://www.moebio.uchile.cl/18/jaramillo.html>
- Flores, A. C. (2017). *El proceso contable y la toma de decisiones en el sector hotelero de la ciudad de Puyo* [bachelorThesis, UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO]. <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/24486>

Flores, R. K. A., & Bailón, J. C. C. (2020). Perspectivas del Prosumer: Características de decisión en el sector hotelero: Prosumer perspectives: Decision characteristics in the hotel sector. *Journal Business Science - ISSN: 2737-615X*, 1(1), Article 1.

GAD Latacunga. (2020). *Plan de Turismo 2020—2030 Latacunga*. https://www.google.com/search?q=plan+2020+2030+latacunga&oq=plan&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqBggCECMYJzIOCAAQRRgnGDsYgAQYigUyBggBEUYOTIGCAIQIxgnMgwIAxAGEMYgAQYigUyBggEEEUYPDIGCAUQRRg8MgYIBhBFGD0yBggHEEUYPNIBCDM3NzRqMGo0qAIB&sourceid=chrome&ie=UTF-8#vhid=zephyr:0&vssid=atritem-https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2020/09/DC_PlanDeTurismoLatacunga-2020-04-02-1_compressed-1.pdf

Gilabert, M. (2022). *EL BOCA OÍDO ELECTRÓNICO (EWOM) Y SU GESTIÓN EN ALOJAMIENTOS ESTACIONALES [PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA ARGENTINA “SANTA MARIA DE LOS BUENOS AIRES”]*. <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/15581/1/boca-oido-electronico-ewom.pdf>

Gómez, J. C., & Mera, M. B. (2023). La evolución de la comunicación humana en las plataformas digitales. *Polo del Conocimiento*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i1.5093>

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Boca a boca electrónica a través de plataformas de opinión de los consumidores: ¿Qué motiva a los consumidores a expresarse en Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

- Lozano-Torres, B. V., Toro-Espinoza, M. F., & Calderón-Argoti, D. J. (2021). *El marketing digital: Herramientas y tendencias actuales Digital marketing: Current tools and trends Marketing digital: Ferramentas e tendências atuais*. 7.
- Martínez, L. (2021, junio 22). WOM Marketing: ¿Qué es? 5 ejemplos del marketing boca a boca. *VoxFeed Blog*. <https://blog.voxfeed.com/wom-marketing-boca-a-boca/>
- Meneses, N. (2023, septiembre 1). *La tecnología y el pensamiento crítico, esenciales para combatir la desinformación y las 'fake news'*. El País. <https://elpais.com/economia/formacion/2023-09-01/la-tecnologia-y-el-pensamiento-critico-esenciales-para-combatir-la-desinformacion-y-las-fake-news.html>
- Meza, G. E. A., & Flórez, L. D. E. (2019). Reflexiones sobre el empirismo como base teórico- práctico para el desarrollo de la investigación educativa en el aula de clase. *Revista Dialogus*, 4, Article 4. <https://doi.org/10.37594/dialogus.v1i4.307>
- MINTUR. (2016). *Reglamento de Alojamiento Turístico*.
- MINTUR. (2021). *Catastro Turístico*. <https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/>
- Morales del Río, C., & Vizcaino, A. de J. (2020). eWOM y toma de decisiones del consumidor en el mercado hotelero: Análisis bibliométrico. *Mercados y negocios*, 21(42), 93-118. <https://doi.org/10.32870/myn.v1i42.7559>
- Murphy, E. R., Illes, J., & Reiner, P. B. (2008). Neuroethics of neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 293-302. <https://doi.org/10.1002/cb.252>

- Ostelea. (2020). *Las redes sociales, estrategias de marketing turístico*.
<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/las-redes-sociales-estrategias-de-marketing-turistico>
- Perilla, S. M. T. (2019). La influencia del boca a oreja electrónico (eWOM) en las decisiones de consumo online. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=258215>
- Ramos Pozo, Y., Pérez Alonso, A., Duffus Miranda, D., Ramos Pozo, Y., Pérez Alonso, A., & Duffus Miranda, D. (2021). Propuesta de un nuevo índice para la gestión de la reputación online de hoteles. *Retos de la Dirección*, 15(1), 222-244.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración* (Octava Edición).
https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15549/mod_resource/content/0/Robbins-Administracion.pdf
- Rodríguez, E., Pedraja, L., & Araneda, C. (2013). El proceso de toma de decisiones y la eficacia organizativa en empresas privadas del norte de Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 21(3), 328-336. <https://doi.org/10.4067/S0718-33052013000300003>
- Rodríguez, W. (2007). Epistemología y quehacer investigativo. *Enlace*, 4(1), 31-38.
- Roy, G., Datta, B., & Basu, R. (2017). Effect of eWOM Valence on Online Retail Sales. *Global Business Review*, 18, 097215091666696.
<https://doi.org/10.1177/0972150916666966>
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edición). McGRAW-HILL Education.

- Sánchez, N., Pineda, D., & Sánchez, I. (2022). Análisis del e-wom y brand love del servicio de bar y restaurantes del sector hotelero. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 109-120. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1075>
- Sánchez, T., & Pintado, J. (2010). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. ESIC Editorial. <https://www.esic.edu/editorial/nuevas-tendencias-en-comunicacion-estrategica-0>
- Schindler, R., & Bickart, B. (2005). Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet. *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Behavior in the Virtual World*.
- UNEMI. (2019). *Técnicas e instrumentos de investigación*.
- Valencia, F. (2017). *El eWOM y su influencia en la intención de recompra online de alimentos nutricionales en el cantón Rumiñahui* [bachelorThesis, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia]. <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/handle/21000/13077>
- Yen, C.-L. (Alan), & Tang, C.-H. (Hugo). (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79-88. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.003>
- Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic–systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78-89. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.08.005>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario hotel

CUESTIONARIO HOTEL

Estimado/a colaborador/a:

Un agradecimiento por su colaboración y disposición a participar en la investigación titulada "e-WOM factor clave en la toma de decisiones en hoteles de la Provincia de Cotopaxi". Sus respuestas son de gran valor para el desarrollo.

El objetivo de la presente encuesta es obtener una visión completa del conocimiento, la influencia y las estrategias relacionadas con el e-WOM en la gestión hotelera, así como para identificar oportunidades y desafíos futuros, para mayor conocimiento del e-WOM o comercio electrónico es; la **comunicación generada por el consumidor, relacionada al producto o servicio que emplea herramientas digitales y va dirigida principalmente a otros consumidores.**

A continuación, encontrará un breve cuestionario con una serie de preguntas. Se solicita que valore cada una de las alternativas de respuesta de acuerdo con su experiencia y opinión.

1. ¿Qué categoría tiene su establecimiento hotelero, según el número de estrellas?

- 5 estrellas
- 4 estrellas
- 3 estrellas
- 2 estrellas
- 1 estrella

2. ¿Está familiarizado con el concepto de e-WOM (Comercio Electrónico)?

- Sí
- No

3. Si su respuesta fue negativa a la anterior pregunta ¿Por qué considera que desconoce esta herramienta?

- Falta de información
- Desconocimiento
- Poca importancia
- Falta de capacitaciones
- Otros (especifique): _____

4. ¿Qué plataformas utiliza su hotel para las reseñas en línea, y considera que son más influyentes para su establecimiento?

- TripAdvisor
- Booking.com
- Facebook
- Instagram
- Otros (especifique): _____

5. ¿Qué tipo de contenido en línea cree que es más influyente para los huéspedes que toman decisiones sobre hoteles? (Seleccione todas las opciones que apliquen)

- Reseñas y opiniones de huéspedes
- Fotos y videos del hotel
- Descripciones detalladas de las habitaciones y servicios
- Ofertas y promociones especiales
- Ubicación del hotel en relación con atracciones turísticas

6. ¿Ha implementado cambios específicos en sus servicios o instalaciones basados en comentarios en línea? Por favor, seleccione algunos de ellos.

- Mejoras en la limpieza y mantenimiento de habitaciones
- Ajustes en el menú del restaurante
- Capacitación adicional para el personal
- Mejoras en la conectividad Wi-Fi
- Otros (especifique): _____

7. ¿Qué estrategias utiliza su hotel para gestionar y responder a las reseñas en línea?

- Monitoreo diario de plataformas de reseñas
- Respuesta rápida a todas las reseñas
- Ofrecer soluciones a problemas mencionados en reseñas negativas
- Agradecimiento a las reseñas positivas
- Otros (especifique): _____

8. ¿Es importante que su hotel cuente con un equipo dedicado a la gestión del e-WOM (Comercio Electrónico)?

- Importante
- Muy importante
- Neutral
- Poco importante

9. En una escala de 1 al 5 califique: ¿Qué tan importante es para los hoteles de la provincia de Cotopaxi adaptarse a las estrategias de marketing que considere el e-WOM (Comercio Electrónico)?

- 1 Muy poco importante
- 2 Poco importante
- 3 Neutral
- 4 Importante
- 5 Muy importante

Gracias por su colaboración.

Anexo 2. Cuestionario turistas**CUESTIONARIO TURISTAS****Estimado/a colaborador/a:**

Un agradecimiento por su colaboración y disposición a participar en la investigación titulada "e-WOM factor clave en la toma de decisiones en hoteles de la Provincia de Cotopaxi". Sus respuestas son de gran valor para el desarrollo.

El objetivo de la presente encuesta es obtener una visión completa del conocimiento, la influencia y las estrategias relacionadas con el e-WOM y la toma de decisiones de turistas en hoteles de la provincia de Cotopaxi, para mayor conocimiento del e-WOM o comercio electrónico es; la comunicación generada por el consumidor, relacionada al producto o servicio que emplea herramientas digitales y va dirigida principalmente a otros consumidores.

A continuación, encontrará un breve cuestionario con una serie de preguntas. Se solicita que valore cada una de las alternativas de respuesta de acuerdo con su experiencia y opinión.

1. ¿Cuál es su edad?

- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años

2. ¿Cuál es su género?

- Masculino
- Femenino
- Otro (especifique): _____

3. ¿Cuál es su país de origen?

- Ecuador
- Francia
- España
- Estados Unidos
- Otro (especifique): _____

4. ¿Cuál es su nivel educativo?

- Sin estudios
- Estudios primarios
- Estudios secundarios
- Estudios superiores
- Postgrado

5. ¿Cuál es su ocupación?

- Estudiante
- Servidor público
- Servidor privado
- Empresario independiente
- Jubilado

6. ¿Con qué frecuencia viaja por turismo?

- Fines de semana
- Fin de mes
- Una vez al año
- Dos veces al año
- Tres veces al año o más

7. ¿Cuál es su principal motivación para viajar?

- Ocio y descanso
- Negocios
- Aventura y naturaleza
- Cultura e historia
- Otros (especifique): _____

8. ¿Qué tipo de alojamiento prefiere durante sus viajes?

- Hoteles
- Hostales
- Airbnb
- Cabañas familiares
- Otros (especifique): _____

9. ¿Conoce y utiliza el e-WOM (Comercio Electrónico) para realizar la actividad turística?

- Nada
- Casi nada
- Poco
- Más o menos
- Mucho

10. ¿Cuál es el medio de información que opta al momento de elegir el hotel donde se hospeda?

- Recomendaciones de amigos y familiares
- Reseñas en línea
- Sitio web del hotel
- Agencia de viajes
- Otros (especifique): _____

11. ¿Qué aspectos considera que son las más importantes al elegir un hotel?

- Precio y ubicación
- Instalaciones y servicios
- Limpieza y comodidad
- Opiniones de otros huéspedes
- Otros (especifique): _____

12. Califique en una escala del 1 al 5. ¿Influyen las opiniones y comentarios de otras personas en las decisiones de reservar un hotel específico?

- 1 Totalmente en desacuerdo
- 2 Parcialmente en desacuerdo
- 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 Parcialmente de acuerdo
- 5 Totalmente de acuerdo

13. ¿Qué tipo de contenido de e-WOM (Comercio Electrónico) sobre hoteles le resulta más útil?

- Reseñas escritas
- Fotos y videos
- Calificaciones y estrellas
- Comentarios en redes sociales
- Otro (especifique): _____

14. ¿Qué plataformas de e-WOM (Comercio Electrónico) utiliza para obtener información sobre hoteles?

- TripAdvisor
- Booking.com
- Facebook
- Instagram
- Otros (especifique): _____

15. ¿En general, cree que el e-WOM (Comercio Electrónico) es un factor importante que influye en la toma de decisiones al seleccionar un hotel?

- Totalmente en desacuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Gracias por su colaboración.