

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:**

**EWOM Y LA TOMA DE DECISIONES A NIVEL DIRECTIVO EN HOTELES DE  
BAÑOS**

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

**Línea de Investigación:**

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

**Autora:**

María Emilia Montalvo Ávila

**Directora:**

Ing. Betty Viviana Avellán Herrera

**Ambato – Ecuador**

**Septiembre 2023**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **MARÍA EMILIA MONNTALVO ÁVILA**, con cédula de ciudadanía **1805434964**, autora del trabajo de graduación titulado: **EWOM Y LA TOMA DE DECISIONES A NIVEL DIRECTIVO EN HOTELES DE BAÑOS**, previo a la obtención del título profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

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, Septiembre 2023



María Emilia Montalvo Ávila

CC. 1805434964

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

**EWOM Y LA TOMA DE DECISIONES A NIVEL DIRECTIVO EN HOTELES DE BAÑOS**

Línea de Investigación:

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

**Autora:**

María Emilia Montalvo Ávila

Betty Viviana Avellán Herrera, Ing. Mg.

**CALIFICADOR**

f. 


Andrea del Carmen González Bucheli, Ing. Mg.

**CALIFICADOR**

f. 

Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez, Ing. Mg.

**CALIFICADOR**

f. 

Betty Viviana Avellán Herrera, Ing. Mg.

**DIRECTORA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

f. 

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

**SECRETARIO GENERAL PUCESA**

f.   
Pontificia Universidad Católica del Ecuador  
SECRETARÍA GENERAL  
PROCURADURÍA

Ambato – Ecuador

Septiembre 2023

**AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis papás Pablo y Margarita, hermano Bernardo y amigos Ana Paula, Andrea, Juan Felipe y Mateo por su constante apoyo.

También a la Ing. Viviana Avellán por ser parte de este proyecto y ayudarme a hacerlo posible.

Igualmente, a mis profesores y compañeros que han sido de gran apoyo y motivación.

**DEDICATORIA**

Este proyecto está dedicado a toda mi familia y seres queridos.

## RESUMEN

Hoy en día en internet se puede encontrar todo tipo de información en la que las personas se basan para realizar sus actividades, como por ejemplo su decisión de alojamiento. Al conjunto de opiniones de distintas personas que se pueden encontrar en línea sobre un tema en particular, se lo denomina *eWOM*, que se puede traducir como el boca en boca electrónico y que tiene gran relevancia e intervención en la reputación de las empresas, una mala o buena opinión puede definir su éxito, por la capacidad de influencia que tiene sobre futuros clientes. Para ello, se analiza dentro de ese contexto a los hoteles de tres y cuatro estrellas la ciudad de Baños, para los que existen diferentes medios donde se registran las opiniones de los visitantes. En tal sentido, el objetivo de la investigación es: analizar la toma de decisiones basadas en el *eWOM* en el nivel directivo de hoteles de tres y cuatro estrellas de la ciudad de Baños, además se utiliza un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental transaccional, para lo cual, se realiza una encuesta a los directivos en un momento determinado del estudio. Los resultados obtenidos a través de la encuesta indican que el uso del *eWOM* dentro de los hoteles analizados no es potencialmente aplicado en la toma de decisiones, sin embargo, los directivos están de acuerdo en que la herramienta resulta útil para ciertos aspectos de los hoteles como la mejora del servicio y la corrección de errores.

**Palabras clave:** *eWOM*, hoteles, toma de decisiones.

## **ABSTRACT**

In today's internet age, people can find all kinds of information online that they rely on for their activities, such as their accommodation decisions. The collective opinions of different individuals that can be found online about a particular topic are referred to as eWOM, which can be translated as electronic word-of-mouth and holds significant importance and influence on a company's reputation. A positive or negative opinion can define its success due to its influential capacity on prospective customers. In this context, hotels in the three and four-star category in the city of Baños are analyzed, and various platforms exist where visitor opinions are recorded. In this regard, the objective of the research is to analyze decision-making based on eWOM at the managerial level of three and four-star hotels in the city of Baños. A quantitative approach is employed with a non-experimental transactional design, for which a survey is conducted among managers at a specific point in the study. The survey results indicate that the use of eWOM within the analyzed hotels is not extensively applied in decision-making. Nevertheless, managers agree that the tool is useful for certain aspects of hotels, such as improving service and correcting errors.

**Keywords:** eWOM, hotels, decision-making

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD .....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA .....	8
1.1    Contextualización del <i>WOM</i> y el <i>eWOM</i> .....	8
1.2    Toma de decisiones .....	14
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO .....	21
2.1    Definición de tipo y enfoques de investigación .....	21
2.2    Análisis e interpretación de resultados de encuesta .....	22
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	37
3.1    Análisis estadístico .....	37
3.2    Factores críticos del <i>eWOM</i> para a toma de decisiones de los directivos de los hoteles de tres y cuatro estrellas de Baños .....	46
3.3    Comparación de valoraciones entre hoteles por parámetros .....	49
CONCLUSIONES .....	56
RECOMENDACIONES .....	57
BIBLIOGRAFÍA .....	58
ANEXOS .....	64

## INTRODUCCIÓN

Desde hace varios años los usuarios tienen acceso a internet y cada vez están más cerca de la información que ahí se encuentra. Esta situación conlleva a que los consumidores sean cada vez más conscientes de su decisión de compra, pero también implica que sean más exigentes a la hora de realizar una elección, esto debido a que existe una mayor oferta de productos y servicios, cambios en los valores y preferencias y una mayor competencia entre empresas; de igual manera son más susceptibles a la información que reciben, por lo que, una buena o mala reseña sobre un lugar, producto o servicio en específico cambia totalmente la percepción que tienen sobre aquello.

Ahora bien, se considera que las empresas tienen el trabajo de mejorar constantemente en base a estrategias, con el fin de satisfacer en su totalidad a los clientes y evitar pérdidas. Si bien el 90% de las ventas a nivel mundial se realizan todavía en tiendas físicas, el 97% de consumidores averiguan en internet qué tiendas locales pueden visitar, eso hace que tres de cada cuatro consumidores visiten una opción sugerida en internet en un día (Capoccia, 2018). Entonces, la influencia de la información digital en las empresas permite que tengan éxito en un mercado altamente competitivo, donde manejarse estratégicamente implica adaptarse a las tendencias y así obtener una posición ventajosa en dicho mercado.

En relación con la idea anterior, se puede decir que efectivamente los consumidores están al tanto de las distintas reseñas que se presentan sobre un producto o servicio, de hecho, se estima que un 60% de los consumidores revisan las reseñas cada semana (Fullerton, 2017). Por otro lado, las empresas están desintonizadas con esta herramienta de evaluación electrónica, es decir, no están al tanto de las calificaciones y revisiones que pueden ser parte de la toma de decisiones estratégicas (Liouzas, 2018). Las empresas llegan a perder grandes oportunidades por su falta de relación con los clientes, es decir, existe un 77% de consumidores que están dispuestos a dejar un comentario si la empresa se lo pide y, el 61% está de acuerdo en ayudar a estas

empresas con comentarios positivos, sin embargo, aún se rechaza este método para potenciar significativamente una empresa o local (Fullerton, 2017).

A partir de lo mencionado, la terminología que abarca esos temas es el boca a boca electrónico, que nace del inglés *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, que se refiere a la interacción e intercambio de información entre consumidores, sobre un producto, servicio o empresa y la cual está disponible en internet para el alcance de varias personas o clientes que a su vez pueden ser afectados en su comportamiento, es decir, sus decisiones se basan en lo que han logrado averiguar (Ismagilova et al., 2020). Esto justamente da por hecho que el éxito de las empresas ahora se basa en lo que dicen de la marca, por lo que es necesario empezar a usar esta herramienta como parte de las estrategias administrativas.

En el caso de los hoteles, los consumidores basan su decisión de compra en el análisis de comentarios y críticas que clientes anteriores realizan sobre las distintas alternativas, esto con el fin de hacer más útil y fácil la búsqueda de alojamientos, lo que quiere decir que una reseña puede quitar la duda que se tiene para hacer una selección asertiva y como resultado se evitan los posibles riesgos (Chagas de Lima & Miranda de Oliveira, 2019). De esta manera, la primera impresión que los consumidores tienen sobre un hotel se debe a la información que existe en los sitios o portales de opinión como Facebook, TikTok, *TripAdvisor*, Instagram, entre otros, puesto que surgen ideas sobre cómo puede resultar su experiencia en base a la de otros clientes.

Ante lo mencionado, se entiende que la herramienta *eWOM* proporciona beneficios para los hoteles, como por ejemplo mejorar su reputación o la ganancia de consumidores potenciales. Existen algunos ejemplos claros que evidencian como ha actuado esta herramienta sobre el beneficio hotelero, como es el caso de los *resorts* de Hamilton Island en Australia, que promocionaron en internet una especie de campaña que consistía en la publicación de imágenes subidas por sus consumidores en las que disfrutaban del establecimiento, esto hizo que un total de 600 publicaciones llegaran a ocho millones de personas a través de la red (Litvin et al., 2018). A partir de

este ejemplo, se puede asumir que el alojamiento australiano fue capaz de aprovechar de manera efectiva sus medios y recursos, en este caso, sus propios clientes, para establecer conexiones indirectas con otros consumidores, con el objetivo de influir en sus decisiones de alojamiento y lograr su preferencia.

A nivel latinoamericano los estudios sobre el *eWOM* son realmente escasos, de acuerdo con estudios que se realizaron entre el 2009 y 2019, las publicaciones sobre esta herramienta se distribuyen en 23 países, de los cuales, el 47,82% representan países asiáticos, el 30,43% son de Europa, el 13,04% son norteamericanos y en Oceanía existe un 8,69% (Morales del Río & Vizcaino, 2020). Por lo tanto, el hecho de que no existan suficientes investigaciones y estudios dentro de Latinoamérica significa que un análisis a detalle para este sector aún es requerido. A pesar de esto, en los países que se ha prestado interés a esta temática recientemente son México, Perú y Chile, donde se realizaron investigaciones de cómo el *eWOM* puede influir positivamente en las empresas estudiadas.

En México, con una investigación cualitativa y de tipo exploratorio, se demuestra la utilidad de la herramienta *eWOM* en la implementación de estrategias de *marketing* digital efectivas en el sector hotelero. Los resultados señalaron que el uso del *eWOM* puede aumentar las ventas y mejorar la credibilidad de la marca, así como fomentar la lealtad de los clientes y crear comunidades en línea (Morales Del Río & Trejo, 2019). A partir de la creación de comunidades se puede obtener una fuente valiosa de retroalimentación y comentarios para las empresas hoteleras, lo que les permite adaptarse a las necesidades y preferencias de sus clientes.

En un estudio de Perú, con una investigación del mismo tipo que la anterior, se revela que las empresas hoteleras tendrían una gestión cuidadosa de sus plataformas en línea para mejorar su relación con los clientes, como por ejemplo con *TripAdvisor*, donde un 76% de turistas busca opciones ahí y otro 75% compara sus posibles alternativas. Al estar activamente involucrados en las necesidades y preocupaciones

de los clientes, las empresas pueden mejorar la satisfacción del cliente y su percepción de la marca (Nevado et al., 2019). Por lo tanto, es esencial que las empresas respondan rápidamente y ofrezcan soluciones inmediatas a las preocupaciones o peticiones del cliente en línea y, de esta manera, pueden construir relaciones más fuertes y auténticas con ellos, lo que a su vez puede tener un impacto positivo en su imagen y reputación en el mercado.

Por último, un estudio realizado en Chile se destaca la importancia de la conexión emocional en la relación entre los clientes y las marcas en línea. Los resultados revelaron que esta conexión puede influir positivamente en la participación de los usuarios en actividades *eWOM* y en su actitud hacia una marca, lo que a su vez puede impactar en su intención de compra (Hernández, 2018). Por lo tanto, las empresas centrarán sus esfuerzos en construir relaciones emocionales y auténticas con sus clientes en línea para mejorar su imagen y reputación, así como para fomentar la lealtad del cliente y el crecimiento de las ventas.

En cuanto a nivel nacional, en Ecuador, los estudios son mucho más escasos, no obstante, investigaciones realizadas en los hoteles de la zona costera del país explican los aspectos en los que se basan los consumidores a la hora de tomar una decisión de hospedaje, entre esos aspectos está la calidad de servicio, la atención al cliente, instalaciones, productos ofrecidos, ubicación y otros factores, donde a partir de eso se obtiene una respuesta sobre como el *eWOM* ha generado en estos establecimientos una reputación y sobre como aún se subestima esta herramienta (Rangel, 2019).

En consideración a lo anterior, para este proyecto se toma en cuenta el caso de los hoteles, y es que se presume que esta situación de la herramienta *eWOM* no ha sido tomada en cuenta en su totalidad o se desconoce la importancia que tiene esto sobre el éxito del turismo y de los hoteles, que como consecuencia ha hecho que desde el año 2019 el sector turístico ecuatoriano presente una pérdida de más de \$4.800 millones, además de que la actividad de alojamiento presenta una pérdida de \$505

millones (Zambrano, 2022). Con esto se evidencia la necesidad de hacer un análisis sobre las opiniones de los consumidores.

La ciudad de Baños de Agua Santa en Ecuador es un destino turístico popular con una amplia y diversa oferta hotelera que satisface las necesidades y preferencias de los visitantes. Hay hoteles económicos y hostales, así como hoteles de lujo con servicios de spa y vistas impresionantes de las montañas. Los precios de los alojamientos son razonables en comparación con otros destinos turísticos en el país y la mayoría se encuentran en el centro de la ciudad, cerca de los principales atractivos turísticos. También hay alojamientos ubicados en las afueras de la ciudad para aquellos turistas que buscan un ambiente más tranquilo. Los hoteles en Baños ofrecen comodidades y servicios de alta calidad para garantizar una estancia satisfactoria a sus huéspedes.

A pesar de que la ciudad de Baños cuenta con una amplia oferta hotelera, por la evidencia bibliográfica se pretende analizar hasta qué punto los directivos de los hoteles de Baños prestan atención a la herramienta *eWOM*, para lo que se toma como objeto de estudio a los hoteles de tres y cuatro estrellas de la ciudad. A partir de lo que se menciona se plantea el problema científico: ¿cómo optimizar la toma de decisiones del nivel directivo de los hoteles de tres y cuatro estrellas de la ciudad de Baños? y también la hipótesis a estudiar: existe relación entre el *eWOM* y la toma de decisiones de los directivos de los hoteles de tres y cuatro estrellas de Baños.

Así entonces, se plantea como objetivo general de la investigación: analizar la toma de decisiones basadas en el *eWOM* en el nivel directivo de hoteles de tres y cuatro estrellas de la ciudad de Baños. Del cual se desglosan necesariamente tres objetivos específicos que aportan al análisis completo del estudio, estos son:

- a) Fundamentar teóricamente los conceptos del *eWOM* y toma de decisiones.
- b) Diagnosticar la situación de hoteles de tres y cuatro estrellas de la ciudad de Baños sobre el manejo de *eWOM* y la toma de decisiones.
- c) Identificar los factores críticos del *eWOM* para la toma de decisiones en el nivel directivo de los hoteles de tres y cuatro estrellas de la ciudad de Baños.

La metodología que se emplea en la presente investigación se basa en un enfoque cuantitativo que tiene como etapas:

- a) Llevar a cabo una revisión bibliográfica exhaustiva sobre el tema de estudio. Ayuda a comprender la situación actual del tema.
- b) Aplicar encuestas a los propietarios o encargados de los hoteles con el fin de evaluar su nivel de uso y aceptación de la herramienta *eWOM* para la toma de decisiones. Permite identificar patrones y tendencias en los datos recolectados.
- c) Finalmente, proceder a analizar e interpretar la información recolectada en todas las etapas de la investigación. Permite obtener una comprensión profunda del tema.

La investigación sobre la relación entre el *eWOM* y la toma de decisiones a nivel directivo en los hoteles de tres y cuatro estrellas de Baños de Agua Santa es relevante por varias razones. En primer lugar, Baños es una de las ciudades con más turismo del Ecuador, y los hoteles de tres y cuatro estrellas son importantes dentro de la oferta hotelera de la ciudad. Por lo tanto, es necesario comprender cómo estos alojamientos pueden mejorar su competitividad y satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas.

En segundo lugar, el *eWOM* es una herramienta actual muy influyente en las decisiones de los consumidores. Las opiniones y comentarios en línea pueden intervenir en la toma de decisiones de los clientes, y para los directivos de los hoteles de tres y cuatro estrellas no son una excepción. Por lo tanto, es fundamental comprender cómo pueden utilizar el *eWOM* de manera efectiva para mejorar la satisfacción de sus clientes y su éxito en el sector turístico.

En tercer lugar, el estudio de la relación entre el *eWOM* y la toma de decisiones a nivel directivo en los hoteles de tres y cuatro estrellas de Baños puede aportar conocimientos valiosos a la literatura sobre la gestión hotelera. Esta investigación puede contribuir a llenar este vacío y brindar nuevas perspectivas teóricas y prácticas sobre el tema.

Entonces, la investigación sobre la relación entre el *eWOM* y la toma de decisiones a nivel directivo en los hoteles de tres y cuatro estrellas de Baños de Agua Santa es importante para comprender cómo pueden mejorar estos alojamientos su competitividad y satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas, y cómo pueden aportar nuevas perspectivas teóricas y prácticas sobre la gestión hotelera.

## CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

### 1.1 Contextualización del *WOM* y el *eWOM*

El término boca a boca que se traduce del inglés *Word of Mouth (WOM)*, se define como una forma de comunicación no comercial que se da cara a cara entre consumidores, en la cual el tema que principalmente se abarca son las opiniones sobre las cualidades de un bien, servicio o marca. A pesar de que la información se desarrolla espontáneamente y desaparece en poco tiempo, puede llegar a tener una influencia comercial por su incidencia en la toma de decisiones de los consumidores (Marroquín, 2021), de ahí la importancia que tiene esta herramienta que empieza a ser más confiable y segura que la propia publicidad de una empresa, por el hecho de que los comentarios se dan entre familia o amigos y se genera una relación de confianza entre la marca y el consumidor (Gilabert, 2022).

Se plantean cuatro características principales del *WOM*, que para García (2020) estas son:

- Limitación espacio-tiempo: las conversaciones se generan en un lugar y momento exacto, por lo que no queda un registro o constancia de estas.
- Comunicación informal y personal: existe un emisor y un receptor que mediante una conversación frente a frente y sin fines comerciales comparten sus experiencias sobre un producto o servicio que hayan adquirido.
- El emisor y receptor se conocen: esto hace que las opiniones compartidas sean más fiables y percibidas como verídicas.
- No hay gran velocidad de transmisión: la comunicación se lleva a cabo de manera personal y no se puede transmitir de manera instantánea ni a una audiencia más amplia.

Con estas características se puede sobrentender la función y enfoque que la herramienta *WOM* ocupa y tiene como objetivo. Con esto, las empresas se enfrentan

a un gran reto en su relación con los consumidores, porque fomentarían la recomendación natural de los mismos hacia su círculo social mediante la oferta de productos y servicios de alta calidad, es decir, para conseguir que la empresa obtenga una buena publicidad sobre su marca, fidelizarán y satisfacerán a sus clientes de tal manera que se sientan motivados a compartir su experiencia positiva con otras personas, y así sucesivamente obtener clientes nuevos.

A pesar de la factibilidad que tiene la herramienta *WOM*, con las nuevas generaciones internáuticas y la aparición de las redes sociales en concreto, surge una nueva modalidad, el boca a boca electrónico (*eWOM*). Esta herramienta se define como una comunicación informal entre consumidores antiguos, actuales o potenciales, realizada a través de internet, mediante redes sociales, foros, *blogs*, grupos de noticias, entre otros, donde se comparte a varias personas u organizaciones opiniones tanto negativas y positivas sobre una marca (Rubiños, 2019), la información obtenida supone una guía para la decisión de adquisición de futuros consumidores.

Como características principales del *eWOM*, García (2020) plantea las siguientes:

- No existe limitación espacio-tiempo: la comunicación queda reflejada en la red.
- Gran alcance: la información llega a varias personas sin importar donde están ubicadas.
- Rápida velocidad de transmisión: existe una rápida difusión de los comentarios y opiniones.
- Hay gran variedad de medios *online*: hay varios sitios *web* donde se puede transmitir las opiniones como consumidor.
- Anonimato: no hay necesidad de que los receptores de los comentarios sepan de qué emisor se trata específicamente.

Para las empresas esta herramienta puede resultar útil al momento de interactuar con sus consumidores porque se puede lograr una relación estable y hasta mejorada entre ellos, sin embargo, del mismo modo que se plantea con el tradicional *WOM*, las

mismas empresas tienen el trabajo de mejorar constantemente y evitar que una mala reputación se propague a varias personas, lo que con medidas proactivas se puede evitar y así continuar con la formación de una comunidad en línea que actúe en beneficio de las distintas marcas.

Una vez mencionadas las características de ambas herramientas, el *WOM* tradicional y el *eWOM* se puede evidenciar sus respectivas diferencias que a continuación de forma resumida y concisa se presentan en el Cuadro 1:

Cuadro 1. Principales diferencias entre el *WOM* y el *eWOM*

Aspecto	<i>WOM</i>	<i>eWOM</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 la red	Pequeña	Ilimitada
Alcance	Limitado	El mundo de internet
Interés comercial	Conocido	Conocido o desconocido

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

A partir de estas diferencias, se puede obtener una idea más clara de cómo el cambio de la forma tradicional a la forma digital contrasta su importancia, que tanto para los consumidores como para las empresas la herramienta digital, es decir el *eWOM*, resulta más útil y accesible para la toma de decisiones de ambas partes. Esto acota lo que menciona Lancioni (2021), el uso del *eWOM* tiene como objetivos tener un incremento de ventas, la satisfacción de sus consumidores y el desarrollo de un

producto y que como resultado se desarrollan beneficios para las empresas, estos se especifican y detallan concretamente en el Cuadro 2.

Cuadro 2. Beneficios del uso del eWOM para las empresas

Beneficio	Aclaración
Incremento de las ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El eWOM influye en las decisiones y ayuda a vender más.</li> <li>- Hay una larga cadena de recomendaciones que llegan a generar nuevos clientes.</li> </ul>
Se obtienen ideas para la creación de productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ayuda a estudiar los mercados.</li> <li>- Las opiniones pueden ofrecer ideas para desarrollar productos ideales.</li> </ul>
Aumento de la calidad del servicio y comprensión de las preferencias de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se conoce mejor a los clientes.</li> <li>- Con sus comentarios se puede generar una relación fiel entre el cliente y la empresa.</li> </ul>

Fuente: modificado a partir de Lancioni (2021)

Como se expresa en el Cuadro 2, el eWOM proporciona beneficios importantes para los administrativos, y es una forma muy buena de conseguir que los contenidos se difundan por las redes sin pagar por publicidad; cuando se comparte de esta manera dichos contenidos, tienen más posibilidades de ganarse la confianza de los consumidores (Liberal & Mañas, 2019). Así, las empresas se modernizan en su publicidad y además reducen un gasto.

Tras una encuesta realizada a 1500 directivos de hoteles se obtuvieron datos sobre el efecto positivo del eWOM dentro de sus establecimientos. El 94% de los encuestados piensan que la herramienta tiene un gran impacto sobre la elección del alojamiento, un 83% está de acuerdo que los comentarios pueden atraer nuevos clientes y el 81% considera que el eWOM tiene impacto directo en la imagen de los alojamientos

(Calderón, 2014). A partir de estos datos se considera que, para los directores de empresas, en este caso de hoteles, están de acuerdo con los beneficios que la herramienta *eWOM* brinda para el éxito empresarial, tal como se menciona en el Cuadro 2.

En el ámbito del *eWOM*, los consumidores se ven influenciados por diversos factores que los llevan a optar por una opción en particular. Cabe destacar nuevamente que la información que se obtiene a través de esta herramienta digital es de gran relevancia para las empresas. Conocer los factores que inciden en la decisión de los consumidores permite a los directivos analizar y comprender las motivaciones que impulsan a su público objetivo a tomar una decisión. De esta forma, pueden identificar la información más valiosa para mejorar la percepción de su marca y destacar frente a la competencia. Por tanto, resulta fundamental que las empresas comprendan y gestionen adecuadamente los factores que influyen en el *eWOM*, a fin de mejorar su reputación en línea y atraer a nuevos clientes.

Por ejemplo, para los directivos del sector turístico, la información que ofrece esta herramienta junto con los factores influyentes es sumamente importante y útil. De hecho, las estadísticas muestran que un 65% de las personas no reservan un hotel si no hay reseñas disponibles, y un 80% de las personas consultan al menos 6 opiniones antes de tomar una decisión (Modonese, 2018). En consecuencia, se puede afirmar que las reseñas son cruciales para evaluar la calidad e imagen de una empresa en este sector y es por eso que se tomarían en cuenta para su mejora.

En base a lo que se menciona, Modonese (2018) plantea los siguientes factores:

- Las experiencias por el servicio: se refiere al nivel de satisfacción de los consumidores con respecto al consumo, sin embargo, el *eWOM* influye en las decisiones para adquirir nuevos productos o servicios, por ello es que se basan las experiencias de consumidores anteriores.

- **Credibilidad:** entre consumidores se creen más, es decir, confían más entre ellos que en lo que dice la marca, puesto que reciben las opiniones bajo una percepción de que todos tienen las mismas necesidades y además esa información no tiene fines comerciales, tal como las intenciones empresariales.
- **Volumen de información:** hace referencia al movimiento de usuarios y a la participación activa de varios consumidores, lo que se traduce en una enorme cantidad de comentarios que se encuentran en una o varias plataformas.
- **Valencia:** las reseñas en línea no solo difieren en su contenido, sino que también varían en su capacidad para influir en el éxito o fracaso de un producto. Las revisiones positivas suelen describir buenas experiencias, mientras que las revisiones negativas pueden incluir quejas y descripciones desfavorables del producto. Las críticas negativas tienen un mayor impacto que las positivas, por lo que hay que se tendrá precaución sobre ello.
- **Facilidad de evaluar información:** la información gráfica que se puede procesar fácilmente, como las calificaciones numéricas o de estrellas, es para aquellos que buscan una forma rápida de evaluar y tomar decisiones basadas únicamente en la puntuación. Se utiliza como una herramienta para manejar fácilmente una gran cantidad de información de productos. Por ejemplo, en el caso de los hoteles, aquellos con más estrellas en las plataformas de calificación reciben más reservas en línea, lo que sugiere que los consumidores confían en la información visualmente accesible para tomar sus decisiones de compra.
- **Contenido de los comentarios (calidad):** aunque la cantidad de comentarios proporciona más información, es la calidad de estos lo que más influye en una decisión de compra. Es decir, es importante que los comentarios estén relacionados con el producto o servicio que se evalúa o que proporcionen información relevante para el usuario que busca información.

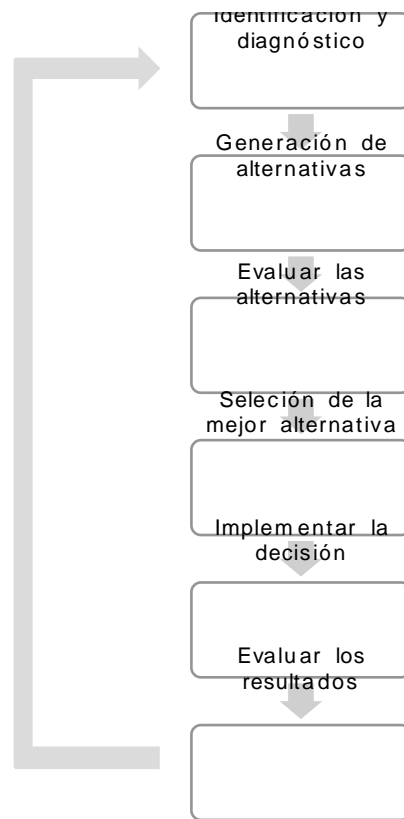
Estos factores, desde la perspectiva de los consumidores, permiten ampliar el conocimiento que se tiene sobre una marca, y para los directivos existe una ventaja

que se puede aprovechar indudablemente, y es que gracias a la red de comentarios que se generan sobre las experiencias de los clientes, los directores empresariales pueden analizar a la competencia, pues tienen acceso a esos comentarios y también pueden observar por cuáles de estos se dejan llevar las personas para tomar una decisión, esto con la interpretación de los factores que se mencionan anteriormente. Así, tienen la posibilidad de tomar medidas preventivas y hasta de cambio para mejorar el desempeño de la marca (Gilabert, 2022).

## **1.2 Toma de decisiones**

Con los cambios globales y del mercado, las empresas requieren estar al tanto de las nuevas tendencias y adaptarse a ellas, con el fin de cumplir su objetivo principal que se basa en la competitividad y permanencia en el mercado mediante una correcta toma de decisiones, que se entiende como un proceso de identificación de problemas, recolección de información y en conjunto con la generación y análisis de alternativas, hacer la selección de una línea de acción para llegar a un fin determinado, donde predomina la mejora del desempeño de futuros proyectos (Paz et al., 2020).

Ilustración 1. Proceso de toma de decisiones



Fuente: modificado a partir de Lunenburg (2010)

- Identificación y diagnóstico: un problema correctamente identificado afecta a la calidad de la decisión que se tome, para esto se sugiere analizar el entorno externo e interno una vez definida la situación.
- Generación de alternativas: los directivos definirán claramente sus objetivos y, en función de ellos, formular diversas alternativas que les permitan alcanzarlos. Convenientemente, las opciones se diferenciarían para obtener distintos resultados y se tiene que recopilar información detallada de cada una de ellas con sus posibles consecuencias.
- Evaluar las alternativas: en esta etapa se evalúan las alternativas planteadas en el paso anterior, para ello se tomaría en cuenta la factibilidad, satisfacción y aceptabilidad de la alternativa para la parte afectada. En el caso de que no se cumpla con eso, el proceso puede fracasar.

- Selección de la mejor alternativa: una vez hecha la evaluación, los directivos tienen que elegir la mejor opción mediante un juicio e interpretación de alternativas, es decir, reconocer cual de todas se acerca más al cumplimiento de los objetivos.
- Implementar la decisión: la implementación de una decisión es crucial, por lo que es importante seguir algunas sugerencias para llevarla a cabo con éxito. Estas incluyen: comunicar claramente la decisión a todos los involucrados, fomentar la aceptación y el compromiso de los involucrados, proporcionar suficientes recursos, establecer plazos de trabajo factibles y asignar responsabilidades claras.
- Evaluar los resultados: es la última etapa del proceso de toma de decisiones y es importante porque permite a los directivos identificar errores y mejorar el proceso de toma de decisiones. Si los resultados no son los esperados, se puede generar un nuevo ciclo de toma de decisiones para encontrar una mejor alternativa.

Para el proceso, (Lunenburg, 2010) a diferencia de otros autores, lo presenta como un ciclo, lo cual tiene sentido por el hecho de que la toma de decisiones se lo realiza de acuerdo a las situaciones que se presentan.

El proceso de toma de decisiones implica tener en cuenta criterios y categorías importantes para asegurar que se tome una buena decisión, para eso la toma de decisiones estará bien estructurada y basada en resultados precisos, confiables y reales y esto se logra con la ayuda gerencial (Tuanama et al., 2022). Por otro lado, hay tres enfoques a considerar (Flores et al., 2021), estos se presentan en el Cuadro 3 con los respectivos aspectos que los caracterizan al momento que se toma una decisión.

Cuadro 3. Enfoques de toma de decisiones

Enfoque	Características
Intuitivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma de decisiones no conscientes</li> <li>• Toma de decisiones rápidas</li> <li>• Reconoce señales basadas en la memoria a largo plazo que llevan a una acción</li> <li>• Se simula mentalmente el resultado de la decisión antes de actuar</li> </ul>
Normativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hace una asociación holística de la información para llegar a una decisión</li> <li>• Se recopila información importante</li> <li>• Análisis formal y sistemático</li> <li>• Se centra en la integralidad de una decisión basada en información</li> <li>• Se desarrolla un proceso paso a paso para la toma de decisiones</li> <li>• Elecciones basadas en reglas y relaciones causa-efecto</li> <li>• Compromiso de tiempo y recursos del personal para tomar una decisión</li> </ul>
Enfoque mixto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se aplican características de ambos factores, el intuitivo y normativo</li> </ul>

Fuente: modificado a partir de Flores-Garcia et al. (2021)

Con respecto al proceso que anteriormente se menciona a partir de Lunenburg (2010), el enfoque que guarda más relación con aquello es el normativo, dado que sus características indican que toma más consciencia y completan ciertos pasos para tomar decisiones. En cambio, el intuitivo se relaciona con la toma de decisiones no programadas, que se explica en los siguientes párrafos, su relación se debe a que se realizan sin evaluar lo suficiente y de forma rápida.

Entonces, en consideración a lo anterior existen dos tipos de toma de decisiones, que según la organización o naturaleza de los problemas de las empresas se pueden llevar a cabo, de acuerdo con Elizalde-Marín (2018) estos son:

- Toma de decisiones programadas: se desarrollan de forma rutinaria y son las más fáciles de emplear porque ya se tiene una idea del desempeño y resultados que conlleva aplicarlas. Ocurren de manera frecuente y sistemática, siempre con resultados similares.
- Toma de decisiones no programadas: estas, por otro lado son espontáneas, es decir, se emplean en el momento exacto en el que ocurre el problema. La solución no es común y frecuente y, proporciona una respuesta personalizada que se adapte a las necesidades específicas del usuario. Son decisiones que no están preestablecidas.

Con esto se infiere que la toma de decisiones no programadas es más complicada, esto porque cualquier alternativa que se tome para solucionar un problema implica tener consecuencias que pueden ser tanto positivas como negativas. En el caso de los negocios, los directivos tienen la responsabilidad de llevar a cabo este proceso y se sabe que pasan por un momento de incertidumbre cuando se trata de tomar decisiones repentinas, y aunque se tenga un programa o manual de soluciones frecuentes, se considerarán los cambios y espontaneidad de las distintas situaciones que aborda el mercado y el mundo en general.

Ante lo mencionado, existen algunos problemas para tomar decisiones que hasta el momento no han tenido cambios o actualizaciones, Solano (2003) plantea diez problemas que deben conocerse y evitarse, estos son:

Cuadro 4. Problemas al tomar decisiones

Problema	Situación
Información errónea	No toda la información es certera y esto provoca complicaciones en las decisiones por su falta de credibilidad.
Selección de la muestra	Puede haber una discrepancia entre la información obtenida de la muestra y la información que se esperaría de la población completa.
Sesgo	La información puede estar sesgada o provenir de una fuente no confiable.
Ubicuidad de promedio	El promedio, al ser una medida de tendencia central, puede ocultar información importante acerca de los extremos que pueden ser relevantes para tomar una decisión adecuada.
Selectividad	Cuando se descarta resultados desfavorables o se elige un método que arroja resultados favorables, la información deja de ser objetiva.
Interpretación	Los encargados de tomar decisiones pueden tener diferentes interpretaciones de la información y eso dificulta la selección de una alternativa.
Conclusión apresurada	No se toma en cuenta la información en su totalidad y se inclinan apresuradamente a una solución.
Superioridad insignificante	La ventaja técnica actual puede carecer de importancia en el futuro. Si no se logra distinguir una ventaja que resulte insignificante, se corre el riesgo de tomar una mala decisión
Connotación	Si no se está consciente de las connotaciones y no se tiene cuidado para evitarlas, estas pueden llevar a quien toma la decisión por un camino erróneo.
Posición social	Existen barreras en los niveles organizacionales y se afecta la comunicación de la información.

Fuente: modificado a partir de Solano (2003)

En general, estos problemas pueden evitarse si se logra obtener la información correcta y adecuada para cada situación, es necesario también permanecer actualizado con los factores, implicaciones y posibles resultados que cualquier alternativa seleccionada puede generar. Además, los directivos empresariales procurar la comunicación asertiva y constante entre ellos y los implicados en la toma de decisiones para con eso evitar desacuerdos y posibles problemas internos.

## **CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **2.1 Definición de tipo y enfoques de investigación**

Para la presente investigación se aplica un enfoque cuantitativo, que permite el levantamiento de datos tanto generales como específicos respecto al estudio que se realiza. La técnica que se utiliza es la encuesta, que sirve para recolectar datos de una muestra de individuos (Pobea, 2015). La investigación busca encontrar la relación existente entre el uso del *eWOM* para la toma de decisiones de los directivos en los hoteles de tres y cuatro estrellas de Baños, por lo que su alcance es correlacional. Además, con esa relación, las variables que se pretenden medir son la generación de comentarios de clientes en internet, la manipulación de páginas *web* o redes sociales y los problemas que surgen al momento de tomar una decisión y cómo estas intervienen en la gestión hotelera.

Para el diseño de investigación, se toma el no experimental transaccional, puesto que las variables no se pueden modificar y el estudio se realiza en un solo momento, es decir, un periodo específico.

Para la definición del estudio, se toma en consideración los datos obtenidos del catastro de la Dirección de Turismo Sostenible de Baños (2022), en el cual se evidencia que existen actualmente 142 alojamientos para turistas. Sin embargo, el estudio de la investigación se centra en los hoteles de tres y cuatro estrellas, que representan ocho alojamientos que son: Llanovientos, Hotel La Floresta, Samari Spa Resort, Sangay Spa Hotel, Casa Giralda, Hotel Monte Selva, Luna Volcán Adventure SPA y Destiny Hotel. Esta delimitación se centra en que los hoteles de tres y cuatro estrellas están más presentes dentro de las plataformas de opinión y, esto permite obtener resultados más enfocados a la presente investigación. Además, el equilibrio entre calidad y precio que existe en estos establecimientos hace que obtengan mayor volumen de comentarios sobre distintos ámbitos y esto igualmente aporta una mejor visión sobre el tema.

A partir de eso se consigue alcanzar el objetivo de diagnosticar la situación de los hoteles de tres y cuatro estrellas de la ciudad de Baños sobre el manejo de *eWOM* y la toma de decisiones. Además, se logra identificar y reconocer otras variables que actúan sobre lo que se investiga.

## 2.2 Análisis e interpretación de resultados de encuesta

Se utiliza la encuesta (Anexo 1) como técnica de recolección de datos y, se sigue un procedimiento que consiste en: 1. Establecimiento de qué situaciones serán consideradas. 2. Comunicación con los directores o encargados de los alojamientos y, 3. Asegurar el acuerdo y puesta en marcha de la indagación. Con ello, el estudio se realiza en los hoteles: Llanovientos, Hotel La Floresta, Samari Spa Resort, Sangay Spa Hotel, Casa Giralda, Hotel Monte Selva y Luna Volcán Adventure SPA.

La encuesta cuenta con 3 secciones que son: datos generales del hotel, uso del *eWOM* y por último el alcance de la herramienta y la toma de decisiones. La encuesta ha sido validada por expertos en el tema administrativo y estadístico (Anexo 2).

El análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la encuesta se detalla de la siguiente manera:

### 1. ¿Con cuántas estrellas cuenta su hotel/alojamiento?

Tabla 1. Clasificación de estrellas de los hoteles

Estrellas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
3 estrellas	5	71,4	71,4	71,4
4 estrellas	1	14,3	14,3	85,7
Otro	1	14,3	14,3	100
Total	7	100	100	

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 1 la mayor parte de los hoteles estudiados fueron de 3 estrellas con el 74,4 %, uno de 4 estrellas que es el 14,3 % y el otro 14,3% que, como dato actualizado, consta como 5 estrellas y ya no como 3, tal como el catastro de

turismo de la ciudad de Baños lo especificaba hasta el anterior año. Con esto se entiende que, entre los 142 hoteles registrados en la ciudad de Baños, los de tres y cuatro estrellas se pueden considerar una minoría.

## 2. ¿Sabe usted lo que significa el eWOM?

Tabla 2. Conocimiento del término eWOM

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	3	42,9	42,9	42,9
No	4	57,1	57,1	100
Total	7	100	100	

Fuente: elaboración propia

Con los datos que se evidencian en la Tabla 2 se observa que de los hoteles encuestados que son 7, solo el 42,9% conocen el término eWOM mientras que, el 57,1% lo desconocen, esto supone que la mayor parte de los encuestados no están al tanto de los beneficios que la herramienta ofrece.

## 3. Si respondió que no a la anterior pregunta ¿por qué considera que desconoce esta herramienta?

Para los hoteles que desconocen el término, uno de ellos considera que es una herramienta nueva que probablemente se aplica, pero se desconoce en sí su significado, otro piensa que de hecho no existe una diferencia significativa entre lo que se realiza de manera virtual mediante redes o de forma personal y, para el último hotel, los asuntos de redes y acercamiento con los clientes lo desarrolla otra persona experta en el tema, mientras que la dirección se encarga netamente de observar y analizar los aspectos para tomar decisiones. Para esto, se llega a entender que el término o herramienta eWOM se ignora dentro de la gestión administrativa.

#### 4. ¿Considera que maneja la herramienta *eWOM* para la gestión de su hotel/alojamiento?

Tabla 3. Manejo del *eWOM* en la gestión de los hoteles

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	7	100	100	100

Fuente: elaboración propia

Al dar la explicación de lo que es la herramienta *eWOM*, todos los hoteles estudiados consideran que la aplican para su gestión, tal como lo demuestra la Tabla 3, lo que quiere decir que los administrativos de los hoteles si toman en cuenta los comentarios de sus clientes a través de las plataformas digitales.

#### Análisis de los factores de los comentarios:

##### 5. Los comentarios tienen valencia y su información es necesaria

Tabla 4. Valencia e información necesaria

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	14,3	14,3	14,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	14,3	14,3	28,6
Totalmente de acuerdo	5	71,4	71,4	100
Total	7	100	100	

Fuente: elaboración propia

Con un porcentaje mayoritario del 71,4% se puede afirmar que los directivos de los hoteles consideran relevante la información brindada a través de los comentarios y que además tienen valencia, es decir, su contenido determina cómo es visto un hotel

en distintos aspectos, por lo que pueden ser aplicados como parte de la toma de decisiones con el propósito de corregir mejorar.

## 6. Los comentarios de los clientes son de calidad y de fiar

Tabla 5. Calidad de los comentarios

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	28,6	28,6	28,6
De acuerdo	5	71,4	71,4	100
Total	7	100	100	

Fuente: elaboración propia

En este caso particularmente, los directivos no se encuentran totalmente convencidos de esta afirmación, puesto que los comentarios pueden venir de resentimientos irracionales por parte de los clientes o presentan incoherencias cuando se trata de quejas o simplemente su contenido es innecesario y poco confiable, por otro lado, consideran que la mayor parte de comentarios tienen el propósito de brindar críticas constructivas y son los que de verdad importan.

## 7. Las opiniones influyen en mi estilo de gerencia

Tabla 6. Influencia de las opiniones en el estilo de gestión

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	3	42,9	42,9	42,9
Totalmente de acuerdo	4	57,1	57,1	100
Total	7	100	100	

Fuente: elaboración propia

Como se hace inferencia en las interpretaciones de la Tabla 4 y la Tabla 5, los comentarios brindan información importante y muchos de ellos son de calidad y de

fiar, por lo que para este caso tal como se demuestra en la Tabla 6, el 57,1% de directivos están de acuerdo que los comentarios influyen en su estilo de gestión y esto es importante quiere decir que para la toma de decisiones son relevantes y aplicables.

## 8. Hay facilidad de evaluación de los comentarios

Tabla 7. Facilidad de evaluación de los comentarios

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	14,3	14,3	14,3
De acuerdo	4	57,1	57,1	71,4
Totalmente de acuerdo	2	28,6	28,6	100
Total	7	100	100	

Fuente: elaboración propia

De igual manera, en este caso los directivos difieren un poco con la idea, puesto que como se dijo anteriormente, los comentarios pueden tener falta de coherencia o bien por la amplia red de comentarios en distintos medios se dificulta un poco la evaluación, aun así, la mayoría está de acuerdo que, si existe un alto grado de facilidad en evaluarlos, esto porque ya cuentan con un proceso para analizar los comentarios útiles y comprensibles. Además, también se guían bajo la valoración de estrellas u otras puntuaciones de visualización sencilla que los clientes otorgan al hotel.

**9. ¿Considera que alguno de estos beneficios se ha evidenciado gracias al uso del eWOM? Seleccione uno o más de uno**

Tabla 8. Consideración de beneficios por el uso del eWOM

Beneficios	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Incremento de ventas	5	35,70%	71,40%
Se obtiene ideas para la creación de nuevos productos	2	14,30%	28,60%
Aumento de la calidad del servicio y comprensión de las preferencias de los clientes	7	50,00%	100,00%
Total	14	100,00%	200,00%

Fuente: elaboración propia

Todos los directivos de los hoteles han presentado un beneficio en común, el aumento de la calidad del servicio y comprensión de las preferencias de los clientes, esto indica que con los comentarios el servicio hotelero puede mejorar y, beneficia el hotel respecto a su categoría y calidad.

**10. ¿Cuenta con alguna página propia del hotel para tener acercamiento con sus clientes?**

Tabla 9. Hoteles que cuentan con página propia

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	6	85,7	85,7	85,7
No	1	14,3	14,3	100
Total	7	100	100	

Fuente: elaboración propia

En este caso, solo un hotel no cuenta con una página web propia del establecimiento, lo que reduce el acercamiento con los clientes. Sin embargo, los demás hoteles si

cuentan con una página propia para acceder más fácilmente a la comunicación con sus clientes, y esto facilita a los directivos a tener un acercamiento positivo con ellos.

### 11. Si su respuesta a la anterior pregunta fue sí, ¿recibe comentarios de sus clientes por ese medio?

Tabla 10. Recepción de mensaje en la página del hotel

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	6	85,7	85,7	85,7
No	1	14,3	14,3	100
Total	7	100	100	

Fuente: elaboración propia

En relación con la pregunta y respuestas anteriores, los mismos hoteles que cuentan con una página propia del establecimiento si reciben comentarios de los clientes, lo que hace que el acercamiento sea más efectivo y positivo para los directivos, además, facilita la recepción y evaluación de dichos comentarios.

### 12. ¿Qué plataformas utiliza usted para observar los comentarios de sus clientes?

Tabla 11. Plataformas usadas para observar comentarios

Plataformas	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Facebook	6	18,20%	85,70%
Tik Tok	3	9,10%	42,90%
Instagram	5	15,20%	71,40%
<i>TripAdvisor</i>	4	12,10%	57,10%
<i>Booking</i>	7	21,20%	100,00%
Página web del hotel	6	18,20%	85,70%
Otros	2	6,10%	28,60%
Total	33	100,00%	471,40%

Fuente: elaboración propia

Tal como se presenta en la Tabla 11, la plataforma *Booking* es la más usada por los directivos para observar los comentarios de los clientes, lo que deja a la propia página web del hotel y a Facebook como plataformas secundarias, con esto, se puede decir que, para los directivos de los hoteles estudiados, *Booking* presenta los factores necesarios para tomar en cuenta los comentarios. Otras plataformas que se usan de acuerdo con dos directivos son *Expedia*, *Google Business* y *Youtube*, esto indica que cada vez hay más plataformas disponibles para los clientes y los hoteles, sin embargo, como se dijo anteriormente eso dificulta en cierto grado la evaluación de comentarios.

### **13. Antes de tomar una decisión ¿identifica un problema? ¿cómo lo identifica?**

Tabla 12. Identificación del problema como parte del proceso

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	7	100	100	100

Fuente: elaboración propia

Tal como se indica en la Tabla 12, los directivos efectivamente cumplen con el primer paso del proceso de toma de decisiones, la manera en cómo identifican el problema, todos los hoteles tienen en común que averiguan con los responsables de las áreas porque están más al tanto de las fallas que los clientes evidencian, es por eso por lo que la parte directiva realiza reuniones eventuales para tratar estos tipos de asuntos y proceder a resolverlos.

### **14. Para la toma de decisiones ¿toma en cuenta varias alternativas y las evalúa para luego seleccionar la mejor? ¿Cómo realiza esa etapa?**

Tabla 13. Alternativas para la toma de decisiones como parte del proceso

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	6	85,7	85,7	85,7
No	1	14,3	14,3	100
Total	7	100	100	

Fuente: elaboración propia

En base al problema, los directivos de los hoteles coinciden en que, si se toman en cuenta algunas alternativas para solucionar el problema identificado, estas alternativas se crean con el personal o encargados de áreas y se evalúa la efectividad en consideración a la disponibilidad de presupuesto y recursos. En un hotel se menciona que existen soluciones de previa planificación que pueden servir para distintos problemas que se presentan.

**15. Cuando implementa la alternativa seleccionada ¿evalúa los resultados obtenidos? ¿Cómo los evalúa?**

Tabla 14. Evaluación de resultados como parte del proceso

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	7	100	100	100

Fuente: elaboración propia

Una vez seleccionada la mejor alternativa, los directivos de los hoteles si evalúan los resultados de la decisión tomada y para evaluar esos resultados toman en cuenta algunas formas, por ejemplo, se verifica si los comentarios negativos de los clientes sobre un problema ya han disminuido o han dejado de existir, se dispone de tiempos de ejecución de la alternativa y también se consulta las mejoras con los mismos encargados de áreas.

**16. Existen dos tipos de toma de decisiones, las programadas y no programadas ¿cuál considera que aplica usted?**

Tabla 15. Tipos de toma de decisiones

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Programadas	2	28,6	28,6	28,6
Ambas	5	71,4	71,4	100
Total	7	100	100	

Fuente: elaboración propia

En la tabla 15, se puede observar que la mayor parte de hoteles estudiados se llevan a cabo bajo las tomas de decisiones programadas y no programadas, puesto que existen casos en los que ya tienen métodos preestablecidos para cualquier situación que se presenta frecuentemente o bien tienen que actuar oportuna y estratégicamente para situaciones inesperadas o de emergencia.

### **Seleccione los problemas que presenta al tomar decisiones y la frecuencia en que suceden**

#### **17. Información errónea o falsa: existencia de datos incorrectos o poco precisos**

Tabla 16. Información errónea como problema de la toma de decisiones

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco frecuente	2	28,6	28,6	28,6
Poco frecuente	4	57,1	57,1	85,7
Muy frecuente	1	14,3	14,3	100
Total	7	100	100	

Fuente: elaboración propia

El 57,1% de los directivos, que son la mayoría concuerdan en que el problema de la información errónea es poco frecuente, lo que quiere decir que de hecho los comentarios ofrecidos por los clientes son certeros y cualquier aspecto negativo tiene una razón para ser tomado en cuenta, tal como se dijo anteriormente, los comentarios negativos funcionan como críticas constructivas.

### 18. Selección de la muestra: se considera solo una parte de los datos y no todo el conjunto

Tabla 17. Selección de la muestra como problema de la toma de decisiones

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco frecuente	4	57,1	57,1	57,1
Poco frecuente	1	14,3	14,3	71,4
Frecuente	2	28,6	28,6	100
Total	7	100	100	

Fuente: elaboración propia

En este caso con los directivos se llegó a una conclusión de que se pueden evaluar todos los comentarios de una plataforma y considerar a todos por igual, por lo que se dijo que es poco frecuente que se tomen en cuenta solo algunos de ellos, sin embargo, con la variedad de plataformas existentes afirman que solo toman en cuenta los comentarios de la plataforma utilizada generalmente por los clientes y muchas veces se puede llegar a ignorar los comentarios restantes en las demás plataformas.

### 19. Sesgo: la información proviene de una fuente no confiable

Tabla 18. Sesgo como problema de la toma de decisiones

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco frecuente	3	42,9	42,9	42,9
Poco frecuente	2	28,6	28,6	71,4
Frecuente	1	14,3	14,3	85,7
Muy frecuente	1	14,3	14,3	100
Total	7	100	100	

Fuente: elaboración propia

En este caso nuevamente se recalca la idea de que los comentarios tienen valencia y la mayoría ofrecen información necesaria que se tiene que tomar en cuenta, estos comentarios provienen en su mayoría de clientes anteriores que de cierta manera si

son confiables a la hora de aportar una opinión, puesto que ya conocen el servicio y los problemas que tuvieron durante su estancia, entonces, la información es certera.

## 20. Ubicuidad de promedio: se oculta otro tipo de información y se dejan llevar por lo típico

Tabla 19. Ubicuidad del promedio como problema de la toma de decisiones

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco frecuente	4	57,1	57,1	57,1
Poco frecuente	2	28,6	28,6	85,7
Frecuente	1	14,3	14,3	100
Total	7	100	100	

Fuente: elaboración propia

La mayor parte de directivos, es decir, el 57,1% de ellos consideran que no se basan en un promedio específico de comentarios para tomar decisiones, en realidad, afirman que tratan de leer más comentarios que brinden diferente información y así aplicar nuevas estrategias en el hotel, con eso dejan de lado lo típico e innovan en la gestión y estructura de decisiones.

## 21. Selectividad: se ignoran otras opciones por solo enfocarse el algo específico

Tabla 20. Selectividad como problema de la toma de decisiones

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco frecuente	4	57,1	57,1	57,1
Frecuente	2	28,6	28,6	85,7
Muy frecuente	1	14,3	14,3	100
Total	7	100	100	

Fuente: elaboración propia

De igual manera, el 57,1% de los encuestados dicen que es muy poco frecuente el enfocarse en algo específico y no en un todo, por lo general, concuerdan en que asumen riesgos con la innovación de su toma de decisiones para así obtener resultados diferentes y oportunos, lo que deja de lado la cotidianidad de una gestión tradicional.

## **22. Interpretación dividida: diferentes personas interpretan de otra manera un mismo tema**

Tabla 21. Interpretación dividida como problema de la toma de decisiones

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco frecuente	1	14,3	14,3	14,3
Frecuente	3	42,9	42,9	57,1
Muy frecuente	3	42,9	42,9	100
Total	7	100	100	

Fuente: elaboración propia

Los datos obtenidos en la tabla 22 indican que el problema de interpretación dividida si se presenta frecuente (42,9%) o muy frecuentemente (42,9%). De acuerdo con los directivos esto se debe a que la gestión del hotel se lleva en conjunto con otras partes administrativas y por lo general hay discordancia entre las opiniones o sugerencias establecidas para resolver los problemas de los clientes y eso lleva a que la toma de decisiones se retrase.

### 23. Conclusión apresurada: no se considera todas las posibilidades e información

Tabla 22. Conclusión apresurada como problema de la toma de decisiones

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco frecuente	2	28,6	28,6	28,6
Poco frecuente	4	57,1	57,1	85,7
Muy frecuente	1	14,3	14,3	100
Total	7	100	100	

Fuente: elaboración propia

El 57,1% de encuestados indican que es poco frecuente este problema, es decir, muchas veces se toma una decisión después de pensar bien sus efectos o consecuencias y también los factores que intervienen, pero aun así hay ocasiones en las que se toma una conclusión apresurada cuando la situación lo amerita y no se puede esperar tanto como se esperaría.

### 24. Superioridad insignificante: no se distinguen las ventajas que pueden ser inútiles en un futuro

Tabla 23. Superioridad insignificante como problema de la toma de decisiones

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco frecuente	2	28,6	28,6	28,6
Poco frecuente	4	57,1	57,1	85,7
Frecuente	1	14,3	14,3	100
Total	7	100	100	

Fuente: elaboración propia

Convenientemente, para el 57,1% de los directivos encuestados no se presenta con frecuencia el problema de superioridad insignificante, todos están de acuerdo que su

análisis de alternativas se desarrolla de tal manera que los beneficios sean constantes en el presente y futuro y con la consideración de todos los recursos disponibles.

## 25. Connotación: intervienen las emociones y se toma una decisión errónea

Tabla 24. Connotación como problema de la toma de decisiones

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco frecuente	4	57,1	57,1	57,1
Poco frecuente	1	14,3	14,3	71,4
Muy frecuente	2	28,6	28,6	100
Total	7	100	100	

Fuente: elaboración propia

La mayor parte de encuestados están de acuerdo en que las emociones no intervienen al momento de tomar una decisión, por lo que se interpreta que la gestión de los hoteles se lleva a cabo de manera profesional y con una visión o enfoque realista de las situaciones que se presentan.

## 26. Posición social: no hay una buena comunicación organizacional por las barreras existentes

Tabla 25. Posición social como problema de la toma de decisiones

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco frecuente	7	100	100	100

Fuente: elaboración propia

Por último, todos los encuestados concuerdan en que no hay barreras organizacionales y la toma de decisiones se basa en la opinión de todos los involucrados del hotel, lo que supone una gestión bien desarrollada por parte de todas las áreas.

## CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 3.1 Análisis estadístico

Para comenzar con el análisis estadístico, se procede a describir la confiabilidad de los resultados de las dos escalas de Likert principales sobre el *eWOM* y los problemas de la toma de decisiones. Para dicha confiabilidad, se realiza una prueba de chi-cuadrado, que demuestra con valores de Pearson la aceptación de los resultados con respecto a las preguntas realizadas.

Tabla 26. Factores de los comentarios

Enunciado	1	2	3	4	5	Total
Los comentarios tienen valencia y su información es necesaria	1	0	1	0	5	7
Los comentarios de los clientes son de calidad y de fiar	0	0	2	5	0	7
Las opiniones influyen en mi estilo de gerencia	0	0	0	3	4	7
Hay facilidad de evaluación de los comentarios	1	0	0	4	2	7
Total	2	0	3	12	11	28

Fuente: elaboración propia

Tabla 27. Prueba de chi-cuadrado

	Chi-cuadrado	GL
Pearson	15.697	12
Relación de verosimilitud	22.383	12

Fuente: elaboración propia

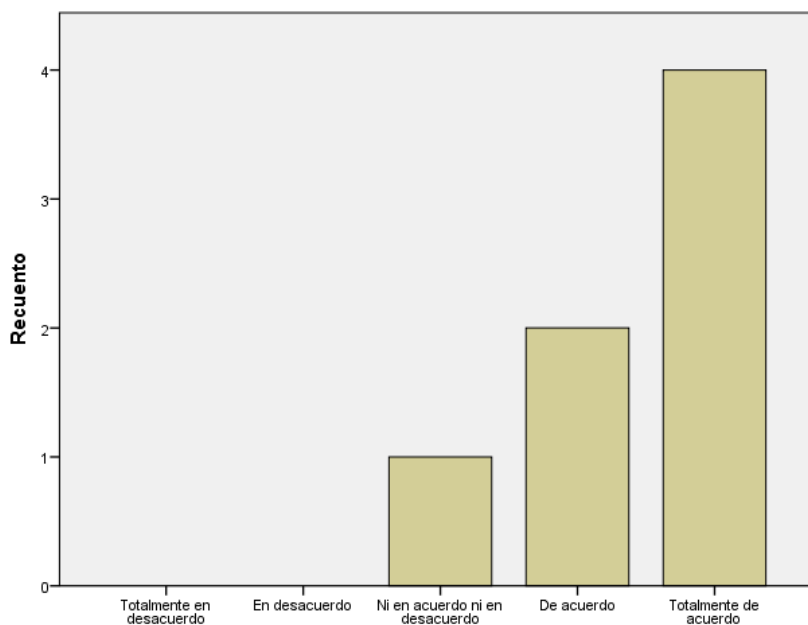
Para una confiabilidad del 90% y 12 grados de libertad, se obtiene un valor crítico de 18.5493 y, dado que los resultados arrojan un valor de chi-cuadrada de Pearson de 15.697 se confirma que las respuestas obtenidas guardan relación con las preguntas que se realizaron.

Tabla 28. Factores de los comentarios

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	1	14,3	14,3	14,3
De acuerdo	2	28,6	28,6	42,9
Totalmente de acuerdo	4	57,1	57,1	100
Total	7	100	100	

Fuente:elaboración propia

Gráfica 1. Factores de los comentarios



Fuente: elaboración propia

Con los resultados de la Tabla 28 y la Gráfica 1, se interpreta que el 57,1% de los directivos encuestados están totalmente de acuerdo con las afirmaciones sobre los factores del eWOM, es decir, afirman que los comentarios de los clientes son de

calidad, confiables y tienen valencia para que influyan en su gestión administrativa y, para corroborar esto, se correlaciona uno de estos factores con la afirmación de influencia en la gestión:

Tabla 29. Tabla de contingencia

		Las opiniones influyen en mi estilo de gerencia		Total
		De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Los comentarios de los clientes son de calidad y de fiar	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	0	2
	De acuerdo	1	4	5
Total		3	4	7

Fuente: elaboración propia

La contingencia demuestra con los datos recolectados que, la mayoría de los hoteles analizados sí consideran que los comentarios de calidad son aplicados para la gestión de los hoteles.

La Tabla 30 muestra la prueba de chi-cuadrado, la cual permite identificar la dependencia entre las dos variables:

Tabla 30. Prueba de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)	Sig. Exacta (bilateral)	Sig. Exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,733 <sup>a</sup>	1	0,053		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	1,181	1	0,277		
Razón de verosimilitudes	4,557	1	0,033		
Estadístico exacto de Fisher				0,143	0,143
Asociación lineal por lineal	3,2	1	0,074		
N de casos válidos	7				

Fuente: elaboración propia

Con una confiabilidad del 90% y un valor calculado de Pearson de 0.053 el cual es menor al valor crítico de 2.7055, por lo cual se confirma que efectivamente los comentarios de calidad de los clientes influyen en el estilo de gestión de los hoteles. A continuación, se detalla la relación existente entre el *eWOM* con los problemas de la toma de decisiones, es decir, la frecuencia en que suceden esos problemas en base a la aplicación de la herramienta.

Tabla 31. Problemas de la toma de decisiones

Problema	Frecuencia					Total
	Muy poco frecuente	Poco frecuente	Frecuente	Muy frecuente	Demasiado frecuente	
Información errónea o falsa: existencia de datos incorrectos o poco precisos	2	4	0	1	0	7
Selección de la muestra: se considera solo una parte de los datos y no todo el conjunto	4	1	2	0	0	7
Sesgo: la información proviene de una fuente no confiable	3	2	1	1	0	7
Ubicuidad de promedio: se oculta otro tipo de información y se dejan llevar por lo típico	4	2	1	0	0	7
Selectividad: se ignoran otras opciones por solo enfocarse el algo específico	4	2	1	0	0	7
Interpretación dividida: diferentes personas interpretan de otra manera un mismo tema	0	1	3	3	0	7

Conclusión apresurada: no se considera todas las posibilidades e información	2	4	0	1	0	7
Superioridad insignificante: no se distinguen las ventajas que pueden ser inútiles en un futuro	2	4	1	0	0	7
Connotación: intervienen las emociones y se toma una decisión errónea	4	1	0	2	0	7
Posición social: no hay una buena comunicación organizacional por las barreras existentes	7	0	0	0	0	7
Total	32	21	9	8	0	70

Fuente: elaboración propia

Tabla 32. Prueba de chi-cuadrado

	Chi-cuadrado	GL
Pearson	40.764	36
Relación de verosimilitud	46.695	36

Fuente: elaboración propia

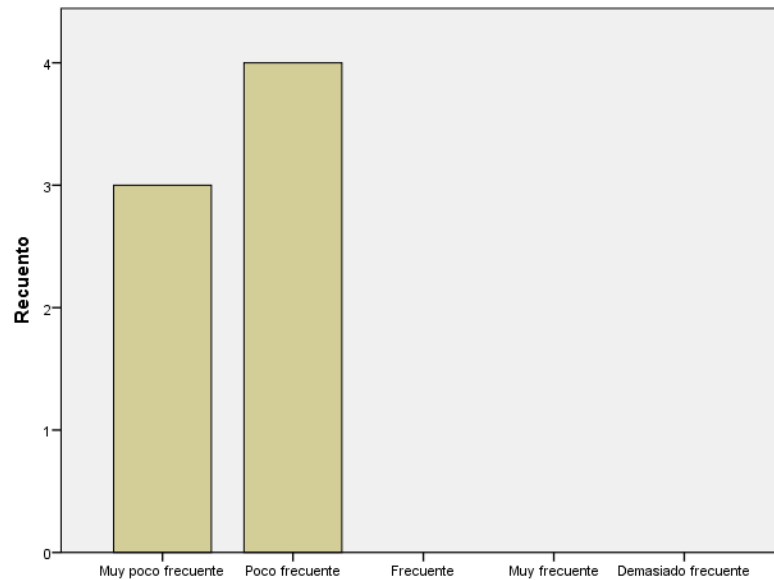
Con una confiabilidad del 90% y 36 grados de libertad, se tiene un valor crítico de 47.2122 que, con un valor de chi-cuadrado de Pearson de 40.764 se corrobora que existe relación con las respuestas dadas por parte del nivel directivo de los hoteles investigados con las preguntas realizadas, al responder con qué frecuencia se presentan los problemas relacionados con el *eWOM* en su toma de decisiones.

Tabla 33. Problemas de la toma de decisiones

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco frecuente	3	42,9	42,9	42,9
Poco frecuente	4	57,1	57,1	100
Total	7	100	100	

Fuente: elaboración propia

Gráfica 2. Problemas de la toma de decisiones



Fuente: elaboración propia

La Tabla 33 y la Gráfica 2, demuestran que los problemas suceden con poca frecuencia, lo que significa que con el uso del *eWOM*, estos problemas casi no se presentan, sin embargo, se puede suponer que para otros aspectos que descarten la herramienta si se presentan más seguido.

Ahora bien, para identificar si el *eWOM* interviene o influye en la toma de decisiones de los directivos de los hoteles de 3 y 4 estrellas de la ciudad de Baños se realiza otra correlación con una prueba de rho, para lo cual se formula como hipótesis:

*Ho*: existe relación entre el *eWOM* y la toma de decisiones a nivel directivo en los hoteles de 3 y 4 estrellas de la ciudad de Baños.

*Hi*: no existe relación entre el *eWOM* y la toma de decisiones a nivel directivo en los hoteles de 3 y 4 estrellas de la ciudad de Baños.

Tabla 34. Correlación

Correlaciones			
		Likert 3	Likert 2
Likert 3	Correlación de Pearson	1	0,059
	Sig. (bilateral)		0,899
	N	7	7
Likert 2	Correlación de Pearson	0,059	1
	Sig. (bilateral)	0,899	
	N	7	7

Fuente: elaboración propia

Como resultado se obtiene  $r = 0.059$ , lo cual indica una baja correlación, esto se debe a la cantidad de la muestra y, por ello se acepta la hipótesis alterna, que significa que no hay relación entre el *eWOM* y la toma de decisiones de los directivos de los hoteles estudiados por su falta de aplicación, tal como lo explica (Bologna, 2018), que indica que la correlación es nula si  $r$  es menor a 0,10. Sin embargo, hay que considerar que con el resto de los resultados obtenidos en la encuesta realizada (Anexo 1) y en la primera correlación realizada (Tabla 29), estos directivos opinan que los comentarios de los clientes si intervienen en su gestión, por lo que esto indicaría que a pesar de aplicar la herramienta el término y ciertos aspectos aún son desconocidos por la muestra, es decir, los comentarios son considerados por los directivos pero no intervienen potencialmente en su toma de decisiones, por lo cual con esto se confirma el problema de que por este desconocimiento, el éxito turístico de los hoteles se ve afectado.

### **3.2 Factores críticos del eWOM para a toma de decisiones de los directivos de los hoteles de tres y cuatro estrellas de Baños**

Los factores críticos que los comentarios tendrán para considerarlos en la toma de decisiones son: valencia, facilidad de valorar información y la calidad de los comentarios. Estos factores se especifican en la teoría del Capítulo I.

La valencia se refiere a los comentarios positivos y negativos de los consumidores que, es importante porque hay que considerar que mientras más positivos sean los comentarios, más efectos positivos tendrán sobre los clientes futuros y potenciales, en cambio, los comentarios negativos generan un impacto totalmente diferente (Trespacios et al., 2020). y para los directivos hoteleros esto resulta fundamental porque los comentarios brindan una idea de cómo mejorarán en la gestión y otros aspectos, y a partir de esa mejora cambiar la actitud de los clientes de negativo a positivo y así tener una imagen mejorada, la integración de nuevos clientes e incluso la fidelidad de estos.

Algo a considerar es que, si un hotel aumenta un punto en su calificación de reseñas, puede subir el precio en un 11,2% y aun así mantener su probabilidad de ser seleccionado por los consumidores (Salvi, 2014). Esto corrobora la teoría de la valencia, que, si se obtienen comentarios positivos, mejores serán los resultados, se genera una buena reputación y aunque existan cambios en el precio, esa reputación sigue vigente y eso es uno de los elementos más importantes para elegir una opción de estadía.

En este estudio, el 71,4% de los directivos encuestados están totalmente de acuerdo con este factor, la valencia de los comentarios les permite tomar decisiones basadas en la mejora del hotel, puesto que consideran que los comentarios negativos sirven para identificar problemas y los comentarios positivos les brinda una buena imagen ante los demás.

La facilidad de evaluar información por otro lado es la manera sencilla en que los clientes potenciales se guían para elegir la mejor opción. Tal como lo indica Rodríguez (2018), la categorización que se le da a un hotel, la mayoría de las veces en cantidad de estrellas influye en la decisión de compra de los clientes y, esa valoración en estrellas es la facilidad de evaluación. Ahora bien, por parte de los directivos de los hoteles la facilidad de evaluación de la información, en este caso de los comentarios, se relaciona con la calidad de estos porque así se evidencia la credibilidad, como lo indica Rivera & Stefano (2021), se analizará crítica y racionalmente la información brindada por los clientes y a partir de eso tomarlos en cuenta.

También se expresa que algunos elementos objetivos que afectan la credibilidad y por tanto la calidad son los datos incorrectos de la información, los errores en la estructura gramatical, los errores ortográficos, los errores al mencionar personas o lugares y los títulos incorrectos (Rivera & Stefano, 2021). En base a estos elementos, los directivos son capaces de analizar que comentarios son útiles y confiables para usarlos en la toma de decisiones. Entonces, se asignan tres variables que determinan la confiabilidad de la información de los comentarios, estas son la importancia, comprensibilidad y transparencia del comentario (Córdova, 2022).

Sin embargo, existen ciertas complejidades a la hora de evaluar los comentarios según Aguilar et al. (2022), estos se detallan a continuación:

- La interpretación de la calidad es subjetiva, es decir, lo que para algunos resulta que tiene una alta calidad, para otro no.
- La calidad se puede ver afectada por las diferentes formas de transmitir el mensaje, puesto que no existe una forma universal establecida para escribir, presentar o dar un tono a los comentarios.
- Analizar exhaustivamente la gran cantidad de comentarios de distintas plataformas es prácticamente imposible, existe una sobrecarga y por eso se planteará un proceso de selección de información relevante.

- Las fuentes de información de comentarios pueden ser manipuladas constantemente, es decir, los comentarios que se hicieron en un inicio pueden ser cambiados nuevamente en un tiempo, por lo que, si algún comentario fue tomado como uno de calidad, un cambio repentino a ese comentario afecta a la calidad y hasta el nivel de confiabilidad que se le dio al comienzo.

Con esas complicaciones presentes a los directivos se les presenta un gran reto de evaluación, pero por otro lado como se menciona anteriormente las calificaciones visuales como las estrellas facilitan ese proceso, en base a esas calificaciones pueden observar que puntuaciones reciben exactamente por cada cliente en distintos aspectos.

En relación con lo anterior, para este estudio se obtuvo que el 71,4% de los directivos está de acuerdo en que los comentarios son de calidad, pero cabe recalcar que la información proporcionada no siempre resulta útil o presentan poca coherencia, aun así, validan la idea de que la mayoría de esos comentarios brindan información que sirven para mejorar, por lo que los directivos confían en ellos.

En el caso del factor de facilidad de evaluación, el 57,1% está de acuerdo con que, si procesan de manera sencilla la información, a pesar de que se presentan las complicaciones como el volumen de los comentarios y las incoherencias o interpretaciones que resultan erróneas. Las calificaciones visuales en puntajes y los sistemas de selección de comentarios que han generado con el tiempo ha hecho de este trabajo algo más fácil para ellos.

En resumen, con los resultados obtenidos y la relación con la teoría deja claro que los factores críticos, la valencia, calidad y facilidad de evaluación de los comentarios son importantes para los directivos, sin ellos la toma de decisiones enfocada en mejorar la gestión de los hoteles y brindar un mejor servicio para los clientes, se ve afectada, dado que los comentarios en su gran mayoría dan un punto de vista que busca corregir

problemas y para ello los directores hoteleros tienen que identificar esos comentarios y obtener resultados positivos a corto o largo plazo.

### **3.3 Comparación de valoraciones entre hoteles por parámetros**

Como se mencionó anteriormente, *Booking* es la plataforma más usada por los directivos, esta plataforma cuenta con temas principales de consideración por parte de los clientes, los cuales son: personal, el *confort*, *wifi* gratis, instalaciones y servicios, relación calidad-precio, limpieza y ubicación. A partir de eso se desarrolla una breve explicación comparativa para comprender en que se basan los clientes para tomar una decisión entre varias opciones y como gracias al *eWOM* los directivos de los hoteles pueden analizar la competencia tal como lo indica Gilabert (2022), y también pueden empezar a mejorar los aspectos principales de evaluación.

En la Tabla 35 se observan las valoraciones o puntajes de los aspectos principales, estos valores reúnen las calificaciones brindadas por los clientes, lo que facilita su evaluación, tal como se especifica en el epígrafe anterior, estas puntuaciones permiten observar de manera más sencilla las opiniones de sus consumidores, además, la misma Tabla 35 demuestra los promedios generales que integran los distintos parámetros de cada hotel, para así realizar un análisis comparativo. A continuación, se analiza cada parámetro para interpretar la situación de los hoteles con el fin de comprender cómo funciona en realidad el tema del *eWOM*, es decir, cómo los consumidores en la actualidad presentan sus opiniones de manera más crítica y desarrollada.

- *Personal*: en esta categoría el hotel La Floresta y Llanovientos lo encabezan con una puntuación de 9,6 lo cual es muy bueno, quiere decir que su personal está capacitado y atiende bien a los clientes, mientras que en Casa Giralda la puntuación es de 8,6 y esto indica que al personal le falta mejorar.
- *Confort*: Llanovientos y Samari con una calificación de 9,4 tienen la ventaja en esta categoría, indica que estos dos hoteles predominan en comodidad, pero

por el contrario Casa Giralda no cumple o satisface este factor por su puntuación baja de 7,8.

- *Wifi gratis*: este recurso necesario en la actualidad tiene tan solo puntuaciones aceptables en la mayoría de los alojamientos, sin embargo, la puntuación de 5 del hotel Monte Selva es muy baja, por lo que la dirección tendría que buscar mejores opciones de internet y satisfacer a sus clientes.
- *Instalación y servicio*: la puntuación más alta es del hotel Samari con 9,4 por lo que esto indica que el alojamiento está bien equipado en todos los aspectos y satisfacen las necesidades y expectativas de los consumidores, mientras que nuevamente Casa Giralda con la calificación más baja de 7,3 quiere decir que no cumplen con los requerimientos de los clientes y por lo tanto no se sienten lo suficientemente cómodos.
- *Relación calidad-precio*: para esta categoría Llanovientos cumple con las expectativas, lo que quiere decir que el hospedaje en el hotel tiene un valor justo para el tipo de calidad que posee, mientras que los hoteles como Casa Giralda y Monte Selva tienen puntuaciones bajas que indica que el precio no está muy acorde a la calidad que ofrecen.
- *Limpieza*: este factor es óptimo en todos los hoteles de acuerdo con las puntuaciones por lo que no es necesario realizar correcciones masivas, sin embargo, ciertos comentarios indican que hay que corregir algunos aspectos específicos.
- *Ubicación*: el hotel La Floresta a comparación de los demás hoteles analizados, se encuentra en un punto céntrico de la ciudad de Baños, por ellos se puntúa con 9,6 que es la más alta y, los demás hoteles no tienen una puntuación baja, pero al estar ubicados lejos del centro de la ciudad, las puntuaciones son más bajas.

Con los datos reunidos y obtenidos, se evidencia que el hotel La Floresta dentro de la plataforma *Booking* es el mejor calificado y por ende el que mejor reputación tiene entre los clientes y visitantes de la página web analizada, de ahí seguido por el Hotel

Samari y Llanovientos, son los alojamientos con un promedio bastante óptimo, pero, se hace énfasis en lo que Gilabert (2022) menciona, que gracias a la red de comentarios, los directivos pueden tomar en cuenta las calificaciones y comentarios que tiene la competencia, por ejemplo, a pesar de que en promedio el hotel La Floresta tiene la ventaja, en algunos aspectos específicamente, la competencia está mejor calificada, como es el caso de las puntuaciones en el parámetro relación calidad-precio, el hotel Llanovientos supera al hotel La Floresta, por lo que, la dirección del hotel puede empezar a aplicar medidas que regulen ese factor en base a las medidas de su principal competidor.

Por otro lado, Casa Giralda presenta las calificaciones más bajas en comparación a los demás hoteles analizados, esto supone que el hotel no toma en cuenta totalmente los comentarios, opiniones y calificaciones de sus clientes, es decir, la herramienta *eWOM* no ha sido aplicada oportunamente, se considera esto puesto que los comentarios y las puntuaciones dentro de la página se aplican desde hace un máximo de 3 años por lo que, desde ese entonces probablemente el hotel no presenta las mejoras respectivas para alcanzar o incluso superar a sus competidores dentro de la sección estudiada, los alojamientos de tres y cuatro estrellas en la ciudad de Baños. Esto indicaría que a pesar de que el hotel está de acuerdo con uno de los beneficios que Lancioni (2021) menciona sobre el *eWOM*, el aumento de la calidad del servicio y comprensión de las preferencias de los clientes, no aplican correctamente la herramienta, por lo que sus calificaciones se ven afectadas.

Cabe recalcar que las calificaciones dentro de la plataforma *Booking* se realizan con un promedio de la cantidad de valoraciones que los clientes otorgan para cada una de las categorías. Entonces, mientras que Casa Giralda cuenta con un total 280 comentarios, el Hotel La Floresta o el Hotel Samari, cuentan con 249 y 154 comentarios respectivamente, lo que indicaría que la razón de promedio hace que la calificación general del Hotel Casa Giralda disminuya, es decir, mientras más comentarios y calificaciones existan, el valor total del promedio se reducirá, lo que deja en desventaja al hotel en comparación con otros. Aun así, la desventaja es muy alta

por lo que se valida la idea de que Casa Giralda no aplica las mejoras necesarias en base a las necesidades de sus clientes.

Los hoteles Luna Volcán, Monte Selva y Sangay, presentan un promedio aceptable, es decir, ni muy bajo y ni muy alto, pero aun así se destaca que algunos de sus parámetros individualmente cumplen con una calificación ventajosa.

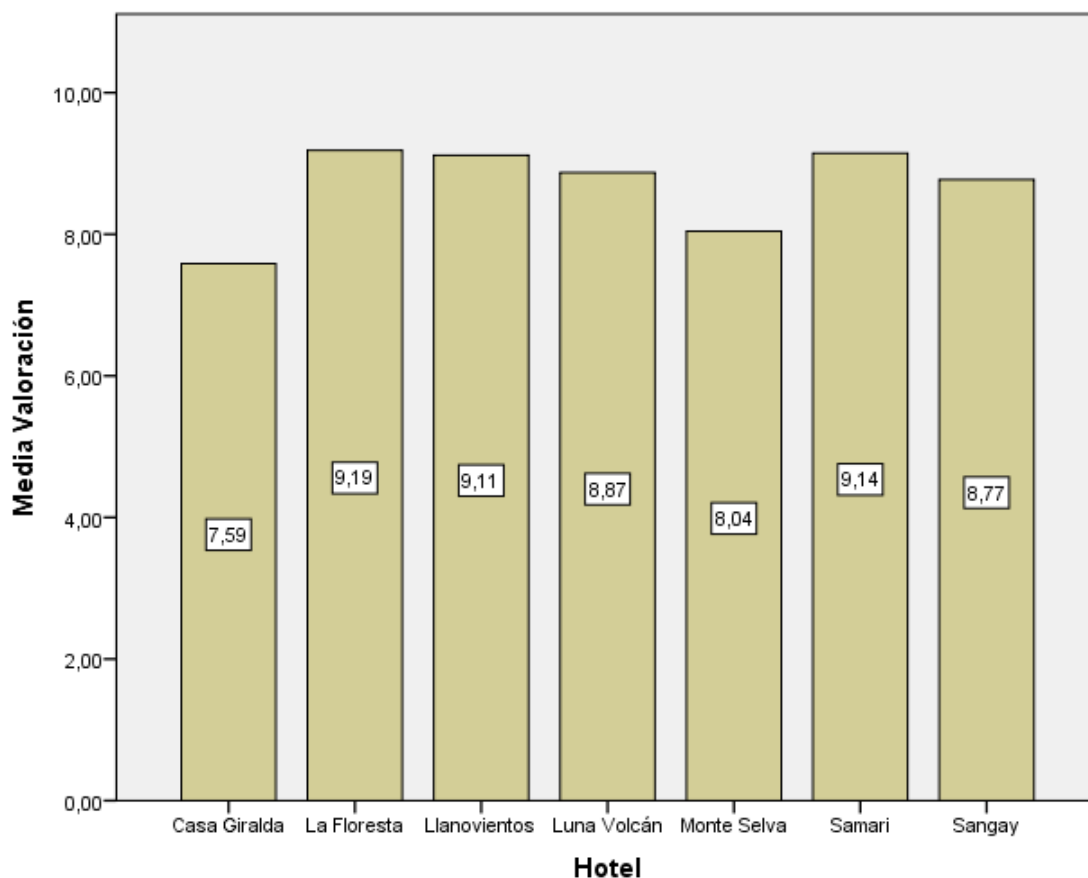
Tabla 35. Valoraciones de hoteles dentro de la plataforma *Booking*

	Hotel						
	Casa Giralda	La Floresta	Llanovientos	Luna Volcán	Monte Selva	Samari	Sangay
	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media
Personal	8,6	9,6	9,6	8,8	8,8	9,5	9,2
Confort	7,8	9,3	9,4	9,3	8,6	9,4	9
Wi Fi gratis	6,2	8,6	8	8,3	5	8,3	8,4
Instalación y Servicio	7,3	9,1	9,1	9,1	8,4	9,4	8,6
Relación Calidad Precio	7,2	8,8	9,4	8,2	7,9	8,6	8
Limpieza	8	9,3	9,4	9,2	8,5	9,5	9
Ubicación	8	9,6	8,9	9,2	9,1	9,3	9,2
Valoración	7,59	9,19	9,11	8,87	8,04	9,14	8,77

Fuente: elaboración propia

Por último, la Gráfica 3 representa la diferenciación entre los hoteles analizados, en donde se observa claramente la superioridad del hotel La Floresta y la inferioridad del hotel Casa Giralda.

Gráfica 3. Comparación de hoteles por valoraciones generales



Fuente: elaboración propia

A pesar de que los hoteles estudiados requieren tomar medidas de mejora en algunos ámbitos igualmente analizados, los promedios que se presentan en la Gráfica 3 llegan a ser considerablemente buenos, lo que quiere decir que para algunos de los futuros clientes estas cantidades pueden no representar una gran diferencia y podrían elegir cualquiera de ellos en base a la calidad-precio, sin embargo, lógicamente tomarán en

cuenta los aspectos de criterio para optar por su mejor opción y nuevamente, se hace mención que Casa Giralda queda en considerable desventaja.

## CONCLUSIONES

- La revisión teórica reveló una escasez de estudios sobre el *eWOM* y su relación con la toma de decisiones a nivel latinoamericano. En el caso específico de Ecuador, se encontraron solo tres estudios, y en Baños no se halló ninguna investigación sobre el tema. Además, se observó que los estudios existentes se centraban en los consumidores, dejando un vacío en el entendimiento del impacto del *eWOM* en el nivel directivo de los hoteles. A pesar de estas limitaciones, los hallazgos obtenidos permiten establecer una relación preliminar entre el *eWOM* y el nivel directivo en la gestión hotelera.
- Durante el proceso de recolección de datos a través de encuestas, se ha observado una marcada tendencia a la reticencia de proporcionar información por parte de los encuestados. Esta actitud cautelosa puede atribuirse al desconocimiento de la terminología específica del *eWOM*, lo cual podría generar una asociación errónea con aspectos confidenciales de las empresas involucradas. Esta falta de familiaridad con los términos y alcances precisos del *eWOM* puede generar recelo sobre la divulgación de datos que podrían considerarse sensibles o estratégicos.
- Mediante un análisis comparativo entre diferentes hoteles, se ha establecido que la herramienta del *eWOM* desempeña un papel significativo en la calidad del servicio ofrecido por dichos establecimientos. En consecuencia, se llega a la conclusión de que la aplicación de esta herramienta se vuelve imprescindible cuando se busca implementar medidas de mejora y corregir posibles errores con el fin de obtener una reputación más favorable entre los consumidores y, esto permitiría posicionarse como una alternativa apropiada y atractiva para clientes potenciales en el mercado.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda complementar la investigación sobre el eWOM en Baños y en la región latinoamericana con un análisis de estudios internacionales que aborden temas similares en el sector hotelero. Esta revisión de la literatura internacional proporcionará información relevante y enriquecerá la comprensión del eWOM en el contexto local. Al incorporar investigaciones internacionales, se fortalecerá la fundamentación teórica y se generará conocimiento sobre la aplicación del eWOM en la gestión hotelera en Baños y en la región latinoamericana.
- En cuanto a la cantidad de la población y muestra se recomienda ampliar el estudio con hoteles de dos estrellas de la ciudad de Baños o bien con otro tipo de establecimientos turísticos para así obtener más información sobre el uso de la herramienta digital eWOM a nivel directivo, puesto que estas investigaciones son escasas, y también para lograr resultados más confiables al momento de realizar el análisis estadístico.
- Sobre el uso del instrumento de recolección de datos es recomendable usar un lenguaje menos técnico, que minimice los sesgos de respuestas, por eso es necesario realizar un análisis estadístico de confiabilidad de resultados respecto a las preguntas realizadas, como se hizo en este estudio.
- En el caso de que estudios posteriores requieran un modelo de hipótesis más complejo, se recomienda aplicar una escala de Likert homogénea para facilitar la comparación y el análisis de las respuestas, y de esa manera realizar la evaluación de las relaciones entre las variables investigadas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, R. M., Torres, J. M., Méndez Pérez, uan A., & Parra-López, E. (2022). Neuro-fuzzy en el modelado del comportamiento de usuarios-turísticos en eWOM. Actas de Las XXXVII Jornadas de Automática 7, 8 y 9 de Septiembre de 2016, Madrid, 827–834.
- Aguirre, C., Ruiz, S., Palazón, M., & Rodriguez, A. (2021). El rol del eWOM en la comunicación de RSC en redes sociales.
- Bologna, E. (2018). Métodos estadísticos de investigación. <https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/106355>
- Calderón, M. (2014). El uso del boca a boca electrónico en los turistas en función de su nivel de maximización . Universidad Politécnica de Cartagena.
- Capoccia, C. (2018). Las revisiones en línea son lo mejor que le ha pasado a las pequeñas empresas. Forbes.
- Chagas de Lima, L., & Miranda de Oliveira, D. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. Scielo.

- Cordova, L. (2022). Influencia del eWOM a través de Facebook en la intención de compra en estudiantes universitarios (Santiago de Surco). Caso: Ropa casual marca One Love.
- Elizalde, L. (2018, October). Auditoria financiera como proceso para la toma de decisiones gerenciales. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana*.
- Flores-Garcia, E., Bruch, J., Wiktorsson, M., & Jackson, M. (2021). Decision-making approaches in process innovations: an explorative case study. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 32(9), 1–25.
- Fullerton, L. (2017). Las revisiones en línea afectan las decisiones de compra para más del 93% de los consumidores, sugiere un informe. *The Drum*.
- García, C. (2020). Marketing de EWOM y de SWOM: Diferencias e Interrelaciones. Universidad de Oviedo.
- Gilabert, M. (2022). El boca oído electrónico (ewom) y su gestión en alojamientos estacionales. Pontificia Universidad Católica Argentina.
- Hernández, L. (2018). La relación entre la experiencia de flujo y actividades de ewom en redes sociales. Su incidencia en la intención de compra.

<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/168117/Hern%C3%A1ndez%20Herrera%20Livia.pdf>

Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226.

Lancioni, V. (2021). Influencia del EWOM en el comportamiento del consumidor desde las perspectivas de las empresas de Córdoba.

Liberal, S., & Mañas, L. (2019). Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva (J. Muntané & C. Sánchez, Eds.).

Liousas, E. (2018, March 16). Calificaciones y comentarios: Lo viejo debería ser nuevo de nuevo. *Forrester*.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018, January 8). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 313–325.

Lunenburg, F. (2010). The decision making process.

Marroquín, A. (2021). Evaluación de la moderación de la edad, el género y los ingresos en la relación del eWOM (electronic word of mouth) y la intención de compra en línea de productos de conveniencia en Bogotá-Colombia. Universidad Nacional de Colombia.

Modonese, M. (2018). Factores del eWOM en la elección de hostales para el turista interno de 18 a 25 años, NSE AB, que parten de Lima Metropolitana hacia el norte.

Morales Del Río, C., & Trejo, J. (2019). Principales determinantes del eWOM en el booking hotelero. Universidad de Monterrey.

Morales del Río, C., & Vizcaino, A. (2020). eWOM y toma de decisiones del consumidor en el mercado hotelero: análisis bibliométrico.

Nevado, F., Santamaría, Y., Martel, R., & Arbulú, M. (2019). Reputación online y gestión del social media en hoteles tres estrellas.

Paz, A., García, J., Suarez, H., & Pinto, E. (2020). Toma de decisiones gerenciales en Pymes de construcción del distrito especial turístico y cultural de Riohacha .

Pobea, M. (2015). La encuesta.

Rangel Anchundia, L. (2019, October 1). Análisis de la reputación online de los Hoteles de Lujo de la ciudad de Manta. Revista San Gregorio.

Rivera, M., & Stefano, A. (2021). La relación entre la credibilidad del eWOM de Cinesmero y los comentarios de sus usuarios.

Rodríguez, L. (2018). Un análisis sobre la influencia de la calidad de la redacción de los comentarios online en una plataforma turística.

Rubiños, E. (2019). Motivaciones detrás del eWOM y su influencia en la credibilidad de las reseñas online.

Salvi, F. (2014). Nuevo comportamiento del consumidor: la influencia del eWOM (electronic-word-of-mouth) en relación a la lealtad de los clientes en el sector hotelero.

Solano, A. (2003). Toma de decisiones gerenciales.

Trespalacios, J., Estrada, E., & Ginzález, C. (2020). Buscando nuevos enfoques de marketing para afrontar los cambios.

Tuanama, K. L., De-La-Matta-Riva, J. P., Moreto-Correa, N., & Cruz-Tarrillo, J. J. (2022). La toma de decisiones (TD) en relación con la eficacia organizativa en empresas. UNAAACIENCIA-PERÚ, 1(1), e13.

Zambrano, L. (2022). Las ventas del sector turístico bajan más de \$ 4.800 millones desde el 2019. Expreso.

## ANEXOS

### Anexo 1. Cuestionario de preguntas



### **ENCUESTA A LOS GERENTES DE LOS HOTELES DE TRES Y CUATRO ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE BAÑOS**

Estimado (a) Gerente la aplicación de esta encuesta forma parte de un proyecto de investigación académico cuyo objetivo es diagnosticar la situación de hoteles de tres y cuatro estrellas de la ciudad de Baños sobre el manejo de e-WOM y la toma de decisiones.

Se aclara que los datos que se recojan mediante este cuestionario son solamente de uso académico y confidencial.

Por favor, responda las preguntas de cada sección.

#### Cuestionario

#### **Sección 1**

##### **Introducción del hotel y el uso del eWOM**

Se realizan preguntas para conocer el hotel y su acercamiento a la terminología eWOM

**1. ¿Con cuántas estrellas cuenta su hotel/alojamiento?**

- 3 estrellas
- 4 estrellas
- Otro (especifique)

.....

**2. ¿Sabe usted lo que significa el eWOM?**

- Sí
- No

**3. Si respondió que no a la anterior pregunta ¿por qué considera que desconoce esta herramienta?**

.....

**4. ¿Considera que maneja la herramienta eWOM para la gestión de su hotel/alojamiento?**

- Sí
- No

## Sección 2

### Uso del eWOM

Seleccione su nivel de acuerdo o desacuerdo con los siguientes enunciados

**En el caso de que usted no aplique la herramienta:**

N°	Enunciado	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
5.	El tiempo es insuficiente para leer las opiniones de los clientes					
6.	Es poco probable que tengamos beneficios con eso					
7.	Es difícil complacer a todos los clientes que comentan					

En el caso de que si aplique la herramienta:

N°	Enunciado	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
8.	Los comentarios tienen valencia y su información es necesaria					
9.	Los comentarios de los clientes son de calidad y de fiar					
10.	Las opiniones influyen en mi estilo de gerencia					
11.	Hay facilidad de evaluación de los comentarios					

### Sección 3

#### Alcance del e-WOM y la toma de decisiones en los hoteles

Se realizan preguntas para identificar como llevan a cabo los directivos el eWOM y su toma de decisiones

**12. ¿Considera que alguno de estos beneficios se ha evidenciado gracias al uso del eWOM? Seleccione uno o más de uno**

- Incremento de ventas

- Se obtiene ideas para la creación de nuevos productos
  - Aumento de la calidad del servicio y comprensión de las preferencias de los clientes
  - Otros (especifique)
- .....

**13. ¿Cuenta con alguna página propia del hotel para tener acercamiento con sus clientes?**

- Sí
- No

**14. Si su respuesta a la anterior pregunta fue sí, ¿recibe comentarios de sus clientes por ese medio?**

- Sí
- No

**15. ¿Qué plataformas utiliza usted para observar los comentarios de sus clientes?**

- Facebook
  - Tik Tok
  - Instagram
  - TripAdvisor
  - Booking
  - Página web del hotel
  - Otros (especifique)
- .....

**16. Antes de tomar una decisión ¿identifica un problema? ¿cómo lo identifica?**

- Sí
- No

.....  
.....

**17. Para la toma de decisiones ¿toma en cuenta varias alternativas y las evalúa para luego seleccionar la mejor? ¿Cómo realiza esa etapa?**

- Sí
- No

.....  
.....

**18. Cuando implementa la alternativa seleccionada ¿evalúa los resultados obtenidos? ¿Cómo los evalúa?**

- Sí
- No

.....  
.....

**19. Existen dos tipos de toma de decisiones, las programadas y no programadas ¿cuál considera que aplica usted?**

- Programadas
- No programadas
- Ambas

**Seleccione los problemas que presenta al tomar decisiones y la frecuencia en que suceden**

N°	Problema	Frecuencia				
		Muy poco frecuente (1)	Poco frecuente (2)	Frecuente (3)	Muy frecuente (4)	Demasiado frecuente (5)
20.	Información errónea o falsa: existencia de datos incorrectos o poco precisos					
21.	Selección de la muestra: se considera solo una parte de los datos y no todo el conjunto					
22.	Sesgo: la información proviene de una fuente no confiable					
23.	Ubicuidad de promedio: se oculta otro tipo de información y se dejan llevar por lo típico					
24.	Selectividad: se ignoran otras opciones por solo					

	enfocarse el algo específico					
N°	Problema	Muy poco frecuente (1)	Poco frecuente (2)	Frecuente (3)	Muy frecuente (4)	Demasiado frecuente (5)
25.	Interpretación dividida: diferentes personas interpretan de otra manera un mismo tema					
26.	Conclusión apresurada: no se considera todas las posibilidades e información					
27.	Superioridad insignificante: no se distinguen las ventajas que pueden ser inútiles en un futuro					
28.	Connotación: intervienen las emociones y se toma una decisión errónea					
29.	Posición social: no hay					

<b>una buena comunicación organizacional por las barreras existentes</b>				
--	--	--	--	--

**¡Muchas gracias por su colaboración!**

Anexo 2. Primera ficha de validación del instrumento de recolección de información

## FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

**eWOM y la toma de decisiones a nivel directivo en hoteles de Baños**

**Estudiante: María Emilia Montalvo**

**Ávila**

**Fecha: 10/04/2023 Instrucciones:**

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información “**Cuestionario para considerar el uso del eWOM en la toma de decisiones, dirigido a los propietarios o encargados de los hoteles de tres y cuatro estrellas de la ciudad de Baños**” y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio validez	de	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
		1	2	3	4	5		
Imparcialidad					x		El investigador no sesga la información, ni busca una respuesta a priori	
Congruencia					x		Es adecuada al tipo de investigación que desea realizar	
Redacción				x			Puede mejorar	


Orden					x	Es correcto el orden de las preguntas	
Presentación del instrumento					x	Es adecuado	

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de la investigación					x	Existe correspondencia con el objetivo planteado en el estudio	
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de las hipótesis de la investigación					x	Es pertinente	
<b>Total parcial</b>					x		
<b>Total</b>	x						

#### Calificación del instrumento:

Puntuación recibida (Sobre 35)	Porcentaje
34	97.14

Escala			(X)
No válido - Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido - Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido - Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido - Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X

<b>Nombre del experto:</b>	Osmany Pérez Barral
<b>Formación académica:</b>	Ph.D. en Ciencias Económicas
<b>Firma:</b>	

Fuente: tomado a partir de Moposita (2019)

## Anexo 3. Ficha de consentimiento hotel SANGAY

**CONSENTIMIENTO PARA EL DESARROLLO INVESTIGATIVO DEL TEMA EWOM Y LA TOMA DE DECISIONES A NIVEL DIRECTIVO EN HOTELES DE BAÑOS**

La investigación sobre Electronic Word of Mouth (eWOM) y la toma de decisiones a nivel directivo en hoteles de Baños se lleva a cabo con el propósito de mejorar la comprensión de los procesos de toma de decisiones en la industria hotelera.

El propósito de esta investigación es recopilar información a través de una encuesta para analizar cómo la información y la opinión de los clientes en línea influyen en las decisiones de los directivos de hoteles de baños.

El participante que decida participar en esta encuesta tiene la libertad de negarse a responder cualquier pregunta o de retirarse de la encuesta en cualquier momento sin consecuencias. La información proporcionada por los participantes se mantendrá confidencial y se utilizará únicamente con fines de investigación académica. Los resultados de la encuesta se presentarán en términos generales y se mantendrán anónimos.

La participación en esta encuesta es voluntaria y el consentimiento informado es obligatorio para participar. Si tiene alguna pregunta o inquietud sobre esta encuesta, puede ponerse en contacto con el investigador principal en cualquier momento.

Al firmar este consentimiento, acepto participar en esta encuesta y confirmo que entiendo los términos y condiciones establecidos en esta Declaración de Helsinki.

  
**SANGAY**  
SPA HOTEL  
GERENTE ADMINISTRATIVO  
Firma de consentimiento

## Anexo 4. Ficha de consentimiento hotel Llanovientos

Pontificia Universidad  
Católica del EcuadorSede  
Ambato**CONSENTIMIENTO PARA EL DESARROLLO INVESTIGATIVO DEL TEMA  
EWOM Y LA TOMA DE DECISIONES A NIVEL DIRECTIVO EN HOTELES DE  
BAÑOS**

La investigación sobre Electronic Word of Mouth (eWOM) y la toma de decisiones a nivel directivo en hoteles de Baños se lleva a cabo con el propósito de mejorar la comprensión de los procesos de toma de decisiones en la industria hotelera.

El propósito de esta investigación es recopilar información a través de una encuesta para analizar cómo la información y la opinión de los clientes en línea influyen en las decisiones de los directivos de hoteles de baños.

El participante que decida participar en esta encuesta tiene la libertad de negarse a responder cualquier pregunta o de retirarse de la encuesta en cualquier momento sin consecuencias. La información proporcionada por los participantes se mantendrá confidencial y se utilizará únicamente con fines de investigación académica. Los resultados de la encuesta se presentarán en términos generales y se mantendrán anónimos.

La participación en esta encuesta es voluntaria y el consentimiento informado es obligatorio para participar. Si tiene alguna pregunta o inquietud sobre esta encuesta, puede ponerse en contacto con el investigador principal en cualquier momento.

Al firmar este consentimiento, acepto participar en esta encuesta y confirmo que entiendo los términos y condiciones establecidos en esta Declaración de Helsinki.

  
Firma de consentimiento

## Anexo 5. Ficha de consentimiento hotel Luna Volcán

**CONSENTIMIENTO PARA EL DESARROLLO INVESTIGATIVO DEL TEMA EWOM Y LA TOMA DE DECISIONES A NIVEL DIRECTIVO EN HOTELES DE BAÑOS**

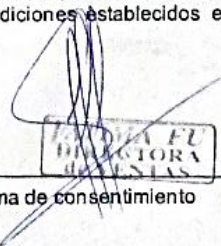
La investigación sobre Electronic Word of Mouth (eWOM) y la toma de decisiones a nivel directivo en hoteles de Baños se lleva a cabo con el propósito de mejorar la comprensión de los procesos de toma de decisiones en la industria hotelera.

El propósito de esta investigación es recopilar información a través de una encuesta para analizar cómo la información y la opinión de los clientes en línea influyen en las decisiones de los directivos de hoteles de Baños.

El participante que decida participar en esta encuesta tiene la libertad de negarse a responder cualquier pregunta o de retirarse de la encuesta en cualquier momento sin consecuencias. La información proporcionada por los participantes se mantendrá confidencial y se utilizará únicamente con fines de investigación académica. Los resultados de la encuesta se presentarán en términos generales y se mantendrán anónimos.

La participación en esta encuesta es voluntaria y el consentimiento informado es obligatorio para participar. Si tiene alguna pregunta o inquietud sobre esta encuesta, puede ponerse en contacto con el investigador principal en cualquier momento.

Al firmar este consentimiento, acepto participar en esta encuesta y confirmo que entiendo los términos y condiciones establecidos en esta Declaración de Helsinki.

  
Firma de consentimiento

## Anexo 6. Ficha de consentimiento hotel Casa Giralda

Pontificia Universidad  
Católica del EcuadorSede  
Ambato**CONSENTIMIENTO PARA EL DESARROLLO INVESTIGATIVO DEL TEMA  
EWOM Y LA TOMA DE DECISIONES A NIVEL DIRECTIVO EN HOTELES DE  
BAÑOS**

La investigación sobre Electronic Word of Mouth (eWOM) y la toma de decisiones a nivel directivo en hoteles de Baños se lleva a cabo con el propósito de mejorar la comprensión de los procesos de toma de decisiones en la industria hotelera.

El propósito de esta investigación es recopilar información a través de una encuesta para analizar cómo la información y la opinión de los clientes en línea influyen en las decisiones de los directivos de hoteles de baños.

El participante que decida participar en esta encuesta tiene la libertad de negarse a responder cualquier pregunta o de retirarse de la encuesta en cualquier momento sin consecuencias. La información proporcionada por los participantes se mantendrá confidencial y se utilizará únicamente con fines de investigación académica. Los resultados de la encuesta se presentarán en términos generales y se mantendrán anónimos.

La participación en esta encuesta es voluntaria y el consentimiento informado es obligatorio para participar. Si tiene alguna pregunta o inquietud sobre esta encuesta, puede ponerse en contacto con el investigador principal en cualquier momento.

Al firmar este consentimiento, acepto participar en esta encuesta y confirmo que entiendo los términos y condiciones establecidos en esta Declaración de Helsinki.

Firma de consentimiento

## Anexo 7. Ficha de consentimiento hostería Monteselva

Pontificia Universidad  
Católica del EcuadorSede  
Ambato**CONSENTIMIENTO PARA EL DESARROLLO INVESTIGATIVO DEL TEMA  
EWOM Y LA TOMA DE DECISIONES A NIVEL DIRECTIVO EN HOTELES DE  
BAÑOS**

La investigación sobre Electronic Word of Mouth (eWOM) y la toma de decisiones a nivel directivo en hoteles de Baños se lleva a cabo con el propósito de mejorar la comprensión de los procesos de toma de decisiones en la industria hotelera.

El propósito de esta investigación es recopilar información a través de una encuesta para analizar cómo la información y la opinión de los clientes en línea influyen en las decisiones de los directivos de hoteles de baños.

El participante que decida participar en esta encuesta tiene la libertad de negarse a responder cualquier pregunta o de retirarse de la encuesta en cualquier momento sin consecuencias. La información proporcionada por los participantes se mantendrá confidencial y se utilizará únicamente con fines de investigación académica. Los resultados de la encuesta se presentarán en términos generales y se mantendrán anónimos.

La participación en esta encuesta es voluntaria y el consentimiento informado es obligatorio para participar. Si tiene alguna pregunta o inquietud sobre esta encuesta, puede ponerse en contacto con el investigador principal en cualquier momento.

Al firmar este consentimiento, acepto participar en esta encuesta y confirmo que entiendo los términos y condiciones establecidos en esta Declaración de Helsinki.



Firma de consentimiento

## Anexo 8. Ficha de consentimiento hotel La Floresta



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador | Sede  
Ambato

**CONSENTIMIENTO PARA EL DESARROLLO INVESTIGATIVO DEL TEMA  
EWOM Y LA TOMA DE DECISIONES A NIVEL DIRECTIVO EN HOTELES DE  
BAÑOS**

La investigación sobre Electronic Word of Mouth (eWOM) y la toma de decisiones a nivel directivo en hoteles de Baños se lleva a cabo con el propósito de mejorar la comprensión de los procesos de toma de decisiones en la industria hotelera.

El propósito de esta investigación es recopilar información a través de una encuesta para analizar cómo la información y la opinión de los clientes en línea influyen en las decisiones de los directivos de hoteles de baños.

El participante que decida participar en esta encuesta tiene la libertad de negarse a responder cualquier pregunta o de retirarse de la encuesta en cualquier momento sin consecuencias. La información proporcionada por los participantes se mantendrá confidencial y se utilizará únicamente con fines de investigación académica. Los resultados de la encuesta se presentarán en términos generales y se mantendrán anónimos.

La participación en esta encuesta es voluntaria y el consentimiento informado es obligatorio para participar. Si tiene alguna pregunta o inquietud sobre esta encuesta, puede ponerse en contacto con el investigador principal en cualquier momento.

Al firmar este consentimiento, acepto participar en esta encuesta y confirmo que entiendo los términos y condiciones establecidos en esta Declaración de Helsinki.

Firma de consentimiento

  
 LA FLORESTA  
 HOTEL  
[aforestahotel.com](http://aforestahotel.com)

## Anexo 9. Ficha de consentimiento hotel Samari

Pontificia Universidad  
Católica del EcuadorSede  
Ambato**CONSENTIMIENTO PARA EL DESARROLLO INVESTIGATIVO DEL TEMA  
EWOM Y LA TOMA DE DECISIONES A NIVEL DIRECTIVO EN HOTELES DE  
BAÑOS**

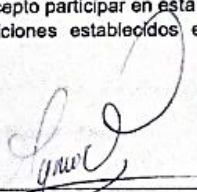
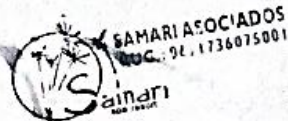
La investigación sobre Electronic Word of Mouth (eWOM) y la toma de decisiones a nivel directivo en hoteles de Baños se lleva a cabo con el propósito de mejorar la comprensión de los procesos de toma de decisiones en la industria hotelera.

El propósito de esta investigación es recopilar información a través de una encuesta para analizar cómo la información y la opinión de los clientes en línea influyen en las decisiones de los directivos de hoteles de baños.

El participante que decida participar en esta encuesta tiene la libertad de negarse a responder cualquier pregunta o de retirarse de la encuesta en cualquier momento sin consecuencias. La información proporcionada por los participantes se mantendrá confidencial y se utilizará únicamente con fines de investigación académica. Los resultados de la encuesta se presentarán en términos generales y se mantendrán anónimos.

La participación en esta encuesta es voluntaria y el consentimiento informado es obligatorio para participar. Si tiene alguna pregunta o inquietud sobre esta encuesta, puede ponerse en contacto con el Investigador principal en cualquier momento.

Al firmar este consentimiento, acepto participar en esta encuesta y confirmo que entiendo los términos y condiciones establecidos en esta Declaración de Helsinki.

  
Firma de consentimiento

## Anexo 10. Índice de tablas

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Clasificación de estrellas de los hoteles .....	22
Tabla 2. Conocimiento del término eWOM .....	23
Tabla 3. Manejo del eWOM en la gestión de los hoteles .....	24
Tabla 4. Valencia e información necesaria.....	24
Tabla 5. Calidad de los comentarios .....	25
Tabla 6. Influencia de las opiniones en el estilo de gestión .....	25
Tabla 7. Facilidad de evaluación de los comentarios .....	26
Tabla 8. Consideración de beneficios por el uso del eWOM .....	27
Tabla 9. Hoteles que cuentan con página propia .....	27
Tabla 10. Recepción de mensaje en la página del hotel.....	28
Tabla 11. Plataformas usadas para observar comentarios.....	28
Tabla 12. Identificación del problema como parte del proceso .....	29
Tabla 13. Alternativas para la toma de decisiones como parte del proceso .....	29
Tabla 14. Evaluación de resultados como parte del proceso .....	30
Tabla 15. Tipos de toma de decisiones .....	30
Tabla 16. Información errónea como problema de la toma de decisiones .....	31
Tabla 17. Selección de la muestra como problema de la toma de decisiones .....	32
Tabla 18. Sesgo como problema de la toma de decisiones .....	32
Tabla 19. Ubicuidad del promedio como problema de la toma de decisiones .....	33
Tabla 20. Selectividad como problema de la toma de decisiones .....	33
Tabla 21. Interpretación dividida como problema de la toma de decisiones .....	34
Tabla 22. Conclusión apresurada como problema de la toma de decisiones .....	35
Tabla 23. Superioridad insignificante como problema de la toma de decisiones .....	35
Tabla 24. Connotación como problema de la toma de decisiones .....	36
Tabla 25. Posición social como problema de la toma de decisiones .....	36
Tabla 26. Factores de los comentarios .....	37
Tabla 27. Prueba de chi-cuadrado .....	37
Tabla 28. Factores de los comentarios .....	38

Tabla 29. Tabla de contingencia .....	39
Tabla 30. Prueba de chi-cuadrado .....	40
Tabla 31. Problemas de la toma de decisiones .....	41
Tabla 32. Prueba de chi-cuadrado .....	43
Tabla 33. Problemas de la toma de decisiones .....	43
Tabla 34. Correlación .....	45
Tabla 35. Valoraciones de hoteles dentro de la plataforma Booking .....	53

## Anexo 11. Índice de cuadros

**ÍNDICE DE CUADROS**

Cuadro 1. Principales diferencias entre el WOM y el eWOM .....	10
Cuadro 2. Beneficios del uso del eWOM para las empresas .....	11
Cuadro 3. Enfoques de toma de decisiones .....	17
Cuadro 4. Problemas al tomar decisiones .....	19

## Anexo 12. Índice de gráficas

**ÍNDICE DE GRÁFICAS**

Gráfica 1. Factores de los comentarios .....	38
Gráfica 2. Problemas de la toma de decisiones .....	44
Gráfica 3. Comparación de hoteles por valoraciones generales .....	54

## Anexo 13. Índice de ilustraciones

**ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1. Proceso de toma de decisiones.....	15
---	----

## Anexo 14. Índice de anexos

**ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo 1. Cuestionario de preguntas .....	64
Anexo 2. Primera ficha de validación del instrumento de recolección de información .....	72
Anexo 3. Ficha de consentimiento hotel SANGAY .....	75
Anexo 4. Ficha de consentimiento hotel Llanovientos .....	76
Anexo 5. Ficha de consentimiento hotel Luna Volcán .....	77
Anexo 6. Ficha de consentimiento hotel Casa Giralda .....	78
Anexo 7. Ficha de consentimiento hostería Monteselva .....	79
Anexo 8. Ficha de consentimiento hotel La Floresta .....	80
Anexo 9. Ficha de consentimiento hotel Samari .....	81
Anexo 10. Índice de tablas .....	82
Anexo 11. Índice de cuadros .....	84
Anexo 12. Índice de gráficas .....	85
Anexo 13. Índice de ilustraciones .....	86
Anexo 14. Índice de anexos .....	87