



**Universitat de les
Illes Balears**

**TESIS DOCTORAL
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**

Fabiana Salvi



**Universitat de les
Illes Balears**

**TESIS DOCTORAL
2014**

**Programa de Doctorado en Economía de la
Empresa**

**NUEVO COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:
LA INFLUENCIA DEL
EWOM (ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH) EN
RELACIÓN A LA LEALTAD DE LOS
CLIENTES EN EL SECTOR HOTELERO**

Fabiana Salvi

**Director: Dr. Antoni Serra Cantallops
Doctor por la Universitat de les Illes Balears**

PUBLICACIONES DERIVADAS DE LA TESIS

- Salvi, F., Serra Cantallops, A., 2014. *New Consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels*. International Journal of Hospitality Management. Volume 36, enero 2014. Pag. 41-51.
- Salvi, F., Serra Cantallops, A. Cardona, J. R, 2013. *Los impactos del eWOM en hoteles*. Redmarka (Revista Digital de Marketing Aplicado) Año VI (jun. 2013), n.6, v2.

Dedico esta tesis especialmente a mi familia y a todas las personas que de una forma u otra, ya sea moralmente o concretamente han contribuido en su realización. Agradezco amablemente a los compañeros de la universidad, a mi director de tesis y a los que sin pretensiones han dedicado su tiempo y su apoyo para hacerla real

ÍNDICE

RESUMEN.....	12
1. INTRODUCCIÓN.....	15
2. OBJETIVO Y APORTACIÓN.....	20
3. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	24
3.1 El eWOM (<i>electronic Word-of-Mouth</i>)- la recomendación de los clientes	24
3.1.1 <i>Factores generadores del eWOM</i>	24
3.1.2 <i>Los impactos del eWOM</i>	30
3.1.2.1 <i>Impactos del eWOM desde la perspectiva del consumidor</i>	30
3.1.2.2 <i>Impactos del eWOM desde la perspectiva de la empresa</i>	33
3.2 La lealtad de los clientes.....	42
3.2.1 <i>Ventajas de la lealtad de los clientes</i>	45
3.3 La calidad del servicio.....	46
3.4 La satisfacción del cliente	48
3.5 La experiencia del cliente	49
3.6 El valor percibido	52
3.7 La reputación/imagen de marca	54
4. METODOLOGÍA.....	57
4.1 Estructura general de la investigación	57
4.2 Modelo conceptual.....	57
4.3 Hipótesis	63
4.3.1 <i>Hipótesis directas</i>	63
4.3.2 <i>Hipótesis indirectas – efectos mediadores</i>	64
4.4 Administración del cuestionario y muestra	66
4.5 Método de análisis	69
5. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA Y CONCLUSIONES	72
5.1 Aplicación y tabulación de la encuesta	72
5.1.1 <i>Tabulación cruzada</i>	72
5.1.2 <i>Tabulación de valores medios</i>	74
5.2 Perfil general de la muestra	76
5.2.1 <i>Análisis por nacionalidad</i>	81
5.2.2 <i>Análisis referente al método de reserva</i>	87

5.2.3	<i>Análisis referente a las fuentes de información</i>	92
5.2.4	<i>Análisis del perfil de los clientes que se han informado a través de portales de opinión</i>	96
5.2.5	<i>Análisis referente a los clientes repetidores</i>	100
5.3	<i>Análisis general de las variables en relación al perfil de los clientes</i>	102
5.3.1	<i>Análisis de las variables en relación a la nacionalidad de los encuestados</i>	103
5.3.1.1	Calidad del servicio	103
5.3.1.2	Valor Percibido	104
5.3.1.3	Satisfacción	105
5.3.1.4	Imagen/Reputación de marca	105
5.3.1.5	Experiencia	106
5.3.1.6	eWOM – Recomendación	107
5.3.1.7	Lealtad	108
5.3.2	<i>Análisis de las variables en relación al sexo de los encuestados</i>	109
5.3.2.1	Calidad del Servicio	109
5.3.2.2	eWOM – Recomendación y Lealtad	109
5.3.2.3	Experiencia	110
5.3.3	<i>Análisis de las variables en relación a la edad de los encuestados</i>	112
5.3.3.1	Calidad del servicio	112
5.3.3.2	Valor Percibido	112
5.3.3.3	Experiencia	113
5.3.3.4	Imagen/Reputación de marca	114
5.3.3.5	eWOM - Recomendación	115
5.3.4	<i>Análisis de las variables en relación a la fuente de información</i>	116
5.3.4.1	Satisfacción	116
5.3.4.2	Imagen/Reputación de marca	116
5.3.4.3	Experiencia	117
5.3.4.4	Lealtad	118
5.3.4.5	eWOM – Recomendación	119
5.3.5	<i>Análisis de las variables en relación a la consulta en portales de opinión</i>	120
5.3.5.1	Calidad del Servicio	120
5.3.5.2	Valor Percibido	120
5.3.5.3	Satisfacción	121
5.3.5.4	Imagen/Reputación de marca	122
5.3.5.5	Experiencia	123
5.3.5.6	eWOM – Recomendación	124

5.3.5.7 Lealtad	125
5.3.6 <i>Análisis de las variables en relación al método de reserva</i>	127
5.3.6.1 Método de reserva	127
5.3.6.2 Experiencia	127
5.3.6.3 Lealtad	128
5.3.6.4 eWOM – Recomendación.....	129
5.3.7 <i>Análisis de las variables en relación a los clientes repetidores</i>	130
5.3.7.1 Imagen/Reputación de marca.....	130
5.3.7.2 Experiencia	130
5.3.7.3 eWOM – Recomendación.....	131
5.3.7.4 Lealtad	132
5.4 <i>Análisis del modelo causal propuesto</i>	133
5.4.1 <i>Análisis del modelo de medida</i>	135
5.4.1.1 Calidad del Servicio	136
5.4.1.2 Valor Percibido	137
5.4.1.3 Satisfacción del cliente	137
5.4.1.4 Reputación/Imagen de Marca.....	138
5.4.1.5 Experiencia del Cliente	138
5.4.1.6 Lealtad	139
5.4.1.7 eWOM - Recomendación	139
5.4.2 <i>Análisis del modelo estructural</i>	147
5.4.3 <i>Análisis del modelo estructural modificado</i>	155
5.5 <i>Discusión de las hipótesis del modelo causal y conclusiones</i>	161
5.5.1 <i>Hipótesis directas</i>	161
5.5.2 <i>Hipótesis indirectas</i>	164
5.5.3 <i>Consideraciones destacadas</i>	171
5.6 <i>Principales implicaciones para la industria y para la comunidad académica</i> ...	173
5.6.1 <i>Implicaciones para la industria</i>	173
5.6.1.1 Desarrollo del producto.....	174
5.6.1.2 Acciones de Marketing	175
5.6.1.3 Revenue Management	177
5.6.1.4 Nuevas empresas	178
5.6.2 <i>Implicaciones para la comunidad académica</i>	179
5.7 <i>Limitaciones y futuras investigaciones</i>	180
6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	181
ANEXO 1: TABULACIÓN CRUZADA DE VALORES MEDIOS.....	191

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Factores generadores del eWOM</i>	29
<i>Tabla 2: Impactos del eWOM</i>	41
<i>Tabla 3: Media y desviación estándar de las preguntas</i>	102
<i>Tabla 4: Coeficiente Alfa de Cronbach - Calidad del servicio</i>	136
<i>Tabla 5: Coeficiente Alfa de Cronbach - Valor Percibido</i>	137
<i>Tabla 6: Coeficiente Alfa de Cronbach - Satisfacción del cliente</i>	137
<i>Tabla 7: Coeficiente Alfa de Cronbach - Reputación/Imagen de marca</i>	138
<i>Tabla 8: Coeficiente Alfa de Cronbach - Experiencia del cliente</i>	138
<i>Tabla 9: Coeficiente Alfa de Cronbach - Lealtad</i>	139
<i>Tabla 10: Coeficiente Alfa de Cronbach - eWOM (Recomendación)</i>	140
<i>Tabla 11: Cargas (loadings) de los ítems finalmente utilizados.</i>	141
<i>Tabla 12: Fiabilidad y validez convergente de los constructos utilizados en el modelo causal propuesto.</i>	143
<i>Tabla 13: Cargas cruzadas (cross-loading) de los ítems finalmente utilizados.</i>	145
<i>Tabla 14: Matriz de correlaciones y raíz cuadrada de AVE.</i>	146
<i>Tabla 15: Varianza explicada en los constructos endógenos.</i>	149
<i>Tabla 16: Coeficientes de regresión estandarizados (path coefficients), desviaciones y T de Student de los efectos directos.</i>	151
<i>Tabla 17: Test de Stone-Geisser I (Q^2)</i>	152
<i>Tabla 18: Coeficientes de regresión estandarizados (path coefficients), de los efectos indirectos.</i>	154
<i>Tabla 19: R^2 de los dos modelos causales.</i>	156
<i>Tabla 20: Varianza explicada en los constructos endógenos del modelo modificado.</i>	157
<i>Tabla 21: Coeficientes de regresión estandarizados (path coefficients), desviaciones y T de Student de los efectos directos.</i>	158
<i>Tabla 22: Test de Stone-Geisser II (Q^2)</i>	159
<i>Tabla 23: Coeficientes de regresión estandarizados (path coefficients), de los efectos indirectos.</i>	160
<i>Tabla 24: Resultados adicionales de relaciones indirectas significativas</i>	161

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Fig.1: Comparación entre las fuentes de información y reserva (2011-2013)</i>	18
<i>Fig. 2: Modelo Conceptual</i>	21
<i>Fig.3: Líneas de investigación relacionadas con el eWOM y hoteles</i>	24
<i>Fig. 4: Principales factores generadores de comentarios</i>	26
<i>Fig. 5: Principales impactos del eWOM desde la perspectiva del consumidor</i>	33
<i>Fig. 6: Principales impactos del eWOM desde la perspectiva de la empresa</i>	36
<i>Fig. 7 Principales ventajas de la lealtad de los clientes desde la perspectiva de la empresa</i>	45
<i>Fig. 8: Componentes – dimensiones de la experiencia del consumidor</i>	51
<i>Fig. 9: Estructura de la investigación</i>	57
<i>Fig.10: Principales relaciones comprobadas respecto a la lealtad</i>	58
<i>Fig.11: Modelo causal propuesto</i>	59
<i>Fig.12: Elasticidad de la reputación online en relación al precio, ocupación y RevPar</i> 61	
<i>Fig.13: Diagrama causal propuesto</i>	134
<i>Fig.14: Diagrama causal propuesto con indicación de los coeficientes de regresión</i> . 153	
<i>Fig.15: Diagrama causal modificado</i>	155
<i>Fig.16: Diagrama causal propuesto con indicación de los coeficientes de regresión</i> . 159	
<i>Fig.17: Diagrama causal propuesto con indicación de las relaciones directas e indirectas de la variable calidad del servicio</i>	165
<i>Fig. 18: Diagrama causal propuesto con indicación de las relaciones directas e indirectas de la variable lealtad</i>	167
<i>Fig. 19: Diagrama causal propuesto con indicación de las relaciones directas e indirectas de la variable eWOM</i>	168
<i>Fig. 20: Relaciones directas de la variable lealtad</i>	169
<i>Fig. 21: Relaciones directas de la variable satisfacción</i>	169
<i>Fig. 22: Relaciones directas de la variable imagen/reputación de marca</i>	170
<i>Fig. 23: Relaciones directas de la variable recomendación - eWOM</i>	170

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Sexo de los participantes de la muestra	76
GRÁFICO 2: Edades de los participantes de la muestra	76
GRÁFICO 3: Nacionalidades de los participantes de la muestra	77
GRÁFICO 4: Duración de la estancia de los participantes de la muestra	78
GRÁFICO 5: Fuentes de Información	78
GRÁFICO 6: Método de reserva	79
GRÁFICO 7: Clientes repetidores de la cadena	80
GRÁFICO 8: Clientes repetidores del hotel	80
GRÁFICO 9: Sexo de los clientes por nacionalidad	81
GRÁFICO 10: Edades de los clientes por nacionalidad	82
GRÁFICO 11: Días de estancia por nacionalidad	83
GRÁFICO 12: Fuentes de Información por nacionalidad	84
GRÁFICO 13: Método de reserva por nacionalidad	85
GRÁFICO 14: Repetidores del hotel por nacionalidad	85
GRÁFICO 15: Repetidores de la cadena por nacionalidad	86
GRÁFICO 16: Método de reserva por sexo	87
GRÁFICO 17: Método de reserva por edades	88
GRÁFICO 18: Método de reserva y período de estancia	89
GRÁFICO 19: Método de reserva y fuente de información	90
GRÁFICO 20: Método de reserva y fuente de información (agrupado)	91
GRÁFICO 21: Método de reserva y clientes repetidores	91
GRÁFICO 22: Fuente de información por sexo	92
GRÁFICO 23: Fuente de información por edad	93
GRÁFICO 24: Fuente de información y duración de la estancia	94
GRÁFICO 25: Fuente de información y clientes repetidores	95
GRÁFICO 26: Sexo de los clientes que se informaron en portales de opinión	96
GRÁFICO 27: Edad de los clientes que se informaron en portales de opinión	97
GRÁFICO 28: Método de reserva y consulta en portales de opinión	98
GRÁFICO 29: Reserva online y consulta en portales de opinión por edad	98
GRÁFICO 30: Duración de la estancia y consulta en portales de opinión	99
GRÁFICO 31: Clientes repetidores y consulta en portales de opinión	99
GRÁFICO 32: Clientes repetidores y sexo	100
GRÁFICO 33: Clientes repetidores y edad	101

GRÁFICO 34: Calidad del servicio por nacionalidad (1)	103
GRÁFICO 35: Calidad del servicio por nacionalidad (2)	104
GRÁFICO 36: Valor percibido y nacionalidad	104
GRÁFICO 37: Satisfacción y nacionalidad	105
GRÁFICO 38: Imagen/Reputación de marca y nacionalidad	106
GRÁFICO 39: Experiencia y nacionalidad	106
GRÁFICO 40: eWOM - Recomendación y nacionalidad	107
GRÁFICO 41: Lealtad y nacionalidad	108
GRÁFICO 42: Calidad del servicio y sexo	109
GRÁFICO 43: eWOM – Recomendación y sexo	110
GRÁFICO 44: Lealtad y sexo	110
GRÁFICO 45: Experiencia del cliente y sexo	111
GRÁFICO 46: Calidad del servicio y edad	112
GRÁFICO 47: Valor percibido y edad	113
GRÁFICO 48: Experiencia y edad	114
GRÁFICO 49: Imagen/Reputación de marca y edad	114
GRÁFICO 50: eWOM-Recomendación y edad	115
GRÁFICO 51: Satisfacción y fuente de información	116
GRÁFICO 52: Imagen/Reputación de marca y fuente de información	117
GRÁFICO 53: Experiencia y fuente de información	117
GRÁFICO 54: Lealtad y fuente de información	118
GRÁFICO 55: eWOM - Recomendación y fuente de información	119
GRÁFICO 56: Calidad del servicio y consulta en portales de opinión	120
GRÁFICO 57: Valor Percibido y consulta en portales de opinión	121
GRÁFICO 58: Satisfacción y consulta en portales de opinión	122
GRÁFICO 59: Imagen/Reputación de marca y consulta en portales de opinión	123
GRÁFICO 60: Experiencia y consulta en portales de opinión	124
GRÁFICO 61: eWOM – Recomendación y consulta en portales de opinión	125
GRÁFICO 62: Lealtad y consulta en portales de opinión	126
GRÁFICO 63: Imagen/Reputación de marca y método de reserva	127
GRÁFICO 64: Experiencia y método de reserva	128
GRÁFICO 65: Lealtad y método de reserva	128
GRÁFICO 66: eWOM – Recomendación y método de reserva	129
GRÁFICO 67: Imagen/Reputación de marca y clientes repetidores	130
GRÁFICO 68: Experiencia y clientes repetidores	131
GRÁFICO 69: eWOM - Recomendación y clientes repetidores	131
GRÁFICO 70: Lealtad y clientes repetidores	132

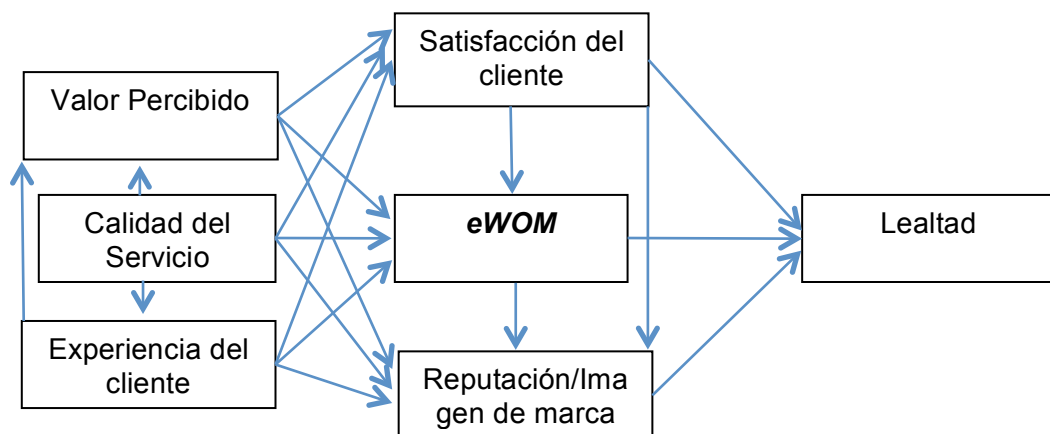
RESUMEN

Ante el avance de las tecnologías de la información y la introducción de nuevas formas de comunicación, las empresas deben adaptarse a los nuevos comportamientos y procesos de decisión de los consumidores. Uno de los factores que está afectando este proceso es el electrónico *Word-of-Mouth* (eWOM), que consiste en los comentarios online realizados por los consumidores respecto a su valoración y/o recomendación de los productos y servicios que han utilizado y que, a su vez, afectan la reputación de marca de las empresas. Actualmente, la industria turística se ve fuertemente afectada por el eWOM y, dentro de ella, los hoteles son, probablemente, los más afectados.

A partir de relaciones causales contrastadas en investigaciones previas, este estudio propone un modelo más global que introduce esta nueva variable “eWOM”, como también nuevas relaciones respecto a la “experiencia del cliente”, la “percepción de valor” y la “reputación de marca”, junto con otras variables ya comprobadas en estudios anteriores y que inciden en la lealtad del consumidor, tales como la “calidad del servicio” y la “satisfacción del cliente”.

A continuación aparece el modelo causal propuesto que, con el análisis posterior de la información obtenida, ha sufrido algunas modificaciones.

Modelo causal propuesto



El método de análisis utilizado para contrastar el modelo consistió en el uso de Modelos de Ecuaciones Estructurales, empleando para la medición de los resultados la regresión de mínimos cuadrados parciales (Partial Least Squares - PLS). El cuestionario se presentó en tres idiomas: español, inglés y alemán, seleccionando clientes de cinco nacionalidades (españoles, alemanes, ingleses, estadounidenses y canadienses) de una cadena hotelera vacacional con más de 100 hoteles de 4 y 5 estrellas en Europa y América. En total, se obtuvo una muestra de 3.671 cuestionarios válidos.

Entre los resultados obtenidos, destacan las siguientes consideraciones:

- La calidad del servicio genera el *eWOM* a través de la experiencia del cliente y a su vez impacta en la lealtad.
- La satisfacción tiene influencia en la imagen/reputación pero, por si sola, no garantiza la generación del *eWOM*.
- El *eWOM* se genera, en gran parte, por la evaluación de la experiencia vivida por el cliente en la utilización del producto/servicio.
- La experiencia del cliente, además de generar el *eWOM*, impacta directamente en la imagen/reputación de marca que, a su vez, tiene una relación directa con la lealtad.
- La relación que actualmente está más comprobada en relación a la lealtad: “Calidad → Satisfacción → Lealtad” es la que presenta efectivamente una significación más alta en relación a las demás variables estudiadas. Sin embargo, se observa que hay otras variables que también influyen en la lealtad y que pueden ser una tendencia en el comportamiento del consumidor, principalmente en lo que se refiere a la imagen/reputación de marca, la experiencia del cliente y el *eWOM*, los cuales también presentaron resultados significativos importantes.
- La generación del *eWOM*, incrementa las posibilidades de fidelización de un cliente. Si es positivo, la probabilidad es mayor, a lo que hay que añadir la influencia en otros clientes potenciales.
- Una de las formas, y probablemente la más efectiva, para conseguir que los clientes generen *eWOM* es tener la capacidad de ofrecerles experiencias únicas y memorables.

Los resultados del estudio tienen potenciales implicaciones para los departamentos de operaciones, marketing y *revenue management* de las empresas hoteleras.

Este trabajo pretende contribuir a futuras investigaciones que mejoren/adapten el modelo o que repliquen su aplicación a destinos o segmentos de mercado. Se considera que el esquema propuesto ha incorporado nuevas variables influyentes en el comportamiento del consumidor en relación a la lealtad, generadas por el uso de las nuevas tecnologías y de los nuevos medios de comunicación e interacción desarrollados a través de estas.

1. INTRODUCCIÓN

El avance de las tecnologías de la información y la introducción de nuevas formas de comunicación, tanto entre consumidores como entre empresas y consumidores, genera impactos importantes en las estrategias de marketing y los resultados empresariales, dado que necesitan constantemente adaptarse a los cambiantes comportamientos y procesos de decisión de los consumidores. Estos impactos son especialmente significativos en el caso de la industria hotelera.

Actualmente, el consumidor dispone de una alta cantidad de información y su elección engloba una serie de variables que influyen tanto su decisión de compra como su lealtad hacia un producto o marca. En los últimos años, el comportamiento del consumidor en relación a la lealtad de marca ha pasado por transformaciones. Bennet & Rundle-Thiele (2005) han estudiado el ciclo de vida de la lealtad de marca y han establecido 5 eras con los diversos acontecimientos que han marcado el comportamiento del consumidor en cada una de estas fases. Han identificado que, en los últimos 30 años, se ha producido un declive en la lealtad de marca en función del aumento de la competitividad, la introducción de muchos productos similares con muy poca diferenciación, la oferta de alternativas y marcas blancas. Consideran también que, con la información existente, el riesgo para el consumidor derivado del cambio de marca en determinados productos y servicios es más reducido y eso favorece la disminución de la lealtad. Además, los consumidores son mucho más exigentes, tienen expectativas más altas y demandan no solo un producto, también buscan experiencias.

Considerando estas transformaciones/cambios en el comportamiento del consumidor y la necesidad de las empresas tanto de fidelizar a sus clientes actuales como también de atraer nuevos clientes, genera la necesidad de

implementar nuevas estrategias y diferentes enfoques de marketing para adaptarse a esta nueva realidad y alcanzar ventajas competitivas. Petrick (2004) comprobó en su estudio que atraer a un nuevo cliente es seis veces más costoso que retener los clientes existentes; además Reichheld & Sasser (1990) concluyen que las empresas pueden aumentar los beneficios en casi un 100% mediante la fidelización de sólo un 5% más de sus clientes.

Kabiraj & Shanmugan (2011) definen la lealtad de marca como un objetivo crucial y resultado de programas de marketing acertados, iniciativas y esfuerzos de ventas y desarrollo de productos. Además, consideran que la lealtad a una marca es una decisión consciente o inconsciente del consumidor, expresada a través de la intención o comportamiento, de comprar continuamente una marca. Eso ocurre porque el consumidor percibe que la marca ofrece los productos adecuados, la imagen correcta y el nivel de calidad a un precio justo.

En este sentido, uno de los factores que afectan en el proceso de decisión del consumidor es el *Word-of-Mouth* (WOM), definido por Harrison-Walker (2001) como "una comunicación informal, de persona a persona, entre un comunicador no comercial y un receptor, con respecto a una marca, un producto, una organización, o un servicio". Dickinger & Basu (1994) definen WOM como "una comunicación volitiva después de la compra por parte de los consumidores". Gran parte de los estudios analizan el WOM como un factor que, en mayor o menor medida, influye en los consumidores a la hora de la elección de productos y servicios. Yoon & Uysal (2005) consideran que WOM es "*una de las fuentes de información más buscadas a menudo por las personas interesadas en viajar*".

El *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM), también referido a menudo como *online reviews*, *online recommendations* u *online opinions*, ha ganado en importancia con la aparición de nuevas herramientas tecnológicas. Litvin et al. (2008) definen eWOM como "*todas las comunicaciones informales dirigidas a los consumidores mediante tecnologías basadas en Internet relacionadas con el uso o características de bienes y servicios, o de sus vendedores*". Esta

definición incluye la comunicación entre los vendedores y los consumidores, así como entre los propios consumidores. Su tipología es bidimensional:

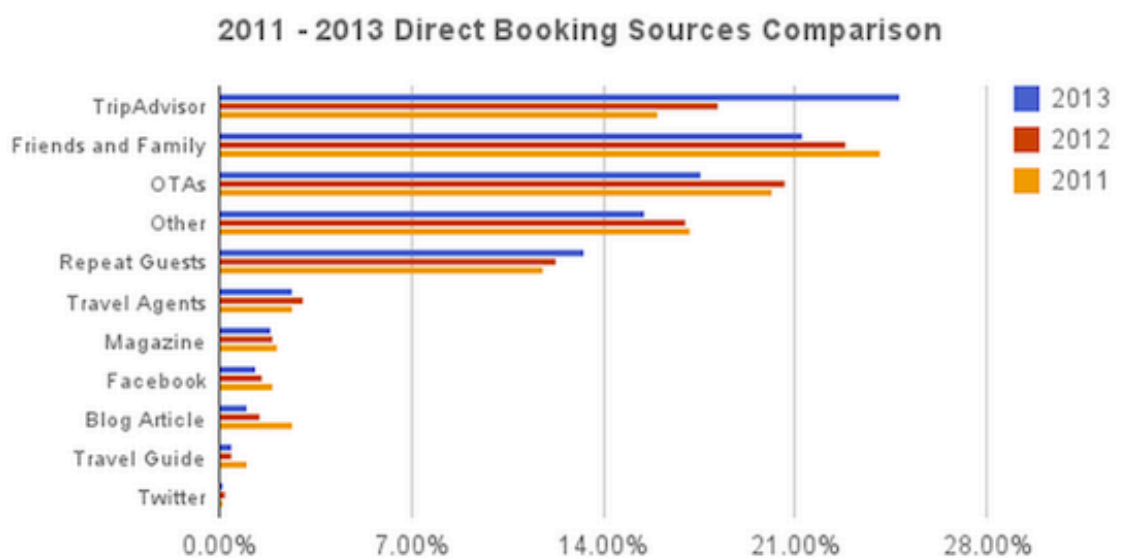
- a) Por el alcance de la comunicación: de uno a uno (correos electrónicos), uno a muchos (portales de opinión) o muchos a muchos (comunidades virtuales);
- b) Por el nivel de interactividad: del asincrónico (correo electrónico, portales de opinión, blogs) al sincrónico (chats, foros, mensajería instantánea).

Además, el eWOM ha demostrado tener una poderosa influencia sobre la selección o no selección de una marca (Casaló et al., 2010). Worthington et al. (2010) indican que los consumidores que son muy leales tienen mayor probabilidad de expresar positivamente el WOM para la marca y actuar como defensores de la misma.

Las principales diferencias entre WOM y eWOM pueden identificarse en el alcance de los comentarios (en términos de número de personas que pueden ser influenciadas) y la rapidez de interacción. Con respecto a esta comparación, Sun & Qu (2011) concluyen que *"comparado con el tradicional WOM, el eWOM es más influyente debido a su velocidad, comodidad, alcance de uno a muchos y la ausencia de la presión humana cara a cara"*. Schiffman & Kanuk (2000) describen las razones adicionales que atraen la atención de los consumidores, en relación al WOM y eWOM, de la siguiente manera: *"La expectativa de recibir información que puede disminuir el tiempo de decisión y el esfuerzo y/o contribuir a alcanzar un resultado más satisfactorio en la decisión"*. Esta amplitud de alcance del eWOM y la facilidad en acceder a las valoraciones puede afectar profundamente los resultados de las empresas y, por eso, cada vez es más importante entender los factores generadores, las influencias y los impactos que resultan de su uso.

En estudios recientes de la industria se encontró que, actualmente, la principal y más popular fuente de información de los turistas son las webs de opiniones, alcanzando el 69% de la preferencia de los clientes, siendo que el 90% de los

clientes consultados consideran que las opiniones online son importantes al reservar un hotel (Tripadvisor, 2013). Además, los comentarios en Tripadvisor (considerado el mayor portal de opiniones online del mundo) como fuente de información y reserva de los clientes ha superado en 2013 la recomendación de familiares y amigos y de las agencias de viajes online (WIHP, 2013). La investigación ha sido realizada con 15.000 huéspedes de hotel, siendo que desde 2011 analizan el comportamiento del consumidor habiendo entrevistado más de 40.000 huéspedes en los últimos años (Fig.1).



wihphotels.com

Fig.1: Comparación entre las fuentes de información y reserva (2011-2013)

Fuente: WIHP, 2013.

En este sentido, se puede constatar que la industria del turismo se ve fuertemente afectada por el eWOM y, dentro de la industria del turismo, los hoteles son probablemente los más afectados. Basado en la creciente importancia de la reputación online derivada de los comentarios (que se indica en este estudio como eWOM) y el impacto que puede tener en la lealtad de los consumidores, este estudio busca construir un modelo que considere las

nuevas variables y tendencias que afectan/interfieren en el comportamiento del consumidor en relación a su lealtad hacia una marca en la industria hotelera.

Algunos modelos fueron desarrollados y se han comprobado las relaciones directas e indirectas entre las variables analizadas en los estudios. Contrastadamente se identificaron la fuerte relación entre 3 variables principales: **Calidad del Servicio, Satisfacción del Cliente y Lealtad** (Selnes 1993, Callarisa et al. 2012, Tu et al. 2012, Wilkins et al. 2010, Da Silva & Alwi, 2008). Sin embargo, considerando el entorno tecnológico cambiante, el nuevo comportamiento de los consumidores (necesidades y demandas), así como las infinitas posibilidades de oferta e información disponible, surgen nuevas variables que están ganando peso e importancia en las decisiones de los consumidores e influenciando su lealtad hacia productos y servicios.

Así, se sugiere en este estudio la incorporación de nuevas variables y su influencia en el comportamiento del consumidor en relación a la lealtad, como las relaciones entre la experiencia del cliente, la percepción de valor, la reputación de marca y las recomendaciones (eWOM) para verificar como afectan y el peso que tienen en la lealtad de los consumidores.

2. OBJETIVO Y APORTACIÓN

Se han llevado a cabo muchos estudios sobre la lealtad de los consumidores y su importancia para la competitividad de las empresas. Tal cantidad de estudios demuestran la evidente e incuestionable importancia de este tema para la permanencia de las empresas en el mercado, debido a todos los beneficios que son generados y el ahorro de costes que puede suponer la lealtad de los consumidores, incluso siendo considerada como un indicador de rendimiento (performance) de las empresas (Kabiraj & Shanmugan, 2011; Wilkins et al., 2010; Tu et al., 2012).

El presente estudio intenta construir un modelo conceptual e identificar las interrelaciones entre las variables que afectan a la lealtad de los clientes en el actual escenario de competitividad y nuevo comportamiento de los consumidores. También busca identificar el peso de nuevas variables que hasta el momento no habían sido consideradas/profundizadas en las investigaciones.

Con los resultados de la investigación se espera conseguir y aportar a la industria una visión actualizada del comportamiento del consumidor en cuanto a su intención de lealtad y proveer indicaciones sobre las variables que más afectan tal comportamiento, con el objetivo de que las empresas puedan incidir sobre estas variables y así poder tener resultados más efectivos.

Desde el punto de vista académico, se espera que sea una aportación relevante en relación a temas que pueden ser, posteriormente, estudiados con mayor profundidad sobre nuevas variables que influyen en las decisiones de los consumidores, dado el cambio del comportamiento generado a través de las nuevas fuentes de información, la interacción en redes sociales y las nuevas variables en la toma de decisión de los consumidores, como pueden

ser la importancia de las experiencias vivenciadas y su relación con la intención de lealtad.

En la figura 2, se ilustra el modelo conceptual propuesto para el análisis:

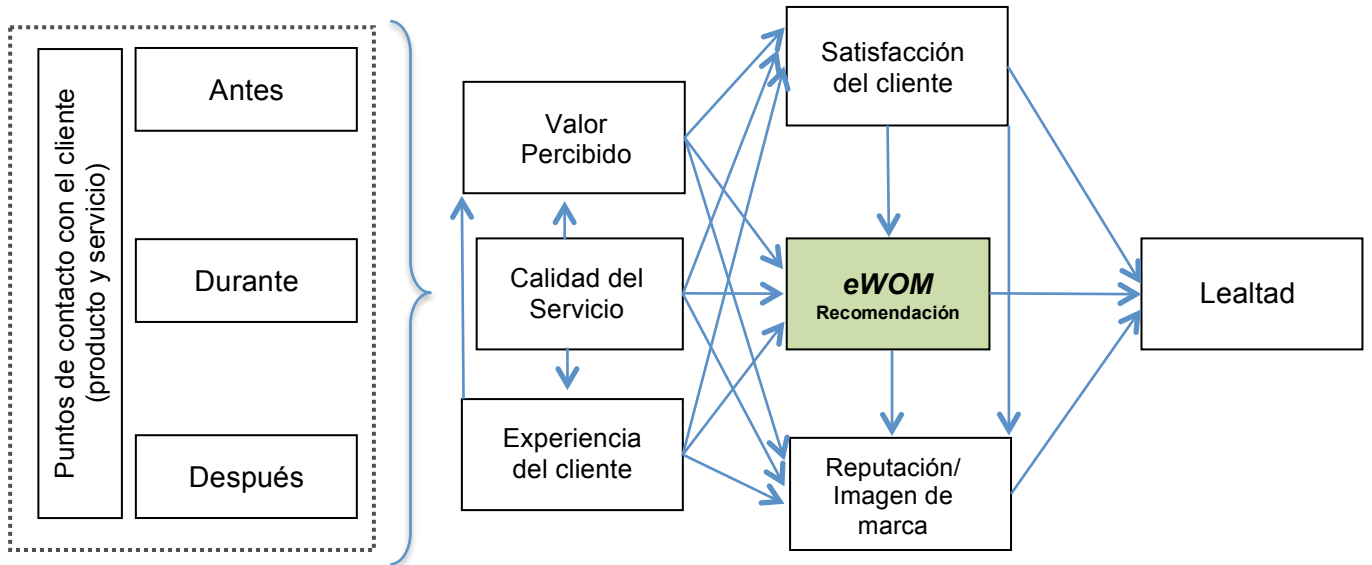


Fig. 2: Modelo Conceptual

Para una mejor comprensión del modelo se desarrollan los conceptos de cada variable separadamente analizando también sus interrelaciones. En esta investigación no se profundizará en lo relativo a los puntos de contacto con el cliente: antes-durante-después de la estancia. Sin embargo, como se caracteriza como una acción antecedente al modelo a ser investigado, se optó por ilustrar de forma completa y también como una opción de mejora de la investigación de cara al futuro.

Se considera que los factores que afectan la percepción de valor, la calidad del servicio y la experiencia vivida por el cliente están soportados en gran medida y son resultado de tres momentos distintos de los puntos de contacto con el cliente (antes, durante y después de su estancia) y que interfieren en la valoración del servicio, del valor percibido y de la experiencia como un todo:

- El momento “antes” de la utilización del servicio (incluye todos los factores relacionados con la reserva, pago y la confirmación de compra, el trato/atención recibida, la fiabilidad, facilidad, seguridad, información complementaria, reputación – comentarios, valoraciones/ranking, entre otros)
- El “durante”, es el momento cuando se presta efectivamente el servicio (llegada al hotel, *check-in*, *check-out*, habitaciones, *food & beverage*, trato personal, entre otros).
- El “después”, se relaciona con las acciones de seguimiento, *feedback* y solución de eventuales disconformidades.

Se sugiere que en relación a los puntos de contacto con el cliente, el momento “durante” es el más relevante y supone un mayor peso en la valoración del cliente, considerando que es la utilización/disfrute del producto/servicio adquirido, en este caso la estancia hotelera. Sin embargo, normalmente los clientes hacen una valoración en conjunto/global de valor y en cualquiera de estos momentos la calidad del servicio y la percepción del cliente puede verse afectada tanto positivamente como negativamente. Es decir, si el cliente ha experimentado una buena estancia (momento “durante”) pero, sin embargo, ha tenido problemas en los tramites de reserva (momento “antes”), su valoración puede incluir esta mala experiencia y la valoración global verse afectada por ello. Otro ejemplo sería que la empresa no hiciera el seguimiento adecuado (momento “después”) de alguna eventualidad ocurrida en relación con la estancia (“durante”) o bien en relación a algún problema relacionado con la reserva (“antes”): de nuevo, la valoración global también podría verse afectada.

En suma, se sugiere en este estudio que todos los momentos de contacto con el cliente influyen en su valoración y pueden incidir en la percepción de valor, de calidad de servicio y de la experiencia vivida. Así, como consecuencia, podrán generar impactos en la satisfacción del cliente y en la generación del eWOM, pudiendo influir también en la reputación de marca de las organizaciones. Y estas variables, a su vez, pueden impactar en la lealtad de los clientes.

Yoo & Bai (2013) consideran en su estudio que los factores que influyen en la lealtad se dividen en dos grandes grupos: factores internos y externos. Describen los factores internos como todos los que son asociados internamente, que afectan la organización debido a los servicios que prestan directamente al consumidor. En este caso la empresa tiene el control de las acciones y estrategias que lleva a cabo hacia los consumidores, como ejemplo, el propio producto, la calidad del servicio y las experiencias ofrecidas al cliente, el mix de promoción y los costes.

Los factores externos se refieren a las condiciones externas relacionadas con las valoraciones de los clientes y como reconocen la marca respecto a los competidores. Estas variables frecuentemente tienen un control limitado por parte de las empresas. Entre otros aspectos, Yoo & Bai (2013) consideran que los factores externos incluyen la percepción de valor, la satisfacción de los clientes, el compromiso y la confianza. Destacan que la lealtad es un concepto multi-dimensional que consiste en varios aspectos, incluyendo tanto los factores internos y externos como la combinación de los dos.

3. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

3.1 El eWOM (*electronic Word-of-Mouth*)- la recomendación de los clientes

Considerando los principales estudios realizados en los últimos años relacionados con el eWOM y el sector hotelero, se identifican dos grandes líneas de investigación, por una parte existen los **factores generadores de los comentarios** y por otra **los impactos que estos comentarios generan** tanto desde la perspectiva del consumidor como de la empresa (Fig.3).

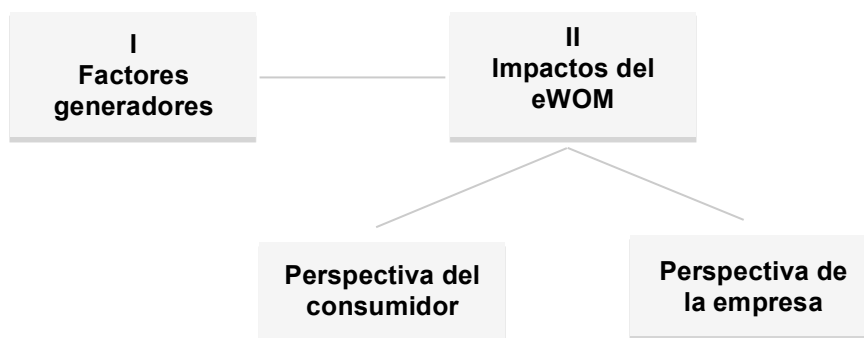


Fig.3: Líneas de investigación relacionadas con el eWOM y hoteles

3.1.1 Factores generadores del eWOM

En relación a los factores generadores de comentarios, o los factores que conducen al eWOM, la mayoría de los estudios destaca aspectos sobre la “calidad del servicio y satisfacción”, “fallo y recuperación”, “insatisfacción del cliente” y “sentido de pertenencia a una comunidad” como principales motivaciones de los consumidores para escribir comentarios (Swanson & Hsu, 2009; Kim et al., 2009; Sun & Qu, 2011, Sanchez-Garcia & Perez, 2011; Nusair et al., 2011).

Estos estudios identifican una relación directa entre la satisfacción o insatisfacción de los clientes con los comentarios positivos o negativos, lo que

se podría considerar un comportamiento bastante obvio y predecible. Sin desviar el foco, algunos autores se refieren a temas relacionados al “compromiso”, la “identidad social” y las “expectativas antes de la compra” como aspectos importantes en la generación de WOM (Crotts et al., 2009; Casaló et al., 2010; Bronner & de Hoog, 2011). Además, aunque en menor medida, algunos estudios investigaron las diferencias relacionadas con el género y la edad respecto a la recomendación (Sun & Qu, 2011; Nusair et al., 2011; Bronner & Hoog, 2011).

Algunos de los resultados de la investigación revelan que los comentarios negativos pueden ser generados más fácilmente que los positivos. Swanson & Hsu (2009) argumentan que los clientes que experimentan incidentes satisfactorios no tienen necesariamente más probabilidad de recomendar el proveedor del servicio o convencer a otros de utilizar este servicio que los clientes insatisfechos. En esta línea, Sanchez-Garcia & Perez (2011) afirman que la insatisfacción puede directamente causar la generación de WOM negativo, y que los consumidores arrepentidos son más propensos a expresar el WOM negativo, probablemente con el objetivo de advertir a otros en lugar de buscar venganza.

Las motivaciones del eWOM mencionadas con mayor frecuencia según Bronner & Hoog (2011), es ayudar a otros viajeros (para el 70% de los que hacen los comentarios); también permitir que otros turistas puedan tomar buenas decisiones. Los investigadores dividieron las motivaciones en cinco categorías principales: (1) auto-dirigido, (2) ayudar a los otros turistas, (3) beneficios sociales, (4) empoderamiento del consumidor y (5) ayudar a las empresas.

Los autores también investigaron qué perfil tienen las personas que hacen los comentarios en comparación con el turista general y encontraron que el perfil del turista que contribuye con comentarios es: (1) más frecuente en el grupo de edad menor de 55; (2) más frecuente en los grupos de ingresos altos y medio-bajos; (3) más frecuente desde parejas, con o sin hijos.

La Figura 4 ilustra los principales factores encontrados que motivan la generación del eWOM:

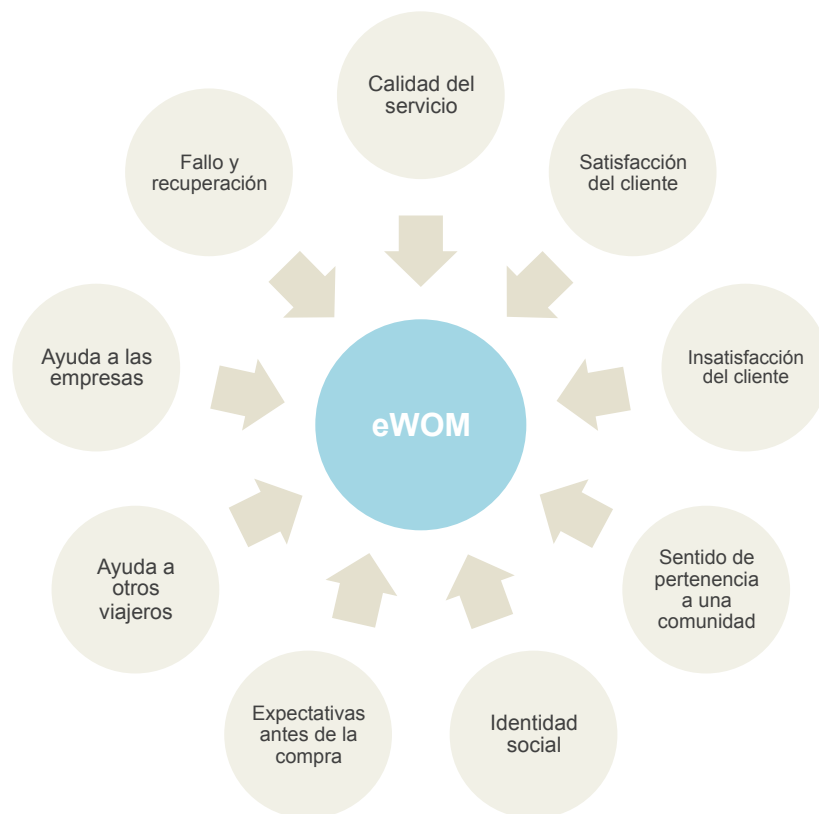


Fig. 4: Principales factores generadores de comentarios

Casaló et al. (2010) investigaron las intenciones de los consumidores en participar en las comunidades de viajes online y encontraron que la intención de participar depende de las características de la comunidad (utilidad y facilidad de uso), que ayudan a formar actitudes más positivas del consumidor. Citan a Nielsen (2006), quien propuso que la participación de los usuarios sigue generalmente la regla conocida de "90-9-1", que significa que aproximadamente el 90% de los usuarios de una comunidad online son espectadores que leen y observan pero nunca contribuyen, el 9% de los usuarios contribuyen de vez en cuando, y sólo el 1% de los usuarios producen activamente nuevos contenidos que representan casi toda la acción.

Se ha observado que los investigadores buscan generalmente identificar: factores relacionados con la motivación y la intención de generar comentarios, perfiles de usuarios que generan comentarios, los medios para generar comentarios y el análisis de los contenidos.

Bronner & Hoog (2011) defienden que la motivación sin duda influye en el tipo de sitio elegido por los turistas y la manera en que se expresan en los portales de opinión. Dicho de otra forma: el 'por qué' quiere contribuir influye a la hora de decidir 'dónde va a hacer su contribución' y 'lo que va a contribuir'.

En la Tabla 1 se presenta un resumen de las principales investigaciones realizadas en los últimos años en esta línea de investigación, incluyendo una breve descripción del estudio, la metodología utilizada y las principales conclusiones.

Author(s) Publication Year	Title	Description	Methodology	Main results
Swanson & Hsu, 2009	<i>Critical Incidents in Tourism: Failure, Recovery, Customer Switching, and Word-of-Mouth Behaviors</i>	This study identifies and classifies commonly experienced service failures and recovery strategies as perceived by tourism customers that result in overall (dis)satisfying encounters. Specifically, switching behaviors of (dis)satisfied consumers, the extent of word-of-mouth engaged in, and its valence are investigated.	Literature review and the Critical Incident Technique (CIT) in conjunction with a structured self-completion survey questionnaire were utilized in this study. The critical incidents were collected by marketing research students at three universities located in the Midwest, Southeast, and South Central regions of the US.	The customers who experienced satisfactory incidents are not necessarily more likely to recommend the service provider or to convince others to use the service provider's offerings than their dissatisfied counterparts. However, the increased negative word-of-mouth associated with poor service recovery and subsequent switching behavior needs to be taken seriously.
Kim et al., 2009	<i>The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels</i>	The purpose of this study is to assess the relative influences of distributive (DJ), procedural (PJ), and interactional (IJ) justices on customer satisfaction with service recovery and to examine the relationship between recovery satisfaction and subsequent customer relationships: trust, word-of-mouth (WOM), and revisit intention.	Literature review and data Collection. On-site surveys were administered to collect data from hotel guests who stayed and experienced a service failure, at five-star hotels.	The effect of DJ on satisfaction with service recovery was stronger than those of PJ and IJ. Since DJ, PJ, and IJ have significant effects on trust, WOM, and revisit intention through recovery satisfaction. Recovery satisfaction was found to be an important mediating variable. In addition, the mediating role of trust between recovery satisfaction and WOM/revisit intention is substantial. Thus, in a case where strong trust is formed between the service provider and the customer, a long-term relationship can be expected.
Crotts et al., 2009	<i>Measuring Guest Satisfaction and Competitive Position in the Hospitality and Tourism Industry</i>	The measurement of guest satisfaction and delight is the focus of this article.	Web search engines are employed to gather all mentions of a firm (and its selected competition) made by former guests within a selected timeframe and posted on the Internet. The source of guest comments was TripAdvisor.com.	The authors argue that the method provides both an efficient and effective means to determine a firm's competitive position in producing satisfied guests who will not only come back but also recommend the firm to others.
Casaló et al., 2010	<i>Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions</i>	This study attempts to explain consumers' intentions to participate in online travel communities, and other consumer behavioral intentions. In addition, this research investigates the link between the intention to participate in a community and two behavioral intentions that may benefit the host firm: the intention to use the firm's products/services and the intention to recommend the host firm.	Literature review and data collection from web survey of members of several firm-hosted online travel communities.	The results reveal that the chosen theories (Technology Acceptance Model -TAM, Theory of Planned Behavior -TPB, and Social Identity Theory) provide an appropriate framework for explaining the intention to participate; this intention in turn has a positive effect on the two other behavioral intentions.
Sun & Qu, 2011	<i>Is There Any Gender effect on the Relationship Between Service Quality and Word-of-Mouth?</i>	This study examined the differential role of gender on the relationship between core/relational service qualities and WOM.	Data Collection, questionnaire. Data from 277 travelers who have stayed in midscale hotels with Food and Beverage were analyzed.	A Conceptual Model for Word-of-Mouth Effect. The results suggest there are within-gender differences in the effect of service qualities on word of mouth.

Sánchez-García & Pérez, 2011	Effects of dissatisfaction in tourist services: The role of anger and regret	The study focuses on the mediator role of anger and regret on dissatisfaction and post purchase consumer behavior and specifically on switching, complaint behavior and negative word-of-mouth communication.	Literature review and quantitative method (questionnaire). A sample of 359 users of restaurants and 308 users of hotel services.	Emotions and (dis)satisfaction do not always refer to the specific episode experienced with the service. In the case of both hotels and restaurants the mediator effect of anger and regret on dissatisfaction generated by service failure and subsequent consumer behaviors has been mostly confirmed.
Nusair et al., 2011	Building a model of commitment for Generation Y: An empirical study on e-travel retailers	This study develops a conceptual framework that explains how Generation Y develops commitment to a travel web vendor, and selected relationship outcome (WOM) is also investigated.	Literature review and questionnaire. Leaning on the foundations of marketing literature and the two theories (the organizational commitment and the Investment model).	A Model of commitment for Generation Y. Results indicated that affective commitment had a significant positive impact on WOM communications. This outcome demonstrated that when a Generation Y consumer stays affectively committed to a travel web vendor because he/she has a favorable attitude toward that site, then the consequent WOM communication would be in favor of the vendor.
Bronner & Hoog, 2011	Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What?	The central questions are, which type of vacationers does post, with which motivations do they post reviews, on which type of site, and what are the message characteristics?	The sample in this research is a subsample from the sample of the Dutch "Continu Vakantie Onderzoek" (CVO [Continuous Vacation Panel]). This panel consists of respondents who report on their vacation behavior four times a year.	Vacationers who post and are having a largely other-directed motivation prefer consumer-generated sites, comment on more aspects of a vacation, post mainly positive reviews, are more inclined to express themselves by combined use of text and ratings, and contribute more to sites accessible to other vacationers. Vacationers who post and are having a largely self-directed motivation, prefer marketer-generated sites, comment mainly on a limited number of aspects of a vacation, post more negative reviews, and contribute more to sites not accessible to other vacationers.

Tabla 1: Factores generadores del eWOM

3.1.2 Los impactos del eWOM

En la mayoría de los trabajos consultados se identifican los impactos del eWOM desde la perspectiva del consumidor; sin embargo, algunos de ellos analizan en profundidad los impactos desde la perspectiva de la empresa.

3.1.2.1 Impactos del eWOM desde la perspectiva del consumidor

Cabe señalar que, en gran medida, los estudios consultados pretenden contribuir a las estrategias de marketing de las empresas, dado que analizan el comportamiento del consumidor y sus actitudes hacia ciertas acciones y escenarios. Los temas más destacados hacen referencia al proceso de toma de decisiones, el *consumers' drive*, la percepción de confianza, el nivel de conocimientos, los comentarios útiles y la intención de compra (Arsal et al., 2010; Black & Kelley, 2009; Dickinger, 2011; Hills & Cairncross, 2009; Kim et al., 2011; Lee et al., 2011; Litvin et al. 2008; Papathanassis & Knolle, 2011; Qu & Lee, 2011; Sparks & Browning, 2011; Vermeulen & Seegers, 2009; Xiang & Gretzel, 2010; Xie et al., 2011; Yacouel & Fleischer, 2011).

En mayor o menor medida, todos los estudios consideran la influencia de los comentarios (WOM o eWOM) en el proceso de toma de decisiones. Xie et al (2011) sostienen que el uso del eWOM es frecuente en el mercado hotelero actual y tiene el potencial para influir en la toma de decisiones de los consumidores. Litvin et al. (2008), en la misma línea, señalan que la influencia interpersonal y el Word-of-Mouth (WOM) son la más importante fuente de información cuando un consumidor ejecuta el proceso de decisión de compra. Estas influencias son especialmente importantes en la industria turística, cuyos productos intangibles son difíciles de evaluar antes de su consumo.

La literatura académica demuestra que la valencia del eWOM tiene un fuerte impacto en la evaluación de los productos/servicios y en las decisiones de compra. Vermeulen & Seegers (2009) argumentan que los comentarios, tanto positivos como negativos, aumentan el conocimiento de los consumidores respecto a los hoteles, mientras que los comentarios positivos, además,

mejoran las actitudes hacia los hoteles. Dichos autores sostienen que estos efectos son más fuertes para los hoteles menos conocidos. Su estudio sugiere incluso que las críticas positivas tienen un impacto positivo en el comportamiento del consumidor, mientras que los comentarios negativos tienen poco impacto, aunque esto no significa que los comentarios negativos sean inofensivos.

Por otro lado, Sparks & Browning (2011) mencionan que los consumidores parecen estar más influenciados por la información negativa, especialmente cuando el conjunto total de comentarios es negativo. Sin embargo, un conjunto de información positiva, junto con los detalles de clasificación numérica, aumentan las intenciones de reserva y la confianza del consumidor. Este estudio destaca que la ocurrencia de críticas positivas recientes puede reemplazar o moderar el efecto de un conjunto de críticas negativas anteriores, respecto a la intención de reserva.

Además, variables tales como la confiabilidad, la credibilidad del eWOM, los comentarios útiles y el nivel de experiencia (Arsal et al., 2010; Black y Kelley, 2009; Lee et al., 2011; Litvin et al. 2008; Vermeulen & Seegers, 2009; Xie et al., 2011; Yacouel & Fleischer, 2011) se incluyen con frecuencia al analizar el impacto y la influencia de los comentarios desde la perspectiva del consumidor. Estos aspectos, entre otros, contribuyen a la reducción del riesgo percibido (Arsal et al., 2010; Dickinger, 2011; Kim et al., 2011; Sparks & Browning, 2011) durante el proceso de toma de decisión. Papathanassis & Knolle (2011) sostienen que los usuarios participan en actividades de búsqueda de información para minimizar el riesgo asociado a la compra de un paquete donde el producto/servicio es intangible e inseparable.

Kim et al. (2011) analizaron el comportamiento de género y llegaron a la conclusión de que: "la mujer, por ejemplo, tiene más probabilidad de leer los comentarios por la conveniencia, calidad y por la reducción del riesgo. La utilización de los comentarios online por los hombres depende de su nivel de experiencia". En esta misma línea, Toh et al. (2011) estudiaron los aspectos relacionados con el género, la edad y los ingresos en el comportamiento de

compra. Encontraron que las mujeres han superado a los hombres en las actividades de búsqueda de información. También, concluyeron que los consumidores que realizaron reservas online tienden a ser más jóvenes, tener ingresos más altos y comprar más días de estancia que aquellos que utilizan canales de distribución tradicionales. Por otra parte, las mujeres realizan una búsqueda de información más intensiva acerca de los posibles hoteles y tarifas que los hombres.

Otro aspecto relevante identificado en la bibliografía se encuentra relacionado con una mayor facilidad de acceso a la información y el procesamiento de los comentarios (Dickinger, 2011; Papathanassis & Knolle, 2011; Sparks & Browning, 2011; Xiang & Gretzel, 2010). Este factor es importante dada la gran cantidad de información disponible, causante de una compleja tarea de filtrado y análisis de la información por parte de los consumidores.

Sparks & Browning (2011) sostienen que hay una gama de factores potenciales que influyen en las decisiones de los consumidores, algunos de ellos engloban el contenido o el objetivo de los comentarios, el tono general o la valencia de los comentarios (como un conjunto de factores), la estructura del conjunto de comentarios (lo que se lee primero) y la facilidad de procesar la información como una generación de clasificaciones numéricas. Además, la facilidad de evaluar la información, así como las clasificaciones generales (por ejemplo, clasificación hotelera por estrellas o puntuaciones de clientes), pueden tener una mayor influencia sobre las decisiones de compra del producto en comparación con información más detallada.

La figura 5 identifica los principales impactos del eWOM desde la perspectiva del consumidor con tres tipos de influencia; positiva, negativa o neutral.

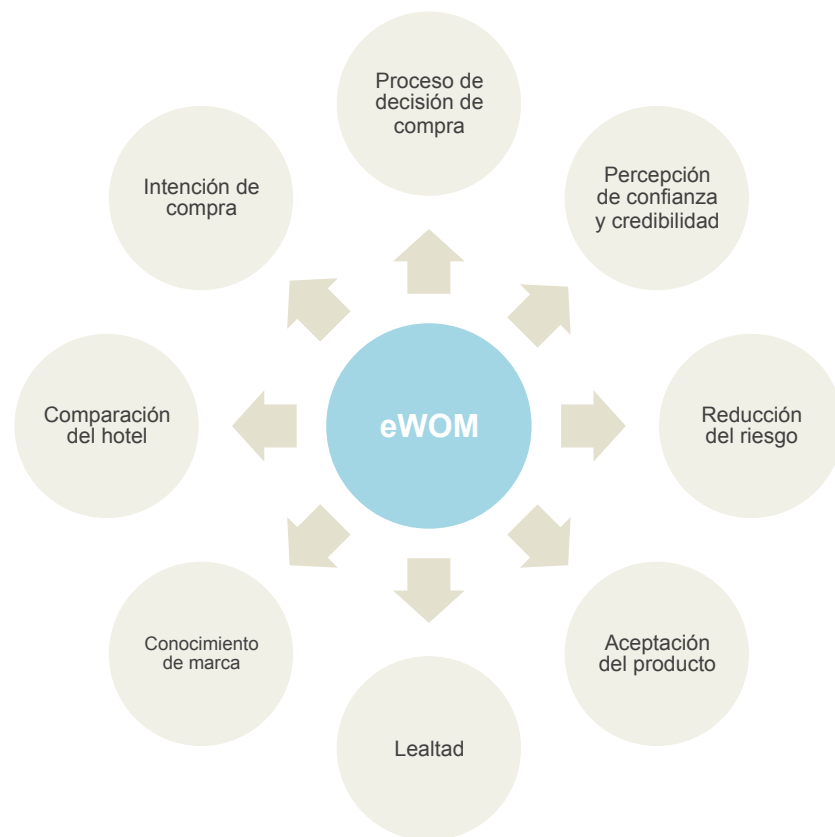


Fig.5: Principales impactos del eWOM desde la perspectiva del consumidor

Los comentarios positivos tienen un impacto positivo en los consumidores, principalmente en los aspectos seleccionados, aumentando así la probabilidad de compra. De lo contrario, los comentarios negativos pueden contribuir negativamente en todos los aspectos

3.1.2.2 Impactos del eWOM desde la perspectiva de la empresa

En los estudios analizados se identificaron aspectos relacionados con la gestión de contenidos por parte de las empresas, la posibilidad de hacer un control de calidad de sus productos y servicios y poder interactuar con sus clientes tanto para solucionar eventuales problemas como para hacerles llegar

información sobre sus productos. La posibilidad de incremento de las reservas y de generar un *price premium* son otros temas destacados en los estudios. (Yacouel & Fleischer, 2011; Dickinger, 2011; Hills & Cairncross, 2010; Anderson, 2012)

Ye et al. (2009) en su estudio demostraron que los comentarios online positivos pueden aumentar significativamente el número de reservas de un hotel, y la varianza o polaridad de los comentarios pueden tener un impacto negativo en la cantidad de ventas online. Los resultados sugieren que una mejora del 10% en la calificación de los comentarios puede incrementar las ventas en un 4,4% y un aumento del 10% en la varianza de los comentarios puede disminuir las ventas en un 2,8%.

En su estudio reciente, Anderson (2012) ha analizado el impacto de la reputación online en la performance de los hoteles y llegó a las siguientes conclusiones:

- 1) El porcentaje de consumidores que consultan comentarios en TripAdvisor antes de reservar una habitación de hotel ha ido aumentando con el tiempo, así como el número de comentarios que se leen antes de hacer la elección de hotel;
- 2) Si un hotel aumenta su puntuación en 1 punto en una escala de 5 puntos (por ejemplo, de 3,3 a 4,3), el hotel puede aumentar su precio en un 11,2% manteniendo la misma ocupación o cuota de mercado;
- 3) Un aumento del 1% en la puntuación de la reputación online del hotel conduce a 0,89% de incremento en el precio de la tarifa media diaria (ADR). Del mismo modo, este 1% de aumento en su reputación también conduce a un aumento de ocupación de hasta el 0,54% y puede generar hasta un 1,42% de incremento en los ingresos por habitación disponible (RevPAR).

Loureiro & Kastenholtz (2011) argumentan que la reputación corporativa juega un papel importante en la percepción del cliente respecto a la capacidad de rendimiento del servicio, lo que conlleva una mayor confianza en la prestación del servicio en la mente del cliente. Jun et al. (2010) agregan que la heterogeneidad de los servicios de alojamiento aumenta la incertidumbre en la

toma de decisiones; por lo tanto, las personas se ven obligadas a evaluar diversos atributos y utilizar diferentes fuentes (por ejemplo, páginas web propias de los hoteles, páginas web oficiales de los destinos, portales de opiniones de los clientes, entre otros). Da Silva & Alwi (2008) añaden que una sólida y positiva reputación corporativa no sólo ayuda a una empresa a lograr una ventaja competitiva, **también fomenta la repetición de compra.**

Las nuevas pautas del comportamiento del consumidor y las nuevas tecnologías conducen a una mayor transparencia en el mercado (Jun et al., 2010; Toh et al., 2011; Verma, 2010; Wen, 2009) que puede crear oportunidades y al mismo tiempo un mayor riesgo para las empresas. Verma (2010) sostiene que la oferta en el mercado hotelero es cada vez más compleja, debido en gran medida a los avances en la tecnología de la información. Esta situación permite a los clientes comparar y evaluar estratégicamente los costes y beneficios relativos a las diferentes alternativas.

En este sentido, Wen (2009) señala que las estrechas relaciones entre clientes y páginas web de proveedores pueden reducir el peligro de sustitución y ayudar a asegurar una rentabilidad a largo plazo. Enfatiza que la esencia de crear un vínculo con los clientes es conocer cómo hacen sus compras online y qué factores influyen en sus intenciones de compra online.

Otro factor destacado en los estudios se refiere a la lealtad. El término "lealtad" a menudo se mide por indicadores como la intención de seguir comprando el mismo producto, la intención de comprar más del mismo producto y la repetición de compra (medidas de comportamiento) o deseo de recomendar el producto a otros (indicador actitudinal), reflejando la defensa del producto (Loureiro & Kastenholtz, 2011). Callarisa et al. (2012) destacan que construir y mantener la lealtad a la marca ha sido un tema central de la teoría de marketing y una práctica en la creación de ventajas competitivas sostenibles.

La figura 6 resume los principales impactos del eWOM desde la perspectiva de la empresa:



Fig. 6: Principales impactos del eWOM desde la perspectiva de la empresa

Los impactos desde la perspectiva de las empresas, pueden ser considerados como una amenaza o como una oportunidad, pues si la empresa logra gestionar adecuadamente estos impactos, podría obtener una ventaja competitiva en su negocio (Dickinger, 2011; Hills & Cairncross, 2010; Ye et al., 2009). De lo contrario, la empresa se vería afectada por el impacto negativo en los consumidores.

El análisis de esta información puede permitir mejoras en la calidad de los productos/servicios, la identificación de necesidades y la implementación de nuevos procedimientos (Loureiro & Kastholz, 2011; Jun et al. 2010). La interacción que se puede generar con los consumidores facilita la solución de eventuales problemas, como también el conocimiento del perfil y de los requerimientos de los clientes.

Los comentarios positivos pueden mejorar tanto la reputación de la empresa en el mercado como la posibilidad de tener *price premium* (Yacouel & Fleischer, 2011) y por consiguiente mejorar los resultados y el posicionamiento. En el caso contrario, los comentarios negativos pueden reducir el interés de los consumidores por los productos/servicios ofrecidos por las empresas lo que podrá afectar su competitividad en precio y sus resultados.

El eWOM es una fuente de información bastante importante para las empresas y cada vez más está influenciando las estrategias de marketing desarrolladas por éstas (Jun et al. 2010; Yacouel & Fleischer, 2011). Las empresas que gestionan adecuadamente el eWOM pueden tener una ventaja competitiva direccionando sus acciones a *targets* específicos conforme su tipología de producto, como también influyendo en clientes que son potencialmente fieles a su marca o mismo manteniendo los actuales (Loureiro & Kastenholtz, 2011).

En la Tabla 2 se presenta un resumen de las principales investigaciones realizadas en los últimos años en esta línea de investigación, incluyendo una breve descripción del estudio, la metodología utilizada y las principales conclusiones.

Author(s) Publication Year	Title	Description	Methodology	Main results
Litvin et al. 2008	<i>Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management</i>	This paper describes online interpersonal influence, or eWOM, as a potentially cost-effective means for marketing hospitality and tourism, and discusses some of the nascent technological and ethical issues facing marketers as they seek to harness emerging eWOM technologies.	Literature review. This paper first reviews related studies on interpersonal influence and word-of-mouth (WOM).	A conceptual model of eWOM, discussing its management strategies, and touching upon ethical concerns regarding potential abuse.
Black & Kelley, 2009	<i>A Storytelling Perspective on Online Customer Reviews Reporting Service Failure and Recovery</i>	This research tests and supports the proposition that when consumers read online customer reviews that include elements of a good story, they will deem those reviews to be more helpful when they decide whether to patronize hotels.	This research follows Kassarian's recommendation as it focuses on analyzing the original content and expression of customers' reviews. A total of 429 reviews met the established criteria.	Results indicate that consumers perceive online reviews documenting a service failure to be less helpful than reviews that do not document a failure. However, consumers give higher helpfulness scores to reviews that document an effective recovery.
Vermeulen & Seegers, 2009	<i>Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration</i>	This research applies consideration set theory to model the impact of online hotel reviews on consumer choice.	Online survey. Participants from different parts of the Netherlands were recruited by e-mail to participate in an online study; 168 respondents completed the entire experiment.	The exposure to an online hotel review improves the average probability for consumers to consider booking a room in the reviewed hotel. The familiarity with a hotel makes consumers resilient to the effects of online hotel reviews. Online reviews improved hotel awareness more for lesser-known hotels than for well-known hotels. Also, the persuasive effect of online reviews was stronger in lesser-known hotels.
Wen, 2009	<i>Factors affecting the online travel buying decision: a review</i>	The purpose of this paper is to review the literature on theories affecting consumers' online purchase intention of travel products.	Theoretical foundations and literature review. The conceptual framework of factors affecting customer online buying decisions is developed by examining the theoretical foundation for each online purchase intention of travel product.	A conceptual framework of factors affecting online consumer travel purchasing. The paper identifies antecedents of consumers' online purchase intention and applies them to the travel and tourism field.
Ye et al. 2009	<i>The impact of online user reviews on hotel room sales</i>	This study is a empirically investigate about the impact of online consumer-generated reviews on hotel room sales.	Data collected from the largest travel website in China, it develops a fixed effect log-linear regression model to assess the influence of online reviews on the number of hotel room bookings.	Results indicate a significant relationship between online consumer reviews and business performance of hotels.
Hills & Cairncross, 2010	<i>Small accommodation providers and UGC web sites: perceptions and practices</i>	This paper aims to understand the perceptions and practices of small accommodation providers regarding the growing area of user-generated content (UGC) web sites.	A total of eight small hospitality enterprise cases of four classifications were selected using a purposive stratified sampling procedure. On-site semi-structured interviews are the main source of information.	Empirical findings indicate that there is a divergence among small accommodation providers with regard to UGC web sites. It finds that small accommodation provider views are varied as to the influence of UGC web sites on traveller decisions.

Xiang & Gretzel, 2010	Role of social media in online travel information search	The goal of this study is to investigate the extent to which social media appear in search engine results in the context of travel-related searches.	Data mining. The study employed a research design that simulates a traveler's use of a search engine for travel planning by using a set of pre-defined keywords in combination with nine U.S. tourist destination names.	The analysis of the search results showed that social media constitute a substantial part of the search results, indicating that search engines likely direct travelers to social media sites.
Arsal et al., 2010	Residents as Travel Destination Information Providers: An Online Community Perspective	This study has two main purposes. The first is to examine the influence residents may have on travel decisions. The second is to compare the influence residents have on travel decisions with other online community members (i.e., experienced travelers).	Treemapper (a method for displaying hierarchical data) was used to identify the country forums, and thematic networks are used for the analysis of influence of eWOM. Qualitative data collection and analysis of online postings were used in this research.	The results reveal that nearly one-third of the communication threads (including 1,699 postings from 713 contributing members) have been influential for members. Residents are more influential in accommodations and food and beverage recommendations, whereas experienced travelers are more influential in the destination information category.
Verma, 2010	Customer Choice Modeling in Hospitality Services: A Review of Past Research and Discussion of Some New Applications	The purpose of this article was to summarize the use of customer choice modeling within the context of the hospitality industry considering recent technological advances. The author argues that hotel customers can easily compare competitive offerings using online reservation channels...they can also read comments and recommendations from past customers on social media sites such as Tripadvisor, in addition to ratings provided by professional organizations.	Literature review based on customer choice modeling.	New Applications of Customer Choice Modeling in the Hospitality Industry. One of the highlighted points of this study was: "The relative impact of social media and professional ratings on hotel and restaurants choices", where the author identifies the need for a closer examination of the aspects relative to impact on customers' choices of ratings and rankings developed by professional organizations (notably, Forbes Travel Guide and AAA) and social media sites (e.g. Tripadvisor).
Jun et al., 2010	Online Information Search Strategies: A Focus On Flights and Accommodations	The research aims to understand information search strategies that individuals utilized in online travel product purchases. Two products, flights and accommodations were selected.	Secondary data analysis of data collected in 2001 by the Canadian Tourism Commission (CTC). A total of 21,600 invitations were e-mailed to North American Internet users and 2,470 surveys (11% of sample) were completed online.	The findings of this study support the theory of constructive consumer choice processes (Bettman et al., 1998). The results indicate that online accommodation purchasers utilize various types of sources; and they focus not only on transactional, but also informational and branding attributes.
Lee et al., 2011	Helpful Reviewers in TripAdvisor, an Online Travel Community	This study examines an online reputation system in TripAdvisor.com and profiled the reviewers who post helpful reviews in the online travel community.	Literature review and Data collection of Tripadvisor 2010 hotel reviews.	The key findings include that helpful reviewers are those who travel more, actively post reviews, belong to any age and gender groups, and give lower hotel ratings.
Kim et al., 2011	Effects of Gender and Expertise on Consumers' Motivation to Read Online Hotel Reviews	This study analyze motivating factors for consumers to seek eWOM.	Online questionnaire. A convenience sample was obtained from a large Las Vegas resort hotel. A sample of 781 travelers was analyzed.	The analysis found distinct differences between the sexes regarding their motivating factors, and levels of expertise also influenced consumers' motivations to read online reviews.

Papathanassis & Knolle, 2011	<i>Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach</i>	This explorative-qualitative study suggests that online reviews play a secondary, complementary role to holiday selection and that they are subjected to a set of heuristics before being adopted and utilized.	Grounded Theory (abbr.GT) qualitative-explorative research methodology approach (Glaser,1978, 1998; Glaser & Strauss, 1967; Strauss & Corbin, 1990).	A Theoretical modeling of online review utilization. Consumers are indeed utilizing and combining various content sources. Moreover, consumers seem to have an extended set of heuristics to filter content.
Qu & Lee, 2011	<i>Travelers' social identification and membership behaviors in online travel community</i>	This study investigates travel members' social identification through their online community experience and its positive behavioral outcomes.	Literature review and online survey. Data are derived from 352 respondents belonging to MSN groups and are analyzed using structural equation modeling.	Results of this study show that members' active participation fortifies their sense of belonging to the online travel community, which makes members support the community by showing several positive member behaviors such as knowledge sharing, community promotion, and behavioral changes.
Yacouel & Fleischer, 2011	<i>The Role of Cybermediaries in Reputation Building and Price Premiums in the Online Hotel Market</i>	This article presents a case study in which the Internet plays an important role in improving efficiency in the hotel market.	Analysis of information supplied by past guests through the OTAs.	The author claims that online travel agents (OTAs) such as booking.com play an important role in building hotel reputation and encourage hoteliers to put effort into service quality. Empirical evidence that information supplied by past guests through the OTA generates a price premium for hotels with good reputations.
Dickinger, 2011	<i>The Trustworthiness of Online Channels for Experience- and Goal-Directed Search Tasks</i>	This article compares the trustworthiness of three different online channels (personal, marketing, and editorial).	Data collection. Interviews with 453 participants.	The results of the experiment indicate that user-generated content appears to be highly trustworthy, showing high levels of integrity; however, it is not always regarded as the most informative. Editorial content providers, such as tourist boards, are considered to be the most able information provider. The results confirm that depending on the type of online channel, different dimensions of trustworthiness become effective as drivers of overall trust.
Loureiro & Kastenholz, 2011	<i>Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal</i>	This paper enriches the model of delight and satisfaction that Oliver et al. (1997) propose and Finn (2005) modifies, with a suggested causal relationship between disconfirmation and arousal and the introduction of two new variables: the lodging unit's corporate reputation and perceived quality.	Data collection in 55 rural lodging units, a total of 161 usable questionnaires. The modified model is applied to rural tourism accommodations in Portugal.	The results suggest that the lodging unit's reputation is a more significant determinant of loyalty than satisfaction or even delight. This study further supports the conceptualization of customer delight and customer satisfaction as distinct constructs.

Sparks & Browning, 2011	<i>The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust</i>	This study explores the role of four key factors that influence perceptions of trust and consumer choice: the target of the review; overall valence of a set of reviews; framing of reviews; and whether or not a consumer generated numerical rating is provided together with the written text.	Experimental design study. A sample was sought and obtained from a market list company with a large national lifestyle survey that included consumers who had completed the survey online. The sample drawn from an Australian database comprised 554 community members.	Consumers seem to be more influenced by early negative information, especially when the overall set of reviews is negative. However, positively framed information together with numerical rating details increases both booking intentions and consumer trust. The results suggest that consumers tend to rely on easy-to-process information, when evaluating a hotel based upon reviews. Higher levels of trust are also evident when a positively framed set of reviews focused on interpersonal service.
Xie et al., 2011	<i>Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition</i>	This study investigated how the presence of online reviewers' Personal Identifying Information (PII) may affect consumers' processing of ambivalent online hotel reviews and hotel booking intentions.	An experimental study with a sample of 274 undergraduate students.	The results indicate that the presence of PII positively affects the perceived credibility of the online reviews. When coupled with ambivalent online reviews, the presence of PII significantly lowers consumers' hotel booking intentions.
Toh et al., 2011	<i>Travel Planning: Searching for and Booking Hotels on the Internet</i>	This article is focused on researching and booking hotels on the internet, and it considers many factors to measure behaviors and attitudes, such as: service quality, low room rate, convenience of location and past experiences with the hotel, among others.	A survey of 249 leisure travelers at four hotels in Seattle, Washington.	Eight of ten respondents used the web for a hotel room search. Also, the study found that women have surpassed men in information search activities and that women conduct much more research regarding potential hotels and rates than do men. Some of the supported results of the study were: Most travelers will research and book room on the internet and the internet dominates search and booking strategies.

Tabla 2: Impactos del eWOM

3.2 La lealtad de los clientes

En general, las definiciones de lealtad de marca engloban elementos actitudinales, comportamentales, psicológicos, emocionales, situacionales y del entorno. En su gran mayoría se encuentran los conceptos de satisfacción, compromiso, repetición de compra, preferencia y la intención de recomendación como los principales indicadores.

Kabiraj & Shanmugan (2011) abordan en su estudio que los autores Jacoby and Chestnut identificaron más de 50 formas divergentes de entender la lealtad, y, en este contexto, han llegado a la siguiente conclusión: "es muy interesante encontrar, al revisar la literatura, que no hay acuerdo absoluto de lo que exactamente... es la lealtad".

Sin embargo, muchos autores abordan la importancia que la lealtad tiene para las empresas. Callarisa et al.(2012) destacan que la construcción y el mantenimiento de la lealtad de marca contribuye al establecimiento de una ventaja competitiva sostenible. En este sentido, Kabiraj & Shanmugan (2011) consideran que la lealtad de marca hace una contribución valiosa a la ventaja competitiva de una empresa. Los responsables de marketing se han apresurado en desarrollar los llamados programas de fidelización, pero no siempre parecen haber considerado los elementos clave de **por qué los consumidores siguen siendo leales a una marca**. Los autores apuntan que la lealtad a la marca ha sido uno de los conceptos de marketing más incomprensidos y más controvertidos de los últimos años.

Aunque no exista una definición clara/objetiva sobre la lealtad, se identifican algunos estudios y definiciones para ayudar al entendimiento de este concepto. En el estudio de Tu et al. (2012), los autores sintetizan el concepto de lealtad, considerando que es comúnmente distinguido en tres enfoques, incluyendo el enfoque de la lealtad comportamental; el enfoque de lealtad actitudinal y la integración del enfoque de lealtad actitudinal y comportamental. La lealtad actitudinal ayuda a examinar los factores que estimulan la lealtad, para evitar el

cambio de comportamiento y predecir cuánto tiempo los clientes permanecerán leales, así como sus niveles de compromiso. La lealtad comportamental se define como la propia acción de recompra. Por lo tanto, la combinación de la lealtad actitudinal y comportamental aumenta substancialmente el poder de la lealtad (Bowen & Chen, 2001) como también permite una investigación integrada de los factores generadores y las consecuencias de la lealtad del cliente.

Wilkins et al. (2010) argumentan que hay una considerable literatura genérica en relación a la lealtad del consumidor y algunos investigadores han definido la lealtad en términos del comportamiento basado en el volumen de compra de una marca en particular. Otros definen lealtad como actitudinal, siendo la lealtad descrita en términos de preferencias o intenciones. Neal (2000) sugiere que la lealtad comportamental es más importante para una organización dado que el comportamiento de compra real es más relevante que intenciones actitudinales.

Yoo & Bai (2013) argumentan que la lealtad de los clientes y la gestión de la relación con el cliente ha ganado sustancial interés en las investigaciones especialmente durante los años 90 e inicio de los años 2000 cuando las cadenas hoteleras se dieron cuenta de la importancia de los clientes leales para expandir el conocimiento de marca. Además, durante los años 2000, Internet se convierte en un canal muy potente de comunicación y relación con los clientes y se espera que las comunicaciones de marketing, social media y la gestión de marca seguirán ganando interés en los años 2010. Dev et al. (2010) añaden que la idea principal será incorporar el uso inteligente de la información de los clientes para poder entender las necesidades y enfocar las inversiones en relaciones rentables, como pueden ser los clientes leales o potencialmente leales.

La lealtad no es un concepto unidimensional simple, sino un concepto multidimensional muy complejo (Kabiraj & Shanmugan, 2011). En la mayoría de los estudios sobre la lealtad se contemplan los conceptos de intención de compra y la repetición de compra, sin embargo, se considera que existen

diversas variables (actitudinales, emocionales, psicológicas...) que, en conjunto, influyen en la decisión del consumidor. Jacoby (1971) define lealtad como la repetición de compra, pero señala claramente que este comportamiento es una función de procesos psicológicos. En la misma línea, Oliver (1999) argumenta que la lealtad se caracteriza por un profundo **compromiso** de recompra de un producto/servicio en el futuro, y reiteradas compras de la misma marca o el mismo conjunto de marcas a pesar de las influencias situacionales y esfuerzos de marketing que pueden potencialmente influir en el cambio de comportamiento.

Otros elementos abordados en los estudios y que interfieren en la lealtad de marca son la confianza y la reducción del riesgo en la decisión de compra. Kabiraj & Shanmugan (2011) señalan que la confianza juega un papel fundamental en el incremento tanto de la lealtad comportamental como actitudinal, lo que a su vez influye en los resultados relacionados con las acciones de marketing como el mantenimiento de la cuota de mercado y la elasticidad de los precios. Según Wilkins et al., 2010, el contexto de la lealtad es de particular importancia para las industrias del sector de los servicios que se ven afectadas por las características de inseparabilidad de la producción y el consumo. Sugieren que, debido a la intangibilidad y la heterogeneidad de los servicios, hay una mayor probabilidad de que la lealtad en este contexto se produzca como resultado de una reducción de los riesgos.

Además, Kabiraj & Shanmugan (2011) analizaron los niveles de lealtad y establecen como "Sustainable Loyalty" el nivel que sería el más deseado por las empresas: cuando el cliente tiene un alto nivel de repetición de compra, y así lo hace, debido a una fuerte preferencia manifestada en la recompra y en el word-of-mouth que manifiesta entre otros clientes. De esta forma, la lealtad sostenible ocurre cuando la repetición de compra va acompañada de una actitud favorable, donde la compra es el resultado de una decisión consciente por parte del consumidor.

3.2.1 Ventajas de la lealtad de los clientes

La lealtad de los clientes se convierte en una ventaja competitiva para las empresas dado que proporciona mayores niveles de beneficios derivados de mayores niveles de compra, la reducción de los costes de marketing, el crecimiento de los ingresos por cada cliente, la disminución de la sensibilidad al precio, el aumento de las barreras frente a los competidores y una menor probabilidad de cambio de marca (Reichheld & Sasser, 1990; Bowen & Chen, 2001; Bowen & Shoemaker, 1998; Wilkins et al., 2010; Callarisa et al., 2012). También incide en el aumento de las recomendaciones y comentarios positivos, influyendo en mayores niveles de reputación de marca. Bowen & Chen (2001) argumentan que los clientes leales sirven como una “fantástica fuerza de marketing” generando recomendaciones y expresando un positivo Word-of-Mouth: consideran que ésta es la mejor publicidad que una empresa puede tener.



Fig. 7 Principales ventajas de la lealtad de los clientes desde la perspectiva de la empresa

Tu et al. (2012) argumenta que la lealtad de los clientes es una estrategia que genera beneficios mutuos a favor de las empresas y clientes. Con clientes leales, las empresas pueden maximizar sus beneficios porque los clientes leales están dispuestos a (1) comprar con más frecuencia; (2) gastar dinero en probar nuevos productos o servicios; (3) recomendar productos y servicios a otros; y (4) dar a las empresas sugerencias sinceras. Adicionalmente, los clientes leales no sólo requieren menos información sino que también sirven como fuente de información para otros consumidores. De esta forma, la lealtad vincula el éxito y la rentabilidad de una empresa (Bowen & Chen, 2001; Eakuru & Mat, 2008). En esta línea, Callarisa et al. (2012) añaden que los costes de comercialización son caros para conseguir nuevos clientes y los clientes fieles son menos propensos a cambiar de marcas.

Wilkins et al. (2010) comprobaron en su investigación que la calidad de los servicios, mediada por la satisfacción de los clientes, es el mayor determinante de la lealtad. Sin embargo, destacan que la confianza en la marca, mediada por la actitud hacia una marca, representa un significativo moderador de la lealtad comportamental. En la misma línea, Selnes (1993) incorpora el impacto de la calidad del servicio, no sólo en la satisfacción de los clientes como en la reputación de marca y considera que la satisfacción también influye en la reputación de marca y que estas dos variables en conjunto afectan la lealtad de los clientes en algunos productos/servicios.

3.3 La calidad del servicio

En función de la naturaleza de los servicios (intangibilidad, simultaneidad y heterogeneidad), se observa que la valoración de la calidad por parte de los clientes abarca una visión del todo, teniendo en cuenta lo que sucede antes, durante y después de la prestación del servicio. Los clientes son capaces de ver los servicios como un **conjunto de atributos**, los cuales interfieren en su evaluación y elección (Gronroos, 1982; Choi & Chu 2001). Algunos estudios sobre la industria hotelera sugieren que los atributos como limpieza, ubicación,

calidad de la comida y bebida, precio de la habitación, seguridad y reputación del hotel o cadena son considerados importantes por los viajeros en la evaluación de la calidad del hotel (Wilkins et al., 2010).

Muchas investigaciones han encontrado una alta relación positiva entre calidad de servicio y satisfacción (Wilkins et. al. 2010, Caruana, 2002, Cronin et al. 2000, Da Silva & Alwi, 2008) y han identificado la calidad del servicio como un factor que contrastadamente afecta la satisfacción de los clientes. Además, la calidad del servicio ha demostrado tener un efecto positivo en la generación del WOM y en la intención de recompra (Da Silva & Alwi, 2008) como también una fuerte influencia en la imagen de marca (Wilkins et. al. 2010).

Considerando los comentarios *online* y la capacidad de las empresas para interactuar y contestar a sus clientes, Nambisan & Watt (2011) añaden que los consumidores también evalúan la calidad de los servicios en base a las interacciones *online*. Específicamente, destacan que una experiencia de interacción positiva puede tener un efecto oportuno y efectivo, como el soporte a los clientes referente a posibles dudas y cuestionamientos sobre un producto/servicio y, a su vez, contribuir en una percepción positiva de la calidad del servicio de la empresa en general, mientras que experiencias negativas pueden ser interpretadas como la oferta de una pobre calidad de servicios.

De esta forma, proporcionar un servicio de alta calidad se ha convertido en un factor cada vez más importante para los proveedores de servicios, es percibido como el medio por lo cual la organización puede obtener una ventaja competitiva, diferenciarse de sus competidores, mejorar la imagen corporativa, aumentar el rendimiento del negocio, retener a los clientes existentes, así como atraer nuevos (Watson et al., 1992; Choi & Chu 2001; Wilkins et al., 2010). En relación a esto, Reichheld & Sasser (1990) apuntan que la mejora de la calidad del servicio no es un coste sino una inversión en el cliente que generará más beneficios que el margen de una venta de una sola vez.

3.4 La satisfacción del cliente

Tu et al. (2012) argumentan que la satisfacción del cliente puede dividirse bajo dos enfoques, ya sea como una satisfacción relacionada con una transacción específica o como una satisfacción global / satisfacción post-consumo. Sin embargo, añaden que después de los años 90, muchos investigadores enfocan la satisfacción de los clientes como un **juicio acumulado**, después de la compra y con una **visión global** sobre el comportamiento de compra. Según Oliver (1997), *la satisfacción del cliente es un juicio de las características de un producto o servicio, o el producto y el propio servicio, proporcionando un nivel de realización relacionada con el consumo, incluyendo niveles de sub o sobre realización*".

Choi & Chu (2001) añaden el efecto de la comparación en relación a las expectativas creadas en el momento de la compra y argumentan que *"un consumidor se considera satisfecho cuando la suma total de sus experiencias resulta en un sentimiento de satisfacción cuando comparada con sus expectativas. Por otro lado, el consumidor se considera insatisfecho cuando su experiencia real muestra un sentimiento de desagrado cuando se la compara con sus expectativas"*. En la misma línea, Anton (1996) considera la satisfacción del cliente como *"un estado de ánimo en el cual las necesidades, los deseos y las expectativas del cliente durante la utilización del producto o servicio han sido cumplidas o superadas, resultando en un comportamiento de recompra y lealtad."* Para Selnes (1993) la relación entre satisfacción y repetición de compra depende de la capacidad de los clientes para evaluar el producto o servicio.

En general, los estudios demuestran que la satisfacción del cliente influye en el comportamiento del consumidor y en sus intenciones de recompra. (Wilkins et al., 2010; Callarisa et al., 2012; Selnes, 1993; Tu et al. 2012; Da Silva & Alwi, 2008). Callarisa et al. (2012) argumentan que los estudios han encontrado pruebas positivas en la relación directa entre la satisfacción y la lealtad, generando repetición de compra, menor sensibilidad al precio, comportamiento de compra cruzada y obtención de beneficios. Sin embargo, destacan que los

clientes satisfechos no siempre son fieles. Por ejemplo, cuando los clientes dicen que están satisfechos, aún compran en otros lugares. En relación a eso, Bowen y Shoemaker (2003) sugieren que los clientes satisfechos podrían no volver a la empresa pero podrían comunicar un positivo *WOM* para los demás.

En este sentido, Choi & Chu (2001) apuntan que el concepto de satisfacción del cliente es de suma importancia debido a su influencia en la repetición de compra y *word-of-mouth*. Knutson (1988) argumenta que la satisfacción de los consumidores ayuda en la publicidad a través del *word-of-mouth* sin coste alguno. Así, se puede constatar que la satisfacción del cliente está fuertemente vinculada al *WOM*, siendo éste considerado un factor crucial para el éxito de los negocios. Además, la satisfacción de los clientes también es considerada una ventaja competitiva, actuando como una variable mediadora entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes (Caruana, 2002; Da Silva & Alwi, 2008; Wilkins et al., 2010). Selnes (1993) añade que la satisfacción también influye en la reputación de marca y que ambas variables afectan la lealtad de los clientes.

En suma, las investigaciones sobre la satisfacción de los clientes, consideran los factores relacionados al cumplimiento de las expectativas de los clientes y su valoración global sobre el producto y/o servicio. Como resultado de esta valoración generan comportamientos como la recomendación a otros viajeros y la propia repetición de compra (Choi & Chu, 2001), siendo estos aspectos fundamentales para el éxito y la supervivencia de empresas en el mercado.

3.5 La experiencia del cliente

Nambisan & Watt 2011 argumentan que el término “experiencia” generalmente se entiende como el contenido o la esencia de la **observación directa o participación en un evento**. Para Sheng & Teo (2012) la experiencia del cliente se define como un conjunto de interacciones entre un cliente y un producto/servicio, una empresa o cualquier parte de una organización, que

provoca una reacción. Su evaluación depende de la comparación entre las expectativas del cliente y los estímulos procedentes de la interacción con la empresa que corresponden a los diferentes **momentos de contactos o puntos de contacto (*touch-points*)** entre empresa y cliente.

La experiencia del cliente es una nueva forma de considerar el bien conocido concepto de consumo que se ha convertido en una experiencia holística que implica a una persona – en lugar de un cliente – como un todo en diferentes niveles y en cada interacción de esta persona con una empresa (LaSalle & Britton, 2003). En este sentido, Gentile et al. (2007) apuntan que una **buena experiencia** debe involucrar, **holísticamente y consistentemente**, una persona en diferentes niveles. Verhoef et al. (2009) encontró que la construcción de la experiencia del cliente es **holística por naturaleza** y consiste en las respuestas cognitivas, afectivas, emocionales, sociales y físicas del cliente. La “*memorabilia*” de los acontecimientos/eventos, ya no es de importancia primaria: lo que contribuye a la creación de valor no es tanto vender experiencias memorables sino permitir al cliente vivir todos los momentos de la relación con una empresa de manera excelente, incluso más allá de sus expectativas (LaSalle & Britton, 2003).

Gentile et al. (2007) han identificado seis componentes que forman la experiencia holística del cliente: el componente sensorial (sentido); el componente emocional (sensación); el componente cognitivo (pensar); el componente pragmático; el componente de estilo de vida (actuar); y el componente relacional (relacionar). Los clientes perciben cada experiencia como un sentimiento complejo y cada componente como apenas distinguible de los demás; a veces hay relevantes superposiciones y claras interrelaciones.

La figura 8 ilustra el modelo conceptual elaborado por Gentile et al. (2007) sobre los componentes de la experiencia del consumidor y su relación desde la perspectiva de la empresa y del consumidor.

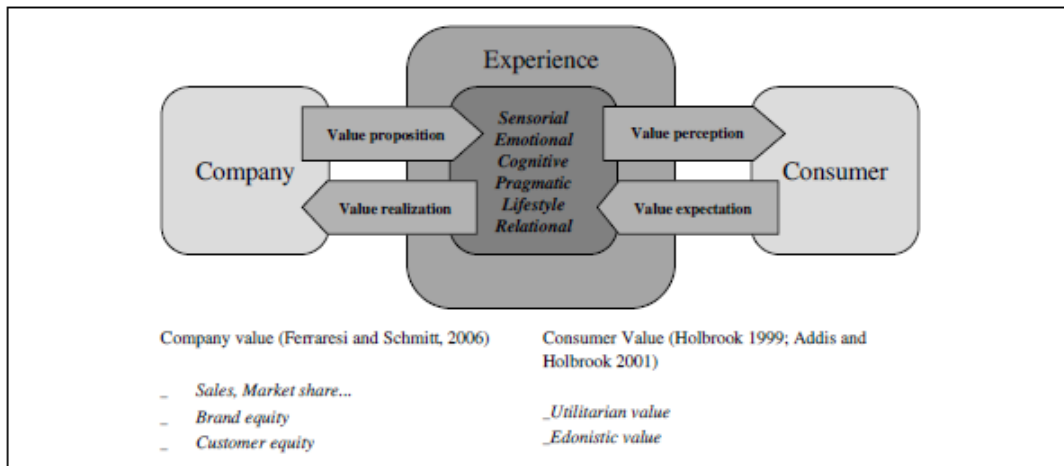


Figure 2 General Framework

Fig. 8: Componentes – dimensiones de la experiencia del consumidor

Fuente: Gentile et al. (2007)

Desde una perspectiva de marketing experiencial, las experiencias del cliente son eventos privados que **se producen en respuesta a un estímulo** y son generadas como consecuencia de un **encuentro, experimento o vivencia de situaciones** (Schmitt, 1999). La **experiencia del cliente** puede ser utilizada para crear **una ventaja competitiva**, algo que es difícil de imitar (Hsu & Tsou, 2011). También es considerada como una nueva palanca para crear valor tanto para el cliente como para la empresa (Gentile et al., 2007), promoviendo varios estímulos relacionados con los factores que impulsan/generan la lealtad y la recomendación de los clientes.

Nambisan & Watt 2011 argumentan que las comunidades virtuales/portales de opinión relacionadas con un determinado producto/servicio se están convirtiendo en un vehículo común para facilitar las interacciones de los clientes respecto al mismo, y como tal, **la experiencia del cliente en esas comunidades podría repercutir potencialmente en la actitud de los mismos hacia el producto**. Como gran parte de estas interacciones están relacionadas con el producto, opiniones y experiencias de otros clientes que utilizan el mismo producto pueden influir en las actitudes y percepciones de los potenciales usuarios (Bickart & Schindler, 2001; Gruen et al., 2006).

En este estudio se plantea la experiencia del cliente desde una perspectiva global, considerando todos los puntos de contacto con el cliente y la prestación efectiva del servicio, es decir, desde la búsqueda de información y reserva en un hotel, la propia estancia durante el tiempo que está hospedado y la relación de seguimiento después que termina su estancia. Se considera también la experiencia como un factor que genera “*memorabilia*” debido a componentes novedosos e innovadores, que superan las expectativas del cliente y que son ejecutados de forma impecable en todos los momentos de la relación del cliente con la empresa.

3.6 El valor percibido

El concepto de valor puede ser aplicado a varios campos como economía, ciencias sociales, contabilidad, finanzas, estrategia, marketing, turismo... entre otras áreas (Nasution & Mavondo, 2008). En gran medida, las definiciones de valor incluyen aspectos relacionados con el precio, la calidad y la valoración/juicio del cliente (Zeithaml, 1988; Flint et al., 1997; Slater & Narver, 2000). Además, habría que considerar los aspectos relacionados con las expectativas de los clientes respecto a un producto/servicio (Fornell et al., 1996). En relación a esto, Flint et al. (1997) sugieren que la idea de juicio de valor es la valoración del cliente de lo que ha recibido (beneficios / sacrificios). Esto implica que el valor es un proceso de interpretación del consumidor en relación al producto/servicio consumido, relativo a los sacrificios (generalmente el precio o el tiempo).

Slater & Narver (2000) añaden el término de compensación para definir la diferencia entre beneficios y sacrificios. Consideran que el valor para el cliente se genera cuando el consumidor percibe que los beneficios del consumo de un producto/servicio exceden los sacrificios. Nasution & Mavondo (2008) destacan que el concepto de valor debería incluir el conjunto total de beneficios y sacrificios incluyendo tanto los aspectos monetarios como los no monetarios.

También argumentan que el juicio de valor depende de la experiencia de los consumidores.

El valor en la industria hotelera está compuesto por un conjunto de elementos tangibles e intangibles que pueden diferir en su configuración para cada persona, desde la calidad de las habitaciones, la atmósfera del hotel, la calidad de la comida y bebida hasta los factores relacionados con el trato al cliente, la profesionalidad de los empleados y las experiencias ofrecidas. Mittal & Sheth (2001) destaca que promover un valor superior a los clientes es un importante factor para el éxito de las empresas y genera un impacto positivo tanto en los clientes, como en los empleados y accionistas. Nasution & Mavondo (2008) añaden que el valor superior al cliente está asociado con un alto rendimiento financiero, una fuerte orientación al cliente, la satisfacción del cliente y, consecuentemente, una mayor propensión a la repetición de compra y generación de un positivo WOM.

La relación entre la percepción de valor y la satisfacción general del cliente ha sido apoyada por muchos estudios. Se considera que la percepción del valor refleja una extensión de la dimensión de la satisfacción del cliente y calidad del servicio (Wilkins et al., 2010; Choi & Chu, 2001). Jones & Sasser (1995) consideran que *“proporcionar a los clientes un valor excepcional puede ser la única forma fiable para lograr una sostenida satisfacción y lealtad de los clientes”*. En esta línea, Da Silva & Alwi (2008) argumentan que los clientes pueden estar satisfechos con el actual producto/servicio ofrecido; sin embargo, la lealtad depende de **la mejor propuesta de valor para el cliente**.

La literatura indica que el valor percibido tiene una relación positiva con comportamientos futuros de los clientes y la lealtad (Callarisa et al., 2012; Da Silva & Alwi, 2008; Oliver, 1997; Zeithaml, 1998). Choi & Chu (2001) sugieren que, para tener éxito en la industria, los hoteleros deben proveer un valor superior al cliente y eso debe ser mantenido continuamente y eficientemente. Además, los hoteleros necesitan poner más énfasis en la mejora de la calidad de sus servicios y asegurarse que las necesidades y expectativas de sus clientes están siendo alcanzadas. Eso es sumamente necesario debido a la

alta competitividad del sector y considerando que los hoteles son el factor central del éxito de la industria del turismo.

3.7 La reputación/imagen de marca

Cualquier cosa podría ser una marca, como una compañía, empresa o nombre (Tu et al., 2012). Keller (1993) define la imagen de marca como la percepción de una marca en la memoria del consumidor y añade que las marcas son un activo intangible de las empresas que son difíciles de imitar. Se consideran que las marcas son una suma de valores que representan una organización y estos valores pueden derivar de la percepción del consumidor sobre los atributos de la marca (Da Silva & Alwi, 2008), lo que viene a ser la visión de la empresa desde la perspectiva de los consumidores (Grönroos, 1990).

En este sentido, se considera que la imagen o la reputación de marca se genera a través de una acumulación de las reacciones del consumidor a las experiencias que tuvieron con una organización (Davies et al., 2002). Este estudio considerará los términos de **reputación** (Wilkins et al., 2010; Loureiro & Kastenholtz, 2011; Selnes, 1993;) e **imagen** (Callarisa et al. 2012; Tu et al., 2012; Da Silva & Alwi, 2008; Kandampully & Suhartanto, 2000) de marca con el mismo significado, considerando que imagen y reputación contemplan la misma idea, donde existe una opinión o consideración respecto a algo en base a sus características y su posicionamiento en el mercado, tanto por la valoración/percepción de los clientes como de la propia industria.

Siendo la marca '**una suma de valores**' que representa la organización, cuando los consumidores compran los productos de una empresa, no sólo compran los productos sino que, además, reciben un conjunto de valores de la empresa (Ind, 1997). En esta línea, Da Silva & Alwi (2008) consideran que la marca de una empresa se constituye de valores intangibles y emocionales asociados con un nombre de marca o de empresa: estos valores son la fuente más sostenible de la ventaja competitiva. Kabiraj and Shanmugan (2011)

argumentan que *“la imagen de marca de una compañía es la principal fuente de su ventaja competitiva y por lo tanto es un valioso activo estratégico”*.

Una imagen de marca corporativa fuerte y positiva no sólo ayuda a una empresa a lograr una **ventaja competitiva** como también estimula la **repetición de compra**. (Hunt, 1975; Da Silva & Alwi, 2008). Además, influencia a los consumidores en sus decisiones dado que pueden contribuir en la reducción del riesgo. Balmer & Gray (2003) argumentan que la *buena imagen/reputación de marca es considerada como una garantía de calidad, un seguro contra el riesgo de bajo rendimiento o riesgo financiero*.

Actualmente, con el advenio de las nuevas tecnologías y las nuevas formas de interacción entre las empresas y los consumidores, como también las interacciones de los propios consumidores entre sí y todas las posibilidades en redes sociales, portales de opinión y fórums, entre otros, las marcas pueden verse afectadas, tanto positivamente como negativamente, de manera muy rápida y con un alto alcance. Davies et al. (2003), argumentan que la imagen de marca de la empresa impulsa la satisfacción del cliente y esta, por su vez, se ve afectada por el comportamiento del consumidor. En su estudio han demostrado una relación positiva entre la imagen de marca y la satisfacción del cliente.

Callarisa et al. (2012) añade que desde la perspectiva del consumidor, hay evidencias de que la imagen de marca puede influir en la elección del consumidor y en las percepciones de valor del cliente. Además, la imagen/reputación de marca ha sido evaluada como un antecedente importante de la lealtad de los clientes (Selnes, 1993; Choi & Chu 2001; Da Silva & Alwi, 2008; Wilkins et al., 2010; Yu et al., 2012; Wu, 2011), considerando que si los consumidores prefieren determinada marca y la misma goza de buena imagen/reputación, probablemente desarrollarán un cierto grado de lealtad hacia ella.

Da Silva & Alwi (2008) argumentan que ha habido un creciente interés en el tema de la imagen de marca en los últimos años entre académicos y

profesionales porque existe la creencia de que una empresa que opera en un mercado competitivo empresarial adquiere valor reputacional con una imagen de marca fuerte. En este sentido, Selnes (1993) confirma en su estudio **el efecto positivo directo de la imagen/reputación de marca corporativa en la lealtad**; sugiere, además, **que la relación entre satisfacción y lealtad también puede ser debido a la reputación de la marca.**

Las investigaciones de Da Silva & Alwi (2008), Selnes (1993) y Wilkins et al. (2010) demuestran que la satisfacción del cliente influye en la lealtad y que la imagen/reputación de marca afecta directa y/o indirectamente la lealtad. También que la calidad de servicio afecta a la satisfacción del cliente que, a su vez, también influye en la imagen/reputación de marca, afectando así la lealtad. Da Silva & Alwi (2008) concluyeron en su análisis que el aumento de 1 punto (desviación estándar) en la imagen de marca online aumenta en 0,56 la intención de lealtad.

Considerando el entorno online, foros como “Tripadvisor” pueden aumentar el conocimiento relevante sobre destinos y alojamientos turísticos y, por lo tanto, se han convertido en un factor crítico en el contexto del marketing turístico y, específicamente, en la gestión de la marca y el logro de futuros comportamientos hacia la lealtad. Callarisa et al. (2012) argumentan que para tener éxito en el futuro, los hoteles deben considerar activamente las redes sociales y los contenidos generados por los usuarios y aprovechar estos avances para aumentar su volumen de negocio y tratar de construir la lealtad del cliente.

4. METODOLOGÍA

4.1 Estructura general de la investigación

En el presente estudio, la estructura general de la investigación ha contemplado las siguientes fases:

Fase 1 – ANÁLISIS DE LAS REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS, DEFINICIÓN DEL MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS

Estudio exhaustivo de las referencias bibliográficas relacionadas con los procesos de decisión de compra, la recomendación y la lealtad de los clientes con el objetivo de identificar los métodos y resultados obtenidos en investigaciones anteriores, como también las variables analizadas. De esta forma, en base a dichos estudios y las tendencias futuras se ha elaborado un modelo conceptual y definidas las hipótesis para su análisis.

Fase 2 – APLICACIÓN DE LA ENCUESTA Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Desarrollo del método de trabajo a través de una encuesta aplicada a los clientes de hoteles de una cadena hotelera vacacional para la verificación de las hipótesis planteadas. Fueron considerados, para la elaboración del cuestionario, algunos constructos planteados en investigaciones anteriores añadiendo propuestas de mejora en función de los nuevos comportamientos y variables detectadas. Se han analizado los resultados a través de ecuaciones estructurales para detectar las relaciones de causa-efecto entre las variables propuestas.

Fase 3 – DESARROLLO DE LAS CONCLUSIONES

Recopilación de los resultados y verificación de las hipótesis planteadas, como también la validación del modelo conceptual propuesto y el desarrollo de las conclusiones y consideraciones, así como la identificación de las implicaciones en la industria y en la comunidad académica.



Fig. 9: Estructura de la investigación

4.2 Modelo conceptual

En los modelos analizados, se evidencia una comprobada relación entre 3 factores principales: calidad del servicio, satisfacción del cliente y lealtad. Además, algunos autores comprueban la relación entre reputación/imagen de marca con la satisfacción y la lealtad de los clientes. Los estudios demuestran que:

- La satisfacción del cliente tiene una relación directa positiva con la lealtad (Wilkins et al., 2010; Selnes, 1993; Da Silva & Alwi, 2008; Callarisa et al. 2012; Oliver, 1997; Choi & Chu 2001; Cronin et al., 2000; Tu et al., 2012; Selnes, 1993; Loureiro & Kastenholz, 2011; Bowen & Chen, 2001; Kandampully & Suhartanto, 2000).
- La calidad del servicio tiene una relación directa con la satisfacción del cliente (Wilkins et al., 2010; Da Silva & Alwi, 2008; Parasuraman et al., 1985; Caruana, 2002; Cronin et al., 2000; Selnes, 1993)
- La calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente y esta a su vez en la lealtad (Wilkins et al., 2010; Da Silva & Alwi, 2008; Cronin et al., 2000; Oliver, 1997; Zeithaml, 1988; Selnes, 1993)
- La satisfacción del cliente tiene relación con la reputación/imagen de marca y afecta la lealtad de los clientes. (Tu et al., 2012; Selnes, 1993; Loureiro & Kastenholz, 2011; Kandampully & Suhartanto, 2000)

En resumen, se ilustran en la Fig.10 las principales variables y relaciones investigadas que afectan la lealtad de los clientes.

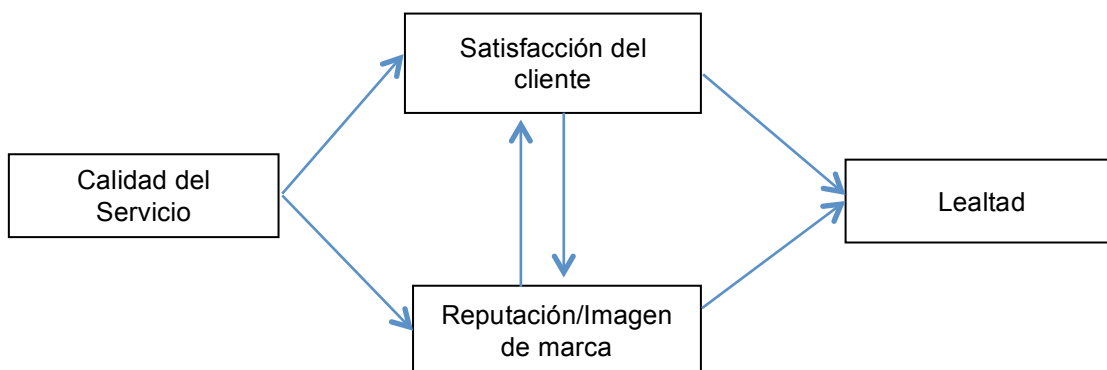


Fig.10: Principales relaciones comprobadas respecto a la lealtad.

Fuente: Elaboración propia en base a los estudios analizados

En base a las investigaciones realizadas y considerando la influencia de las nuevas variables con el uso de las nuevas tecnologías, se propone analizar el comportamiento del consumidor a través del siguiente modelo causal:

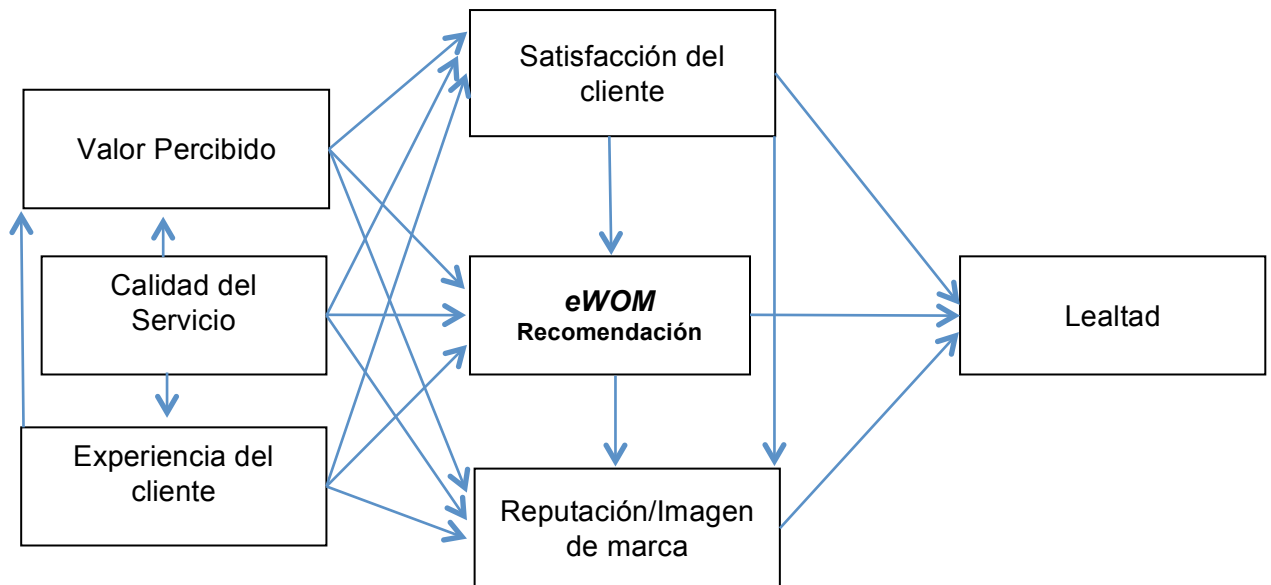


Fig.11: Modelo causal propuesto

En el modelo propuesto se añaden la percepción de valor y la experiencia del consumidor como resultantes de la valoración global de los momentos “antes”, “durante” y “después” de la estancia (los cuales no serán profundizados en este estudio dado el enfoque establecido). Es decir, se sugiere que la valoración global del cliente puede afectar tanto la variable de **calidad de servicio**, como la **percepción de valor** y la **experiencia del cliente**. Estas variables, a su vez, se relacionan con la **satisfacción del cliente**, la **recomendación (eWOM)** y la **reputación/imagen de marca** que, por consiguiente, están relacionadas con la **lealtad** de los clientes.

La recomendación (eWOM) se considera un factor clave en el estudio, en función de la creciente importancia y el peso que esta variable representa en las decisiones de los consumidores. Se observa un cambio de comportamiento del consumidor en relación a sus fuentes de información y los factores que

influyen en sus decisiones, como también en relación a la lealtad hacia una marca. Investigaciones recientes, tanto de la industria como de ámbito académico, comprueban este nuevo comportamiento y las nuevas demandas de los consumidores, como las necesidades de las empresas en adaptarse a esta nueva realidad.

A continuación se destacan algunos extractos de conclusiones de investigaciones recientes y tendencias sobre el impacto de los comentarios online (eWOM) en el comportamiento del consumidor:

- El estudio realizado en 2013 por la *Kendall College School of Hospitality Management* (Chicago), sobre las tendencias del sector hotelero en 2014, considera que nunca antes una calificación online generada por los usuarios había significado tanto como en el los tiempos actuales. El poder de lo que se cuelga en las webs de comentarios, el nuevo eWOM, puede impactar drásticamente en los ingresos del negocio. Añaden que, en Estados Unidos, se producen diariamente 3.300 millones de menciones de marcas en 2.400 millones de conversaciones online relacionadas con esas marcas, mientras que el americano medio las menciona 60 veces a la semana en sus conversaciones tanto online como offline.
- El “*TripBarometer de Tripadvisor*” (2013), realizado con más de 35.000 participantes (15.500 consumidores y 20.000 empresas) ha encontrado que el 90% de los viajeros a nivel mundial afirman que las opiniones online influyen en sus decisiones de reserva. También un 96% de las empresas consideran que los comentarios son importantes para generar reservas. Otra constatación fue que el 54% de los viajeros afirma que no reservaría habitaciones de un hotel que no tuviese opiniones en el portal.
- Anderson (2012) de la Escuela de Administración Hotelera de la Universidad de Cornell realizó una investigación en base a 1.720 reservas hoteleras durante 3 meses de 2008, 2009 y 2010 utilizando los

datos de ReviewPro, STR, Travelocity, comScore y Tripadvisor y encontró que los hoteles que aumentan un 1% su puntuación de reputación online pueden alcanzar una mejora del 0,89% en sus precios, un 0,54% en su ocupación y un incremento del 1,42% de los ingresos por habitación disponible (RevPar). Ha constatado también que el aumento de 1 punto en una escala de 5 puntos, por ejemplo, de 3,3 a 4,3 en el ranking online puede aumentar su precio en un 11,2% sin afectar a la demanda.

El incremento del 1% en la reputación online de los hoteles (Global Review Index), genera los siguientes resultados por categorías de hoteles. Donde se ha encontrado una mayor elasticidad fue en los hoteles de categoría 3 estrellas (MidScale):

	Pricing Power (ADR)	Demand (Occupancy)	Performance (RevPAR)
All	0.80	0.20	0.96
Luxury	0.44	0.09	0.49
Upper Upscale	0.57	0.30	0.74
Upscale	0.67	0.19	0.83
Upper MidScale	0.74	0.42	1.13
MidScale	0.89	0.54	1.42

Fig. 12: Elasticidad de la reputación online en relación al precio, ocupación y RevPar

Fuente: Anderson (2012)

- El estudio de la asociación internacional WYSE Travel Confederation (2013), a través de una encuesta a 34.000 viajeros entre 16 y 29 años, ha revelado las principales claves que impulsan el turismo joven en el siglo XXI y que sintetizan en 3 factores básicamente:
 - I. Después del precio, la capacidad de reservar online a través de dispositivos móviles es el factor más importante a la hora de elegir un producto o servicio;
 - II. Más del 70% de los jóvenes consumidores consultaron webs de comentarios y sobre el destino antes de emprender el viaje

III. En los últimos cinco años, la variedad de métodos de comunicación usados durante el viaje se ha incrementado enormemente, con las redes sociales a la vanguardia del resto.

- El estudio de WIHP Hotels realizado entre 15.000 huéspedes de hoteles en 2013, ha constatado que Tripadvisor es la primera fuente de información de los clientes a la hora de realizar una reserva, seguido de las recomendaciones de amigos y familiares y de las agencias online (OTA's). Desde 2011 esta empresa realiza esta investigación y suman más de 40.000 huéspedes entrevistados. Hasta 2012 la recomendación de amigos y familiares y OTAs aparecían como 1ª y 2ª opción respectivamente.
- SDL – Global Customer Experience Management (2013) realizó un estudio llamado *“The Modern Traveler: A look at customer engagement in the travel industry”* en base a la opinión de 4.000 consumidores de Reino Unido, Estados Unidos y Australia. Entre los resultados de la investigación encontraron que el 85% de los encuestados dice que algunas veces o siempre lee los comentarios online antes de reservar su viaje. De los 85%, 39% siempre leen los comentarios online. Concluyen que *Word-of-Mouth* es todavía importante, solo que actualmente de una forma diferente a través de los comentarios online.
- En un estudio realizado por Expedia (2012), su vice-presidente Brian Ferguson afirmó que el incremento de 1 punto en la nota global de un hotel se correlaciona con la posibilidad de incrementar en un 9% el precio de la tarifa media diaria. En su opinión, esto se debe a que los clientes tienen mayor tendencia a recordar una buena experiencia de los servicios del hotel, que un buen precio del mismo.

Estos son algunos ejemplos de investigaciones que están siendo realizadas y que cada vez más vienen ganando protagonismo en la industria hotelera. Todavía hay mucho por investigar, sin embargo es un tema recurrente y que

está demostrando sus impactos en los resultados de las empresas (ocupación y precios), en su reputación de marca y preferencia de los clientes.

4.3 Hipótesis

En base a los antecedentes expuestos, se planteó investigar las siguientes hipótesis en el presente estudio. Se han elaborado 29 hipótesis, donde las hipótesis comprendidas desde la H_1 hasta la H_{18} se refieren a las relaciones directas entre las variables y las hipótesis comprendidas entre la H_{19} y H_{29} hacen referencia a los efectos indirectos a través del efecto mediador entre variables.

4.3.1 Hipótesis directas

H₁. La recomendación (eWOM) tiene un impacto positivo en la lealtad. El cliente que recomienda tiene más posibilidad de ser un cliente fiel a una marca/producto/servicio.

H₂. La calidad del servicio tiene un efecto directo en la recomendación de los clientes.

H₃. El valor percibido tiene un efecto directo en la recomendación de los clientes.

H₄. La experiencia del cliente tiene un efecto directo en su recomendación.

H₅. La satisfacción del consumidor tiene un efecto directo en la recomendación de los clientes.

H₆. La recomendación tiene un impacto directo en la reputación de marca.

H₇. La satisfacción del cliente tiene un impacto positivo en la lealtad.

H₈. La reputación de marca tiene un efecto directo en la lealtad de los clientes.

H₉. La calidad del servicio tiene un efecto directo en la satisfacción del cliente.

- H₁₀. La calidad del servicio impacta directamente en la reputación de marca.*
- H₁₁. La calidad del servicio influye en el valor percibido.*
- H₁₂. La calidad del servicio impacta directamente en la valoración de la experiencia del consumidor.*
- H₁₃. El valor percibido tiene un efecto directo en satisfacción del cliente.*
- H₁₄. La experiencia del cliente tiene un efecto directo en su satisfacción.*
- H₁₅. La satisfacción del consumidor influye directamente en la reputación de marca.*
- H₁₆. La experiencia del cliente influye en el valor percibido.*
- H₁₇. La experiencia del consumidor afecta la reputación de marca.*
- H₁₈. El valor percibido afecta la reputación de marca.*

4.3.2 Hipótesis indirectas – efectos mediadores

- H₁₉. La recomendación - eWOM tiene un efecto mediador entre la satisfacción del cliente y la lealtad.*
- H₂₀. La satisfacción del cliente tiene un efecto mediador entre la experiencia del cliente y la lealtad.*
- H₂₁. La satisfacción del cliente tiene un efecto mediador entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes.*
- H₂₂. El valor percibido tiene un efecto mediador entre la calidad del servicio y la recomendación de los clientes.*
- H₂₃. La recomendación - eWOM tiene un efecto mediador entre el valor percibido y la lealtad.*
- H₂₄. La satisfacción del cliente tiene un efecto mediador entre el valor percibido y la lealtad de los clientes.*

H₂₅. La reputación/imagen de marca tiene un efecto mediador entre la satisfacción del cliente y la lealtad.

H₂₆. La recomendación - eWOM tiene un efecto mediador entre la experiencia del cliente y la lealtad.

H₂₇. La reputación/imagen de marca tiene un efecto mediador entre la experiencia del cliente y la lealtad.

H₂₈. La recomendación - eWOM tiene un efecto mediador entre la calidad del servicio y la lealtad.

H₂₉. La recomendación - eWOM tiene un efecto mediador entre la satisfacción del cliente y la reputación de marca.

4.4 Administración del cuestionario y muestra

Para la medición y comprobación de las hipótesis se ha utilizado un cuestionario para medir los diversos constructos (Calidad del Servicio, Experiencia del Cliente, Lealtad, eWOM - Recomendación, Reputación de Marca, Satisfacción del Cliente y Valor Percibido) a partir de ítems utilizados en escalas de medición de estudios previos: Choi & Chu (2001), Hsu & Tsou (2011), Nambisan & Watt (2011); Chang & Chen (2008), Nasution & Mavondo (2008), Gruen et al. (2006), Tsaur et al. (2002), Lopez et al. (2011), Wilkins et al. (2010), Da Silva & Alwi (2008), Xie & Heung (2012), Oliver (1997), Zeithaml (1988).

También se incluyeron nuevas preguntas como posibilidad de mejora de las escalas de medición de los constructos utilizados, considerando los estudios anteriores y el nuevo enfoque, principalmente en las variables que no habían sido muy exploradas o que no habían sido testadas en profundidad. Especialmente para las preguntas relacionadas con la variable “eWOM-Recomendación” se ha elaborado un constructo nuevo, dado los pocos datos investigados/testados todavía sobre el tema en relación a la lealtad.

El cuestionario ha contemplado 42 ítems divididos entre los 7 constructos analizados, además de las preguntas de información demográfica (sexo, edad, país de residencia) y el perfil de viaje (período de la estancia, si utilizaban los servicios por primera vez, fuente de información y método de reserva).

Para la valoración de las preguntas se utilizó una escala Likert de 5 puntos, siguiendo las recomendaciones de Maddox (1985), con 1. “Totalmente en desacuerdo”, 2. “En desacuerdo”, 3. “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4. “De acuerdo”, 5. “Totalmente de acuerdo”. Una vez que el cuestionario estaba elaborado se realizó una prueba piloto para identificar posibles debilidades y falta de entendimiento sobre las preguntas, para así asegurar la claridad de las mismas. Después de esta etapa se procedió a la aplicación a la población de la

muestra. Se enviaron los cuestionarios por correo electrónico a la base de datos de clientes de la cadena hotelera. El cuestionario se presentó en tres idiomas: español, inglés y alemán, considerando el idioma de los principales mercados emisores de la cadena de hoteles dónde se aplicó la encuesta.

El método estadístico empleado para la medición de los resultados, la regresión de mínimos cuadrados parciales (Partial Least Squares - PLS) sigue un tratamiento de segmentación de modelos complejos y, por ello, puede trabajar con tamaños muestrales pequeños. Al consistir en un proceso de estimación de los subconjuntos en regresiones simples y múltiples, la muestra requerida será aquella que sirva de base a la regresión múltiple más compleja presente en el modelo causal (Barclay et al., 1995).

En este caso, la regresión múltiple más compleja viene determinada por el mayor número de constructos antecedentes que conducen a un constructo endógeno o variable dependiente (Reputación de Marca en el presente estudio), que en este caso es cinco. Si se usara la regla heurística de 10 casos por el mayor de dos números: mayor número de indicadores en un constructo formativo o mayor número de constructos predictores de una variable dependiente (Chin et al., 2003; Gefen et al., 2000), sería necesaria una muestra mínima de 50 casos o encuestas. Sin embargo, esta regla heurística se considera obsoleta y cuestionada en la actualidad, recomendándose para una valoración más precisa, especificar el “efecto tamaño” (magnitud mínima de las cargas factoriales detectadas) para cada regresión presente, a la vez que se consultan las “Tablas de Potencia” (probabilidad de rechazar correctamente la hipótesis nula) proporcionadas por Cohen (1988). (Chin & Newsted, 1999; Marcoulides & Saunders, 2006; Marcoulides et al., 2009).

Siguiendo este método de cálculo, el tamaño muestral mínimo requerido para testar hipótesis con variables perfectamente independientes y cinco predictores, con una potencia de 0'80 y un Alfa de 0'05 (probabilidad de un falso positivo), es de 91 casos para detectar cargas factoriales o Betas iguales o superiores a 0'30, según la aproximación a las tablas de Cohen (1988)

desarrollada por Green (1991). Este sería el tamaño muestral mínimo requerido para testar el modelo causal planteado, aunque se recomiendan muestras superiores a los 100 casos, siempre que sea posible. En este análisis se han obtenido 3.671 respuestas validas, una muestra muy superior a la recomendada y que permite:

- Garantizar la fiabilidad de los análisis descriptivos que acompañen al Modelo de Ecuaciones Estructurales, dado que en este caso, bajo el supuesto de máxima indeterminación, para un margen de confianza del 95% y un margen de error muestral del 5% y poblaciones infinitas o muy grandes, el tamaño adecuado sería de 400 casos.
- Detectar cargas factoriales o efectos causales de un tamaño menor a 0'30. Aunque la muestra mínima necesaria sea de 91 casos, mayores tamaños muestrales permiten mayor fiabilidad y precisión en los resultados, aumentando la consistencia de los resultados.
- Permitir futuros análisis del Modelo de Ecuaciones Estructurales con comparaciones multigrupo. En este caso, las sub-muestras comparadas deberían poseer el tamaño mínimo necesario para el modelo causal propuesto: mínimo 91 casos en cada sub-muestra a estudiar.

4.5 Método de análisis

El método de análisis utilizado para contrastar el modelo causal propuesto consistió en el uso de Modelos de Ecuaciones Estructurales. Los Modelos de Ecuaciones Estructurales combinan el uso de variables latentes o constructos (no observadas) que representan conceptos de la teoría, y datos que provienen de medidas (indicadores o ítems) que son usados como insumos para un análisis estadístico que proporciona evidencia acerca de las relaciones entre variables latentes (Williams, Vanderberg & Edwards, 2009).

Concretamente, en este caso se utilizó para el análisis la técnica de regresión de mínimos cuadrados parciales (*Partial Least Squares* o PLS). El objetivo de la modelización con PLS es la predicción de las variables dependientes, tanto latentes como manifiestas. Esta técnica, respecto a los Métodos Basados en la Covarianza (MBC), tiene la ventaja de estimar simultáneamente todos los coeficientes y las variables individuales en el contexto de un modelo especificado y, como resultado, evita la estimación de parámetros inconsistentes y parciales (Loureiro & Kastenholtz, 2011).

Los Métodos Basados en la Covarianza (MBC) poseen diversas restricciones (Chin & Newsted, 1999):

- Requieren grandes tamaños muestrales (Chin *et al.*, 2003; Gefen *et al.*, 2000), muchas veces de difícil cumplimiento por los investigadores. Con muestras pequeñas no son efectivos.
- Generalmente generan problemas con modelos complejos: dificultad de computación y problemas en los índices de bondad de ajuste.
- No producen buenos resultados en el uso de indicadores formativos, habituales en estudios exploratorios.
- Requieren sustentar el análisis en una teoría muy consolidada y en el uso de escalas de ítems muy testadas en estudios previos.

Los métodos basados en la varianza (PLS) poseen diversas ventajas sobre los métodos de análisis basados en la covarianza:

- Permiten estimar modelos estructurales con pequeñas muestras (Chin & Newsted, 1999; Chin *et al.*, 2003; Gefen *et al.*, 2000; Reinartz *et al.*, 2009). Mientras que con PLS las recomendaciones mínimas son no superiores a 100 casos, con MBC las recomendaciones mínimas llegan fácilmente a 800 casos y no suelen ser inferiores a 200 casos (Chin & Newsted, 1999).
- Permiten estimar modelos con medidas reflectivas y formativas sin causar problemas (Chin, 2010; Henseler *et al.* 2009).
- Son bastante robustos ante insuficiencias como: distribuciones sesgadas en las variables manifiestas; multicolinealidad entre variables, e incorrecta especificación del modelo estructural (Cassel *et al.*, 1999). Situaciones que pueden darse en modelos experimentales o mejoras de modelos existentes.

El PLS se adapta mejor para aplicaciones predictivas (Loureiro & Kastenholtz, 2011) y desarrollos de la teoría (análisis exploratorio), mientras que el MBC es mejor para aplicaciones que buscan la confirmación de la teoría (análisis confirmatorio). Si el trabajo a realizar fuera una replicación de pequeños modelos analizados en estudios previos en un nuevo sector o destino, los métodos basados en la covarianza, con software como LISREL, AMOS, EQS, etc., sería la mejor opción (Chin & Newsted, 1999; World, 1985). Sin embargo, como se ha indicado al exponer el modelo causal propuesto, sólo una parte del modelo ha sido analizado con anterioridad y se realiza una significativa ampliación que implica que nos encontramos ante un desarrollo o mejora de la teoría (Loureiro & Kastenholtz, 2011) en relación a los conceptos de “Experiencia” “Recomendación” y “Lealtad”. Esto nos lleva a concluir que la opción adecuada para el análisis planteado es el uso de métodos basados en PLS, ya que nos encontramos con un análisis causal-predictivo complejo (Chin

& Newsted, 1999; Chin, 2010; Hair *et al.*, 2012; Jöreskog & Wold, 1982; Loureiro & Kastenholz, 2011; Wold, 1985). En concreto se utilizó el software SmartPLS 2.0 (Ringle, *et al.*, 2005).

5. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA Y CONCLUSIONES

5.1 Aplicación y tabulación de la encuesta

La encuesta se ha llevado a cabo en los meses de abril, mayo y junio de 2014, seleccionando clientes de cinco nacionalidades (españoles, alemanes, ingleses, estadounidenses y canadienses) de una cadena hotelera vacacional con más de 100 hoteles de 4 y 5 estrellas en Europa y América. Se seleccionaron los clientes que habían estado en los hoteles en los tres meses anteriores: enero, febrero y marzo de 2014. Se ha formulado el cuestionario a través de la plataforma SurveyMonkey (www.surveymonkey.com) generando un link para cada encuesta en los idiomas inglés, alemán y español.

El envío del cuestionario se ha realizado a las direcciones de correo electrónico de los clientes. No obstante, la contestación era totalmente anónima, pues una vez que abrían el link enviado por correo electrónico la encuesta se dirigía a la web de la plataforma sin ninguna información personal del cliente.

En total, se obtuvo una muestra de 3.671 cuestionarios completados, lo que supone un error de muestreo del 1,65% en un intervalo de confianza del 95,5%, tomando la hipótesis de que $p=q=0,5$, siempre considerando una población infinita.

Se ha utilizado la tabulación cruzada y la tabulación de valores medios para un primer análisis descriptivo de los resultados.

5.1.1 Tabulación Cruzada

La tabulación cruzada permite generar tablas de doble entrada, también denominadas *Tablas de Contingencia*. En cada una de las tablas de

contingencia aparecen los valores de las frecuencias conjuntas de dos variables, normalmente categóricas (Santesmases, 2009).

La hipótesis de independencia entre las variables de una Tabla de Contingencia se contrasta mediante el test *ji* cuadrado de Pearson. La *ji* cuadrado de Pearson permite determinar si la diferencia entre los valores esperados y los observados es significativa (Luque, 1997) y, en el caso de una Tabla de Contingencia, permite determinar si existe un grado significativo de relación o asociación entre las dos variables de la tabla. El valor de la *ji* cuadrado de una tabla de contingencia se obtiene a partir de la siguiente fórmula (Santesmases, 2009, p. 236):

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Siendo:

O_{ij} = Frecuencia observada.

E_{ij} = Frecuencia esperada.

m = Número de filas.

n = Número de columnas.

El valor del test se compara con el de la función de distribución estadística de la *ji* cuadrado, para $(m-1)*(n-1)$ grados de libertad y un nivel de confianza dado. En las tablas se indica el valor del test *ji* cuadrado con los grados de libertad correspondientes y el nivel de significación p de la hipótesis nula a contrastar (independencia entre las variables). Cuanto más cercano a cero el nivel de significación menor la probabilidad de independencia de las variables y mayor, por tanto, la asociación entre ellas (Santesmases, 2009). Los niveles de significación que pueden emplearse para considerar que existe independencia, y profundizar en el análisis de la tabla de contingencias, son 0'1 (muy excepcionalmente), 0'05 y 0'01, aunque es recomendable priorizar los niveles de significación iguales o inferiores a 0'01.

5.1.2 Tabulación de valores medios

Cuando la tabulación es realizada entre una variable numérica o mixta (tiene sentido calcular un valor medio) y una variable categórica (permiten dividir la muestra en subgrupos) se realiza una Tabulación de Valores Medios. En este caso se obtiene la Media Aritmética Simple de la variable numérica para cada uno de los subgrupos en que se divide la muestra en base a la variable categórica (Santesmases, 2009).

La hipótesis de independencia en una Tabla de Valores Medios se contrasta mediante el test F de Snedecor. El test F de Snedecor permite determinar si los valores medios obtenidos de la variable numérica en cada uno de los subgrupos determinados por la variable categórica son significativamente distintos entre sí. Este test es un análisis de la varianza abreviado (Santesmases, 2009). El análisis de la varianza es una técnica que permite determinar si existen diferencias significativas entre los valores medios de una variable dependiente. Desde una perspectiva formal, el análisis de la varianza es un caso especial del modelo lineal general, con una variable criterio métrica, y en el que las variables explicativas son no métricas, expresadas en categorías (Green, 1978). En el caso del test F de Snedecor se analiza el efecto que sobre una variable numérica tiene una única variable categórica, en un procedimiento *one-way*.

Para contrastar la hipótesis nula (no diferencia entre las medias), se aplica el estadístico F , que sigue una distribución F de Snedecor con $(c-1)$ y $(n-c)$ grados de libertad:

$$F = \frac{\frac{\sum_{j=1}^c n_j (\bar{Y}_j - \bar{Y})^2}{(c-1)}}{\frac{\sum_{j=1}^c \sum_{i=1}^{n_j} (Y_{ji} - \bar{Y}_j)^2}{(n-c)}}$$

Siendo:

\bar{Y} = Media del total de la muestra o gran media.

\bar{Y}_j = Media de la categoría o tratamiento j .

Y_{ji} = Valor i de la variable dependiente en la categoría j .

n = Número total de casos.

c = Número de categorías o tratamientos.

n_j = Número de casos en la categoría j .

En las tablas se indica el valor del test F de Snedecor y el nivel de significación p de la hipótesis nula a contrastar (no diferencia entre las medias). Cuanto más cercano a cero el nivel de significación menor la probabilidad de que los diversos subgrupos analizados posean medias aritméticas iguales. Los niveles de significación que pueden emplearse para considerar que existen medias aritméticas distintas, y profundizar en el análisis de la Tabla de Valores Medios, son 0'1 (muy excepcionalmente), 0'05 y 0'01, aunque es recomendable priorizar los niveles de significación iguales o inferiores a 0'01. En este estudio se han considerado para el análisis y observaciones los valores inferiores a 0'01. (ANEXO 1: TABULACIÓN CRUZADA DE VALORES MEDIOS)

5.2 Perfil general de la muestra

En el resultado general de la muestra, las mujeres representaron el 51,1% y los hombres el 48,9% de los encuestados (Gráfico 1). En relación a las franjas de edad (Gráfico 2), la mayoría de los encuestados tenían entre 46 y 55 años (31,5%) y más de 55 años (34,5%). Los clientes entre 36 y 45 años representaron el 19,2%, entre 26 y 35 años el 11,7% y entre 18 y 25 años el 3,1% de la muestra.

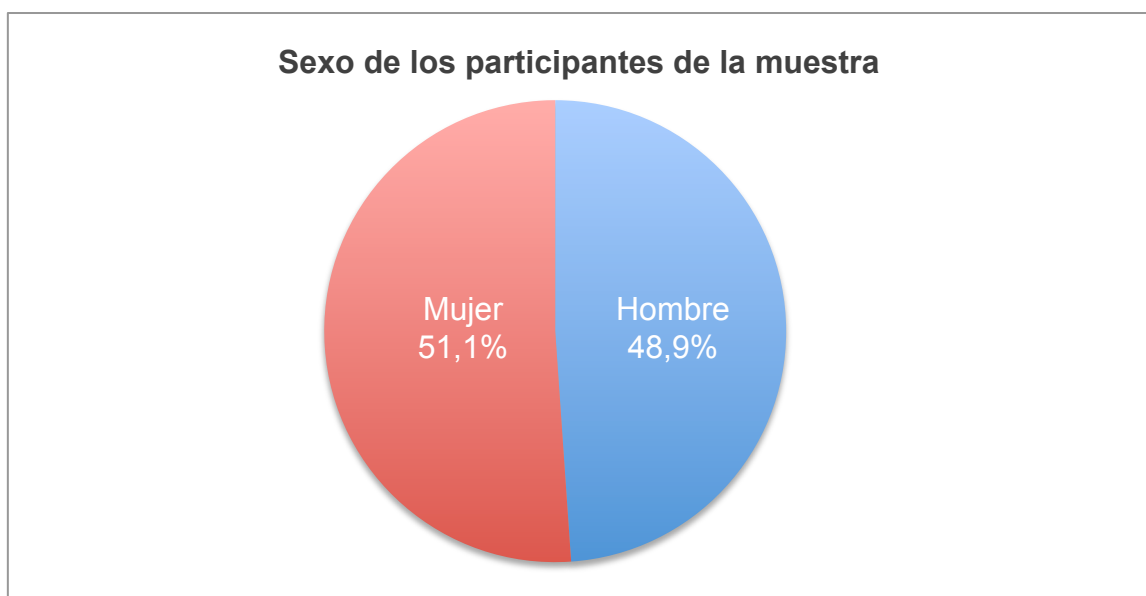


GRÁFICO 1: Sexo de los participantes de la muestra

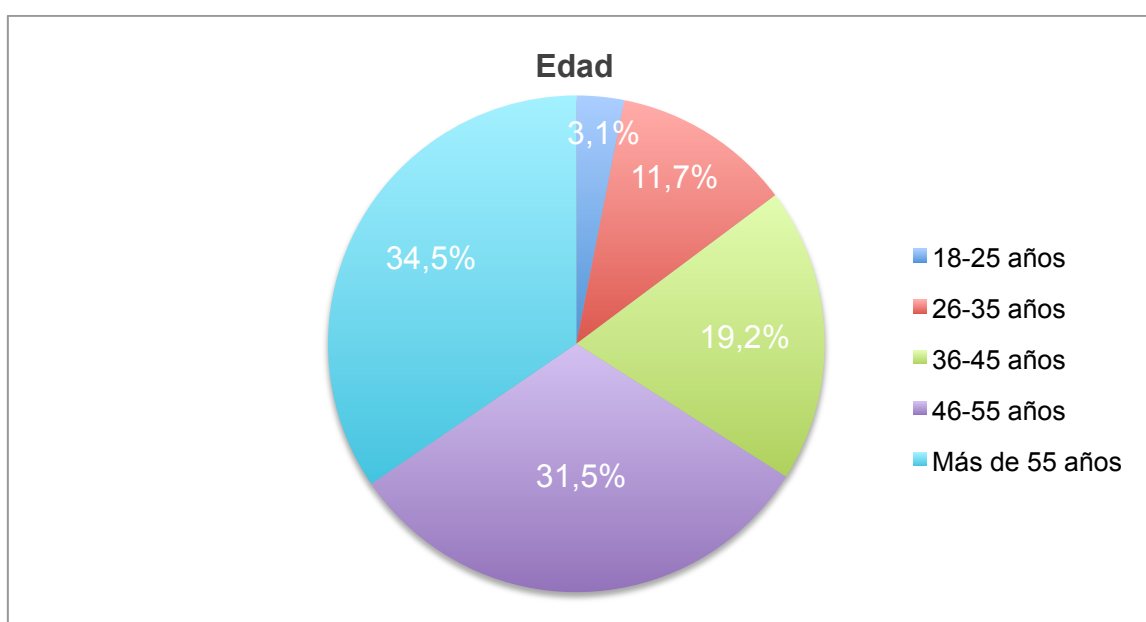


GRÁFICO 2: Edades de los participantes de la muestra

Respecto a las nacionalidades (Gráfico 3), los canadienses representaron la mayor parte de la muestra general (40,3%), seguidos de los estadounidenses (29,8%), los alemanes (12,9%), los ingleses (11,0%) y los españoles (6,0%). Esto se debe a que los cuestionarios fueron enviados en mayor número a los clientes canadienses y estadounidenses, no obstante hay una cantidad suficiente de cuestionarios por cada una de las nacionalidades (constituyendo una submuestra significativa) con el objetivo de poder comparar los comportamientos entre las mismas.



GRÁFICO 3: Nacionalidades de los participantes de la muestra

Los días de estancia de la mayoría de los encuestados fue de entre 4 y 7 días (69,1%), estancias con más de una semana representaron el 26,4% y hasta 3 días el 4,5% (Gráfico 4).

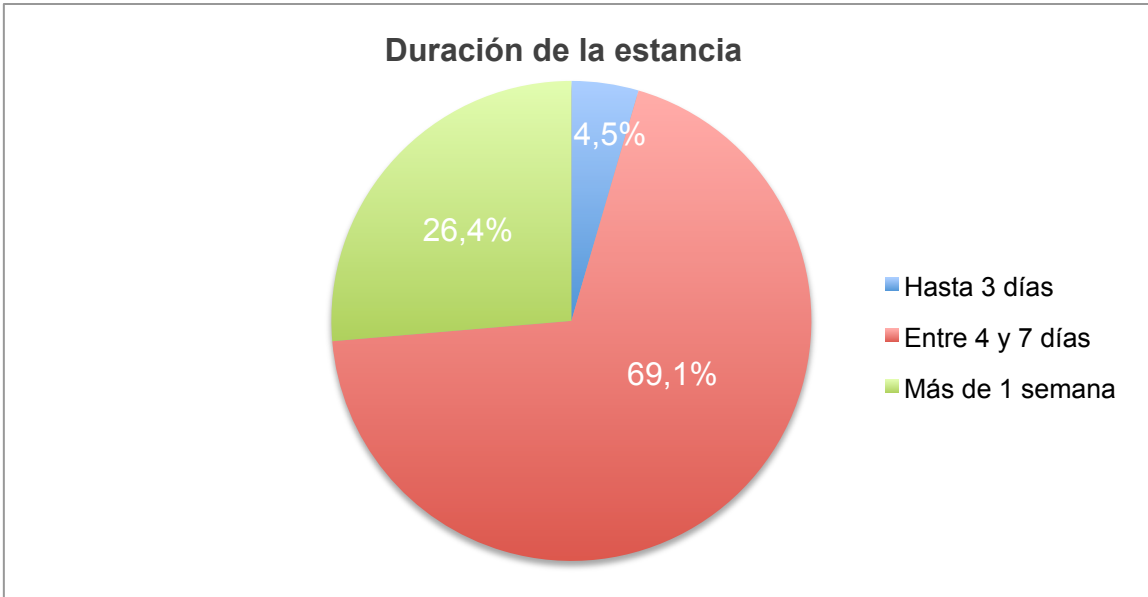


GRÁFICO 4: Duración de la estancia de los participantes de la muestra

Entre las principales fuentes de información con respuestas múltiple (Gráfico 5), destacan las agencias de viajes tradicionales, seguida de los portales de opinión (Tripadvisor, Holidaycheck, ...) y agencias de viajes online (Booking, Expedia,). Sobre los principales métodos de reserva (Gráfico 6), la mayoría (58,0%) utilizó una agencia de viajes tradicional, un 31,7% han optado por las agencias de viajes online y un 4,7% utilizaron la web propia de la cadena hotelera/hotel.

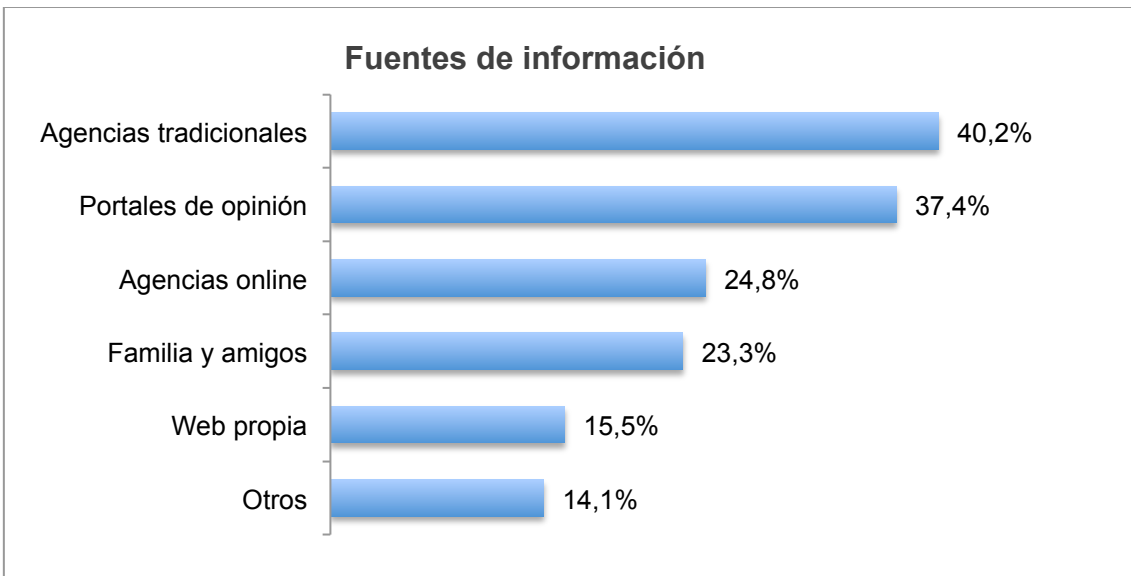


GRÁFICO 5: Fuentes de Información

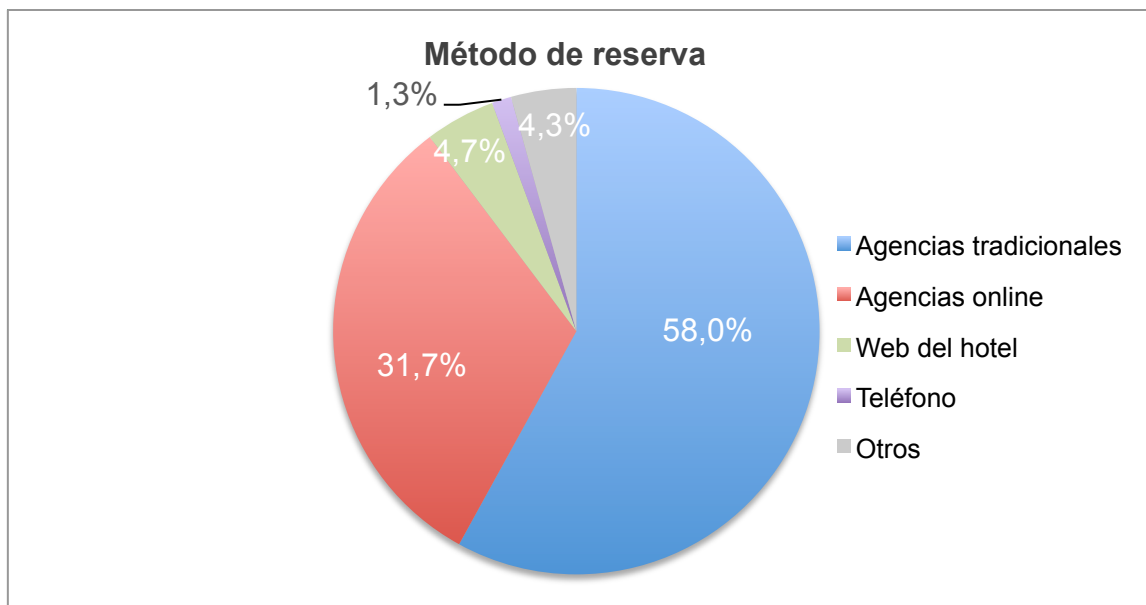


GRÁFICO 6: Método de reserva

Se observa una gran mayoría de reservas y fuente de información a través de las agencias de viajes tradicionales, eso se debe a las características del producto (vacacional de sol y playa), y del sistema de organización que todavía depende de la tour operación. Sin embargo, conforme se ha comentado anteriormente sobre las nacionalidades, se ha alcanzado una muestra significativa para comparación de los comportamientos a través de submuestras, lo que permite analizar, por ejemplo, si hay diferencias significativas entre los consumidores que han reservado en agencias tradicionales con los que han optado por otros canales de reserva como las agencias online y la web propia.

Además, se han identificado los clientes que estaban en los hoteles y en la cadena por primera vez para poder distinguir en el análisis de comportamiento de los clientes que ya habían estado en los hoteles de la cadena en anteriores ocasiones. Los clientes que habían estado en otros hoteles de la cadena representaron el 39,0% (Gráfico 7) y los que habían estado en el mismo hotel representaron el 19,2% (Gráfico 8).

Clientes repetidores de la cadena

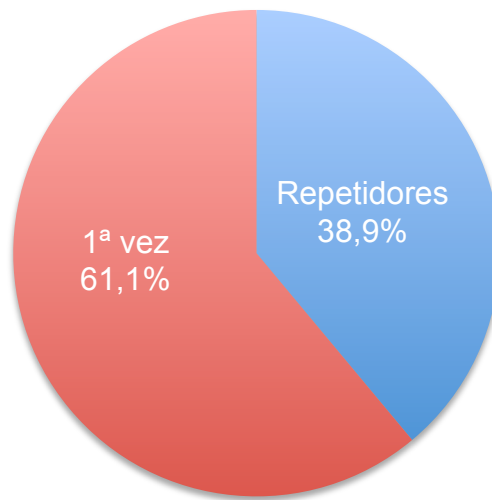


GRÁFICO 7: Clientes repetidores de la cadena

Clientes repetidores del hotel

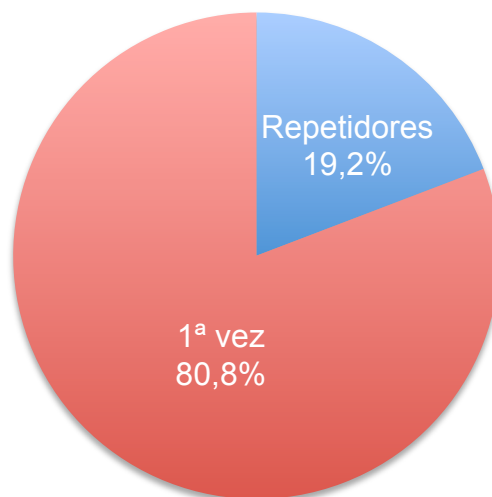


GRÁFICO 8: Clientes Repetidores del hotel

5.2.1 Análisis por nacionalidad

En el ámbito general se identifica que la muestra total es diversificada en cuanto a sexo, edad y los días de estancia en el hotel.

Se observa en el Gráfico 9, que hubo más respuestas por parte de los hombres en las nacionalidades alemana, inglesa y española, y más contestaciones por parte de mujeres en las nacionalidades canadiense y estadounidense. La mayor diferencia se ha identificado entre los alemanes, donde hubo un 61,5% de contestaciones por parte de los hombres.

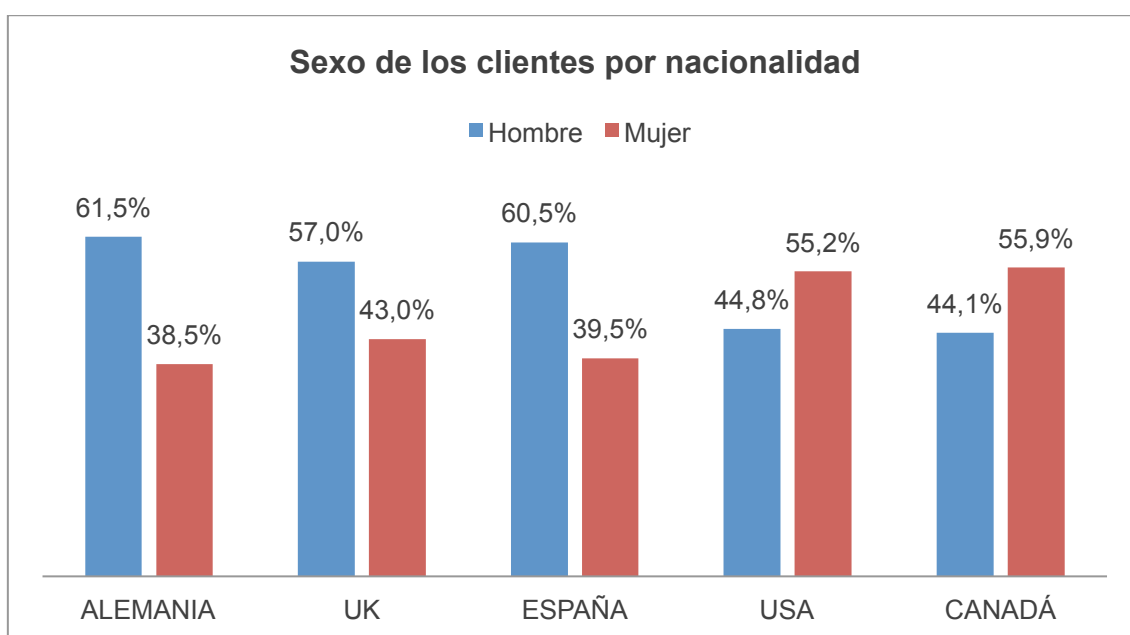


GRÁFICO 9: Sexo de los clientes por nacionalidad

En relación a la edad (Gráfico 10), se ha encontrado un perfil de mayor edad en las nacionalidades alemana e inglesa, de mediana edad en las nacionalidades canadiense y estadounidense y una mayor variación en los rangos de edad respecto a los españoles. Esto se debe en gran medida a la época del año en la que se han seleccionado los clientes (enero, febrero y marzo); en estas fechas, principalmente en Alemania y Reino Unido, hay una mayor tendencia de turismo vacacional senior. Respecto a los españoles, aunque no sea un periodo de vacaciones, se observa una mayor variación que puede ser debido a las escapadas de fin de semana. Los canadienses y

estadounidenses demostraron también una mayor tendencia para la mediana y mayor edad.

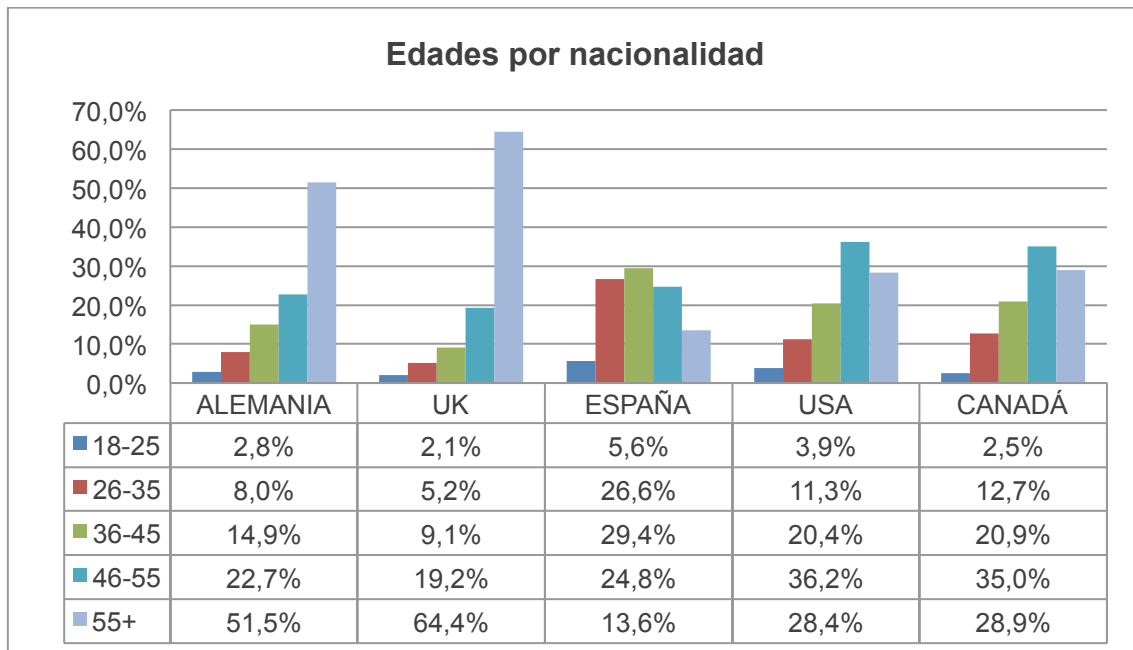


GRÁFICO 10: Edades de los clientes por nacionalidad

Otro punto donde se ha detectado diferencias entre las nacionalidades fue en relación a los días de estancia en el hotel (Gráfico 11). Los alemanes e ingleses han tenido estancias más largas con más de una semana en los hoteles. En su gran mayoría, los canadienses y estadounidenses han permanecido en los hoteles entre 4 y 7 días y los españoles han demostrado estancias más cortas de hasta 3 días, conforme relacionado anteriormente como un factor que puede haber influenciado en el rango de edades.

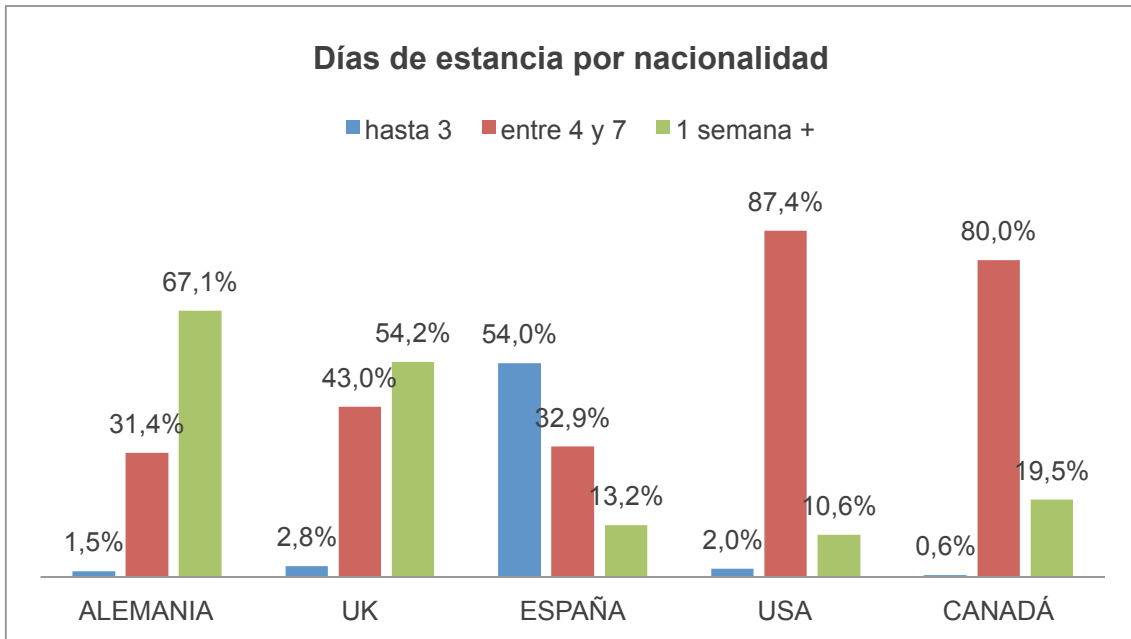


GRÁFICO 11: Días de Estancia por nacionalidad

Se constata que, en relación a las fuentes de información, las agencias de viajes tradicionales fueron la principal fuente consultada entre las nacionalidades, con excepción de los canadienses, donde los portales de opinión han superado las agencias tradicionales como se puede observar en el Gráfico 12. Conforme mencionado anteriormente, esto se debe al perfil del producto y de los canales de venta a través de tour operación que todavía prevalecen en los productos vacacionales, pero que demuestran una tendencia cada vez mayor a la diversificación a través de los medios online. Los canadienses y alemanes fueron los que más consultaron en portales de opinión, con un 46,8% y 37,1% respectivamente, seguidos de los estadounidenses con 36,2%.

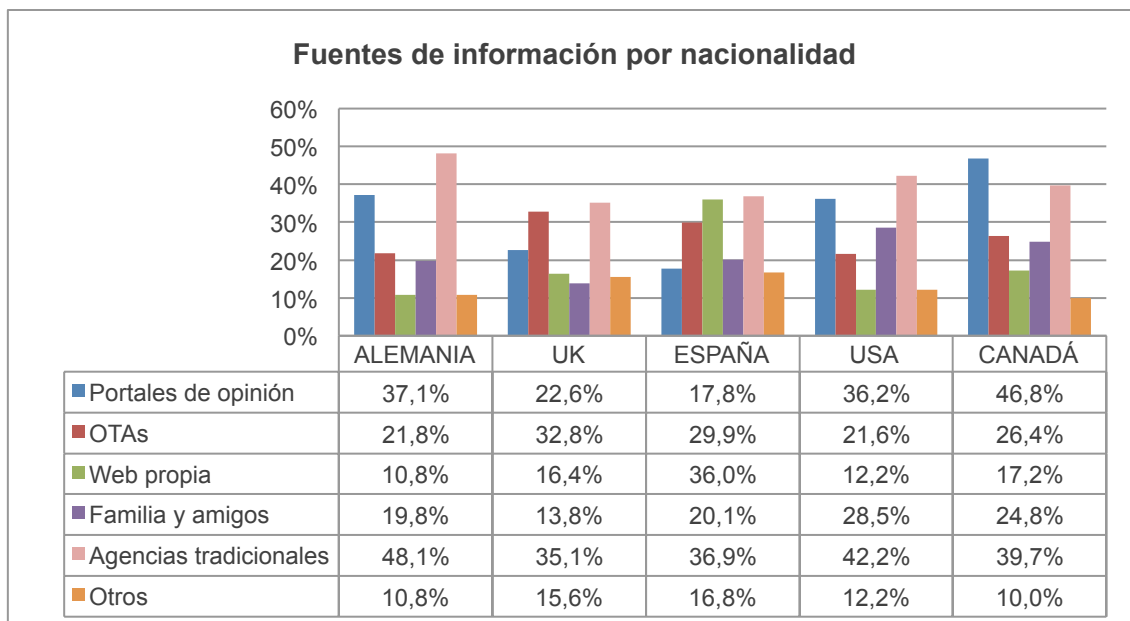


GRÁFICO 12: Fuentes de Información por nacionalidad

Respecto a la tendencia en el comportamiento del consumidor relacionado a las fuentes de información, según el estudio de WIHP Hotels (2013), realizado con 40.000 huéspedes y ejecutado desde 2011, se ha demostrado que en 2013 Tripadvisor (portal de opiniones) ha superado la recomendación de amigos y familiares y de las agencias online como principal fuente de información. En este estudio, las agencias tradicionales ocuparon el 6º puesto como fuente de información y reserva.

En el método de reserva (Gráfico 13) se detecta una gran parte realizada a través de las agencias tradicionales siguiendo las explicaciones anteriores, sin embargo también hay un porcentaje significativo de reservas realizadas a través de agencias online, principalmente referente a los ingleses (42,2%), seguido de los estadounidenses (32,1%). El tercer método de reserva es la web propia de la cadena, sin embargo con poca representatividad frente a las dos primeras opciones de reservas. Los españoles son los que más hicieron reservas a través de la web propia aunque también con poca representatividad (16,4%).

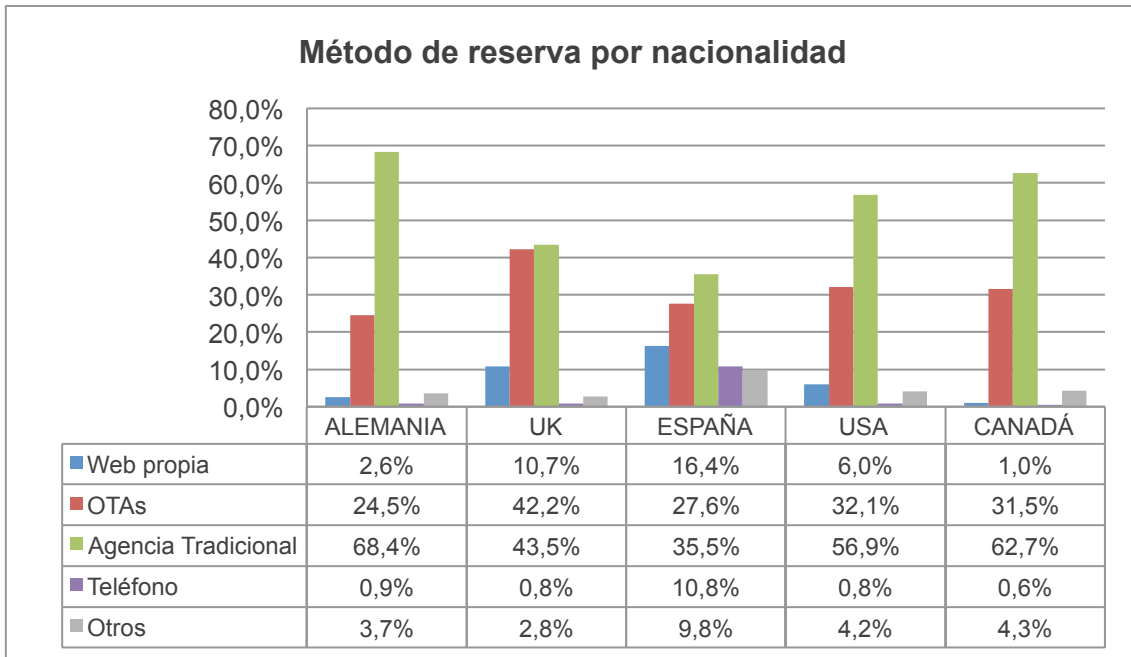


GRÁFICO 13: Método de reserva por nacionalidad

En la encuesta también se han identificado los clientes que estaban utilizando los servicios del hotel por primera vez y los que eran repetidores de hoteles de la cadena y del propio hotel. En este sentido, se observa que los españoles y alemanes destacaron con mayor número de clientes repetidores de la cadena con 59,3% y 47,4% respectivamente. Los ingleses alcanzaron el 45,1%, los canadienses y estadounidenses han demostrado menores índices de clientes repetidores de la cadena (Gráfico 15). En relación a la repetición en un mismo hotel, los alemanes destacan con un 36% (Gráfico 14).

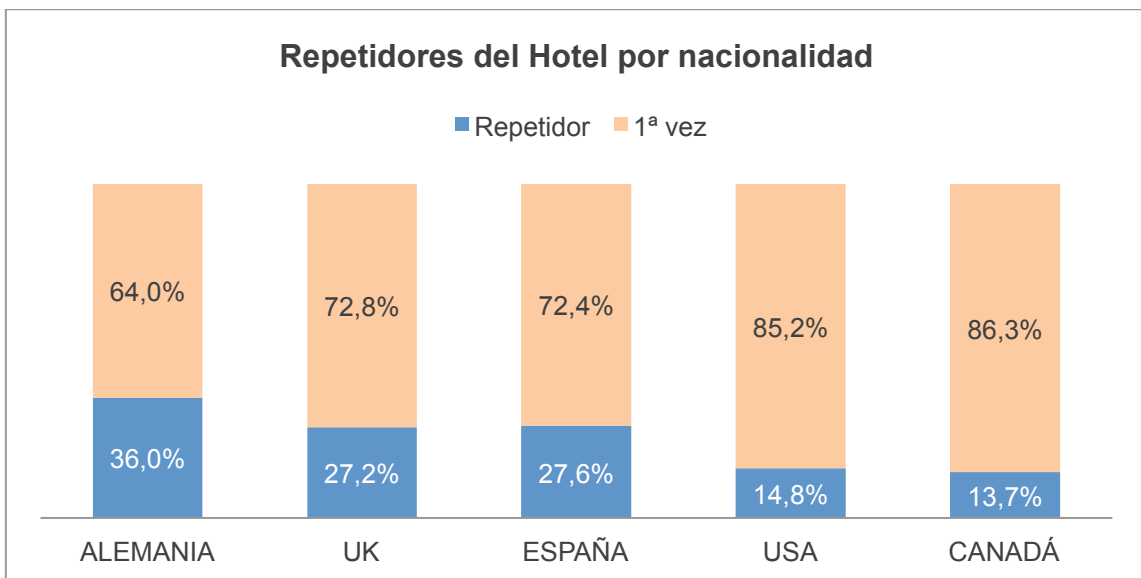


GRÁFICO 14: Repetidores del hotel por nacionalidad

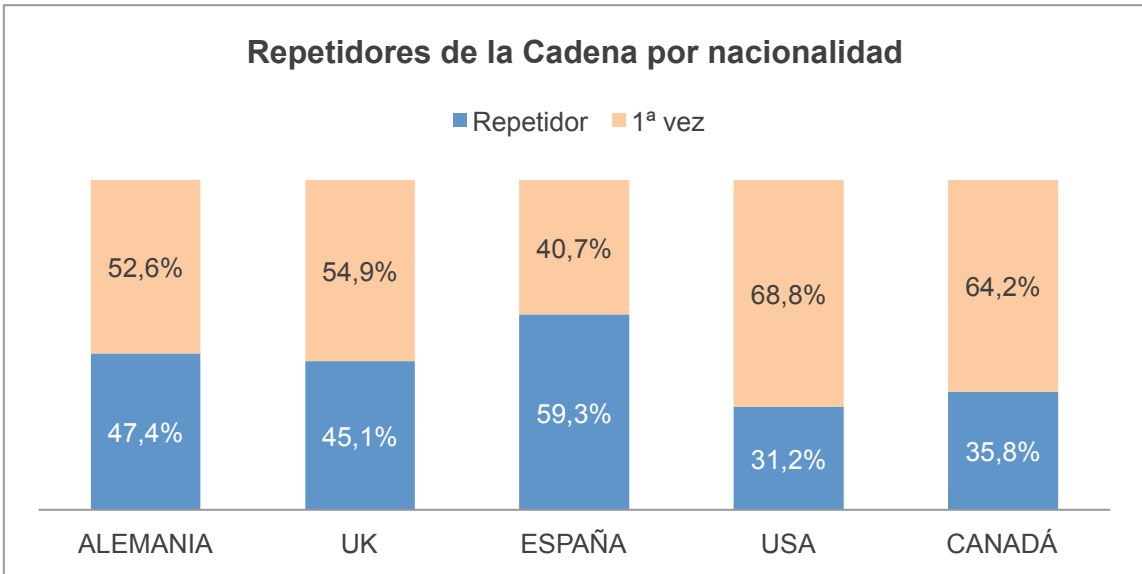


GRÁFICO 15: Repetidores de la cadena por nacionalidad

5.2.2 Análisis referente al método de reserva

Relación entre método de reserva y el sexo de los clientes

No se han observado demasiadas diferencias sobre el método de reserva en relación al comportamiento de hombres y mujeres. Como se puede observar en el Gráfico 16, los hombres han realizado un número mayor de reservas online (38,5%) que las mujeres (34,8%), considerando la suma de las reservas realizadas a través de las agencias online y de la web del hotel.

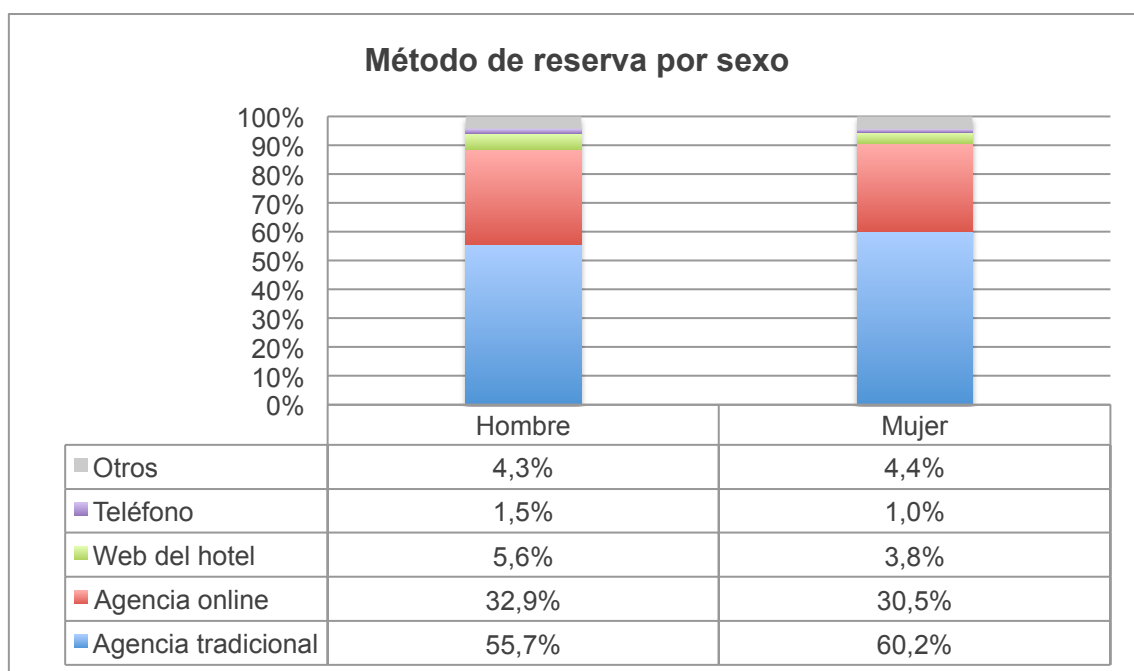


GRÁFICO 16: Método de reserva por sexo

Relación entre método de reserva y la edad de los clientes

Se observa que los clientes con más de 55 años en su gran mayoría (62,3%) han realizado su reserva a través de las agencias de viajes tradicionales (Gráfico 17). Se puede constatar que cuanto más jóvenes los clientes, la tendencia es menor en reservas en agencias tradicionales y más hacia las reservas online. No obstante, debido a las características del producto vacacional, todavía se observa un gran número de reservas realizadas a través de las agencias tradicionales. Sin embargo, se puede constatar que la edad es un factor que influye en el método de reserva de los clientes. Esto se debe también al uso de las nuevas tecnologías donde los más jóvenes están más

familiarizados, tal y como demuestran algunas encuestas e investigaciones recientes, como la de Toh et al. (2011), donde estudiaron los aspectos relacionados con el género, la edad y los ingresos en el comportamiento de compra. Respecto a la edad, concluyeron que los consumidores que realizaron reservas online tienden a ser más jóvenes, tener ingresos más altos y comprar más días de estancia que aquellos que utilizan canales de distribución tradicionales.

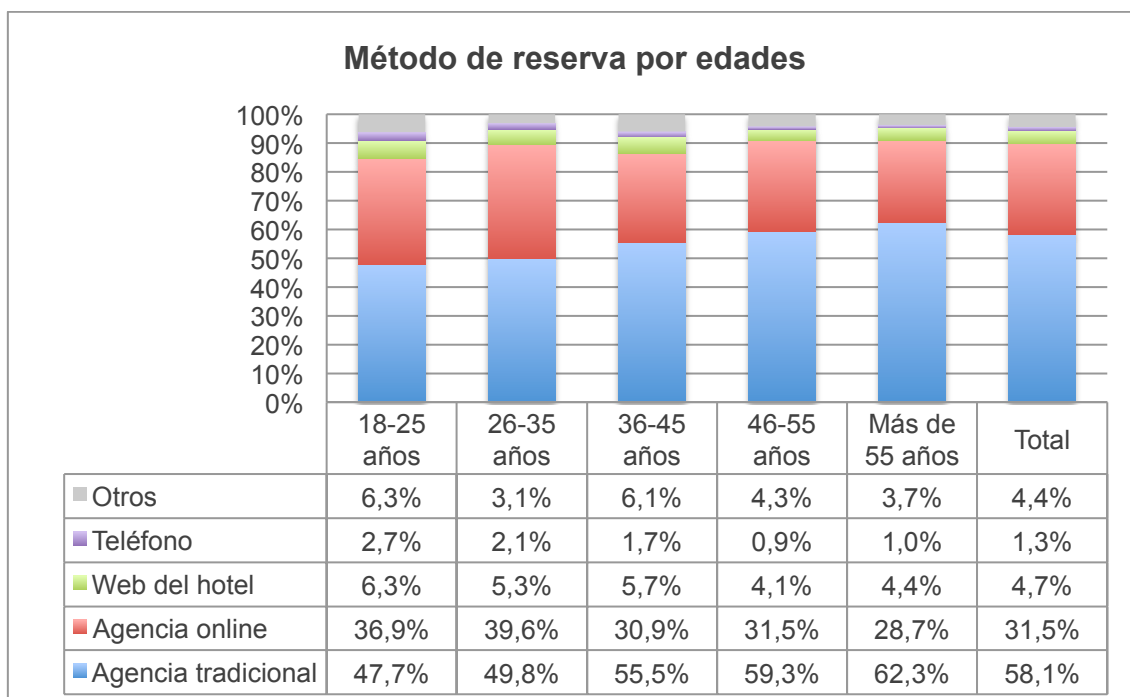


GRÁFICO 17: Método de reserva por edades

Relación entre método de reserva y periodo de la estancia

En el Gráfico 18, se puede constatar que los clientes con estancias más largas (“más de 1 semana”) han realizado un mayor número de reservas a través de agencias tradicionales (64%), mientras que los clientes con estancias más cortas (“hasta 3 días”) han realizado un mayor número de reservas a través de Internet (agencias online y web del hotel) con un total de 44%.

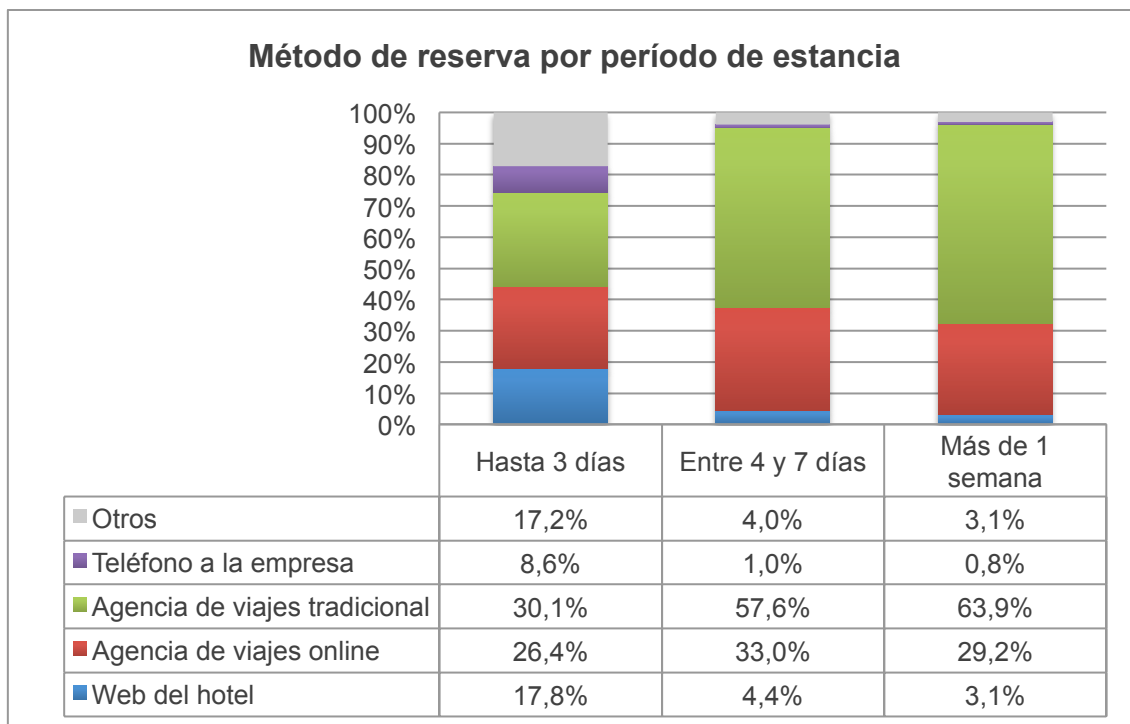


GRÁFICO 18: Método de reserva y período de estancia

Relación entre método de reserva y fuente de información de los clientes

Considerando que la respuesta en relación a la fuente de información era múltiple, se constata que los clientes que realizaron su reserva online (web del hotel y agencia online) han consultado más a los portales de opinión en comparación con los clientes que realizaron la reserva a través de agencias tradicionales, donde la principal fuente de información fue la propia agencia (63,5%).

También se observa que los portales de opinión han superado a la información de amigos y familiares tanto en las reservas online como a través de agencias tradicionales, con excepción de los clientes que han efectuado su reserva telefónicamente, donde se observa que amigos y familiares (34,0%) y la web del hotel (40,4%) fueron su principal fuente de información (Gráfico 19) .

En este sentido, se identifica que los clientes que reservan a través de internet tienen como principal fuente de información los portales de opinión, superando la propia web del hotel, inclusive en los casos que la reserva se realiza por este canal.

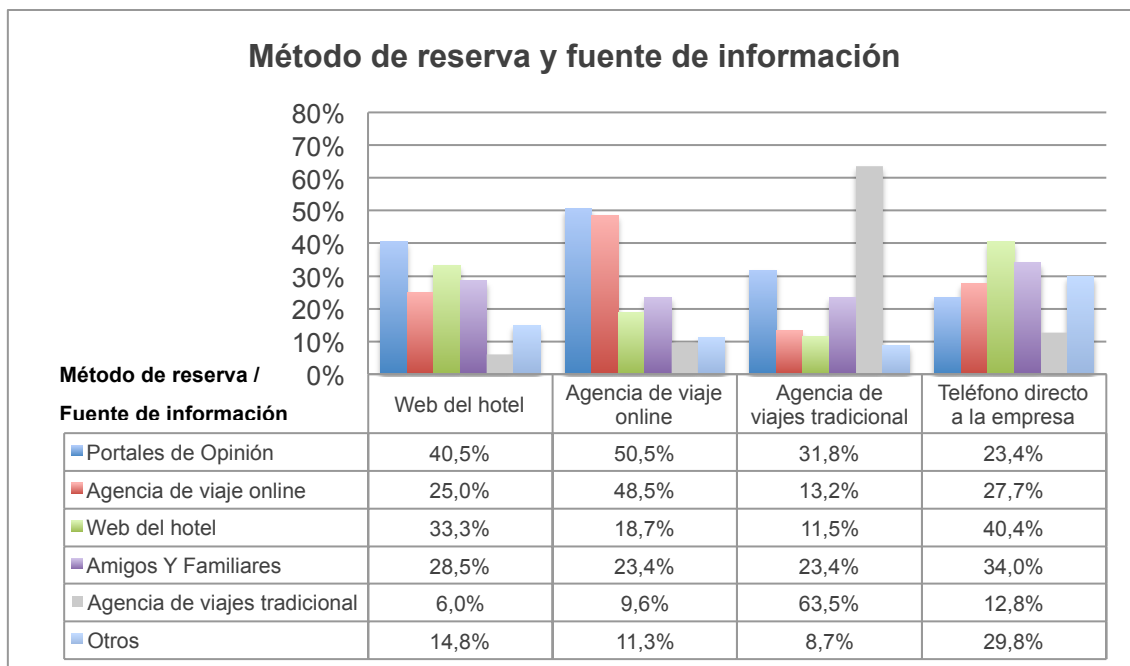


GRÁFICO 19: Método de reserva y fuente de información

Referente a las principales formas de reserva agrupadas en 3 grandes grupos (reservas online, a través de agencias de viaje tradicionales y por teléfono), se evidencia la relación con las respectivas fuentes de información, donde se observa que los clientes que han realizado su reserva online han consultado en más ocasiones los portales de opinión (49,2%), las agencias online (45,5%) y los amigos y familiares (24,1%) en este orden, mientras que los clientes que realizaron su reserva a través de agencias tradicionales han considerado las mismas como su principal fuente de información seguida por los portales de opinión como se puede observar en el Gráfico 20.

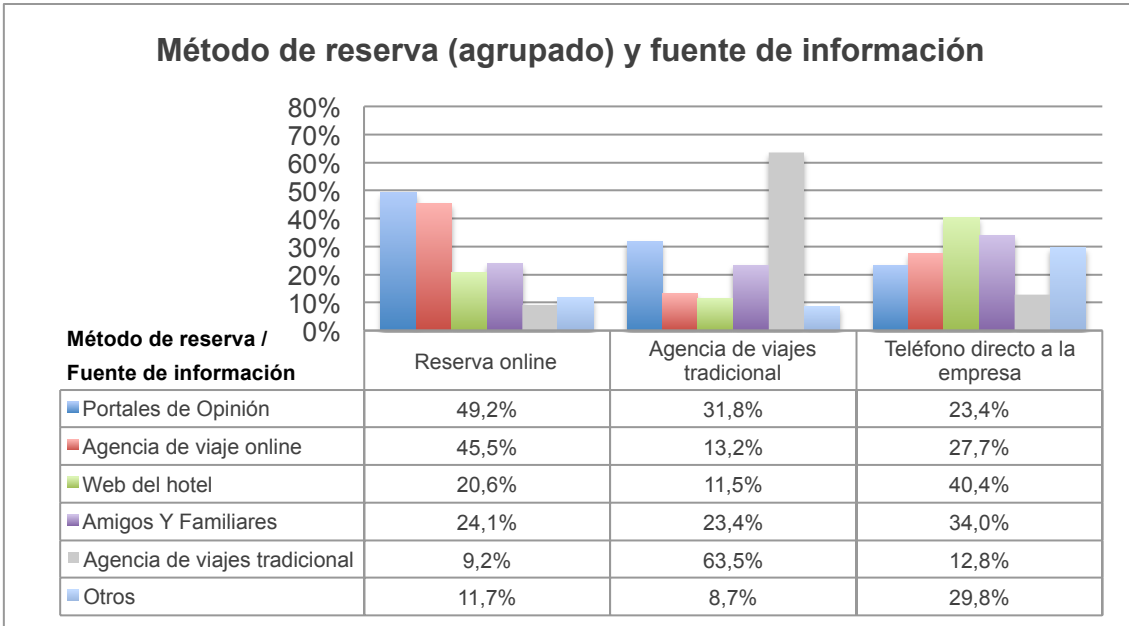


GRÁFICO 20: Método de reserva y fuente de información (agrupado)

Relación entre método de reserva y clientes repetidores de la cadena y del hotel

No se observan muchas diferencias en el comportamiento de los clientes repetidores en relación al método de reserva (Gráfico 21), sin embargo destaca que, aunque ligeramente, los clientes repetidores han realizado menos reservas a través de las agencias de viajes tradicionales que los clientes que estaban por primera vez en el hotel. Los clientes repetidores también han realizado más reservas online, tanto por las agencias online como por la web del hotel.

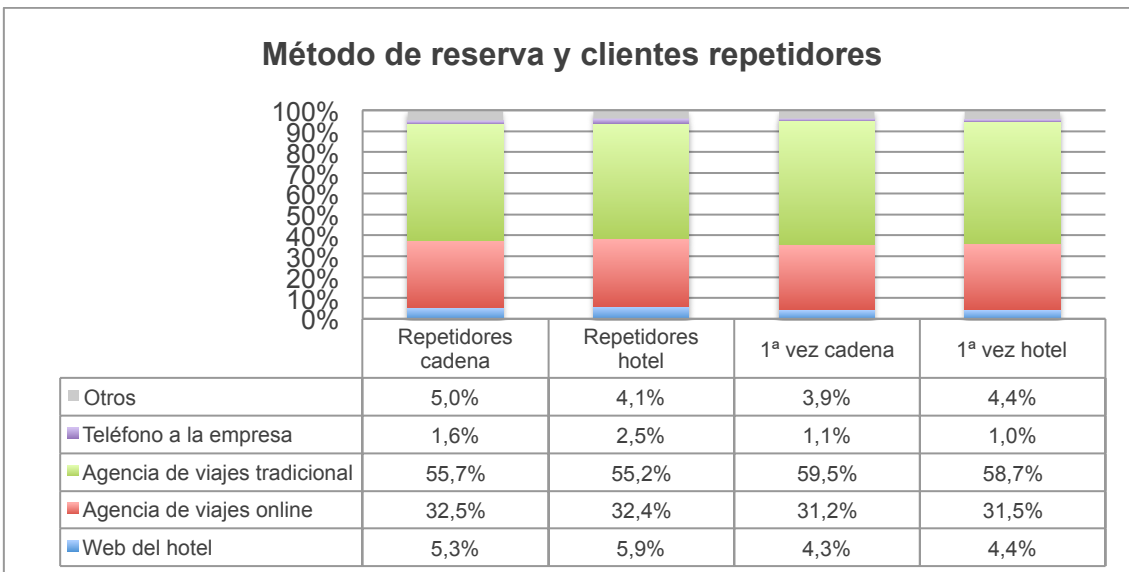


GRÁFICO 21: Método de reserva y clientes repetidores

5.2.3 Análisis referente a las fuentes de información

Relación entre las fuentes de información y el sexo de los clientes

En la cuestión referente a la fuente de información se ha permitido respuesta múltiple. Del total de hombres que han contestado a la encuesta, se observa que la principal fuente de información fueron las agencias tradicionales (38,9%) y los portales de opiniones (37,7%). Entre las mujeres destacan las mismas fuentes con un ligero aumento en los porcentajes 42,6% y 38,4% respectivamente (Gráfico 22).

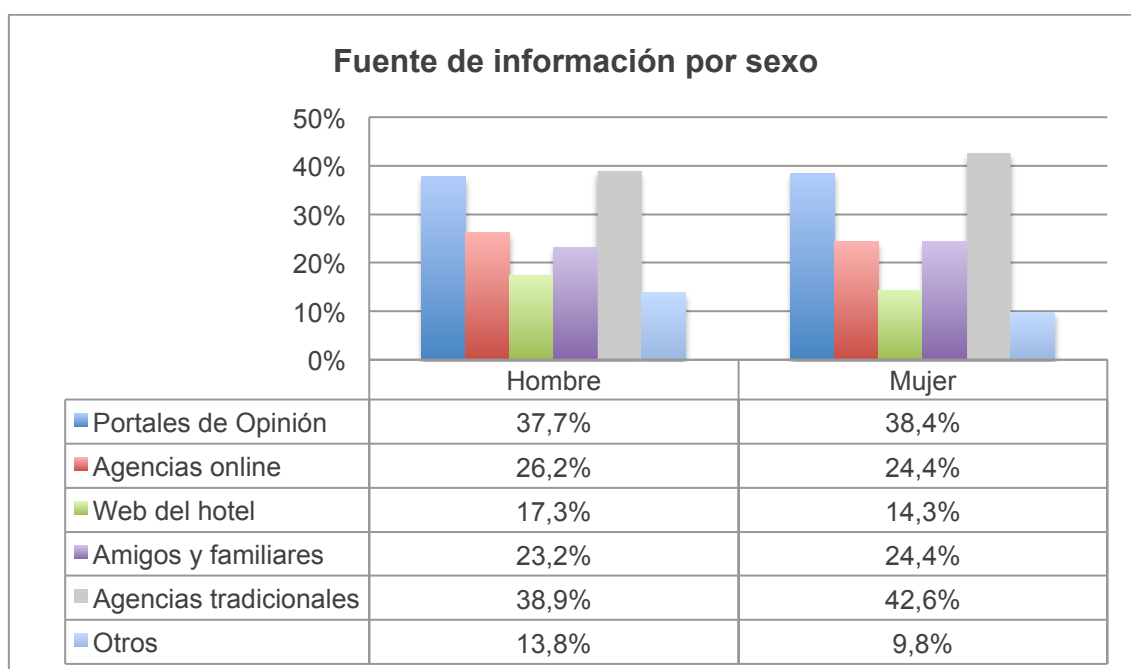


GRÁFICO 22: Fuente de información por sexo

Relación entre fuente de información y la edad de los clientes

Se observa que del total de respuestas por cada rango de edad, los encuestados entre 26 y 35 años fueron los que más consultaron portales de opinión (45,3%). También se observa que los clientes con más de 55 años fueron los que más han consultado las agencias de viajes tradicionales (44,8%) y los que menos han consultado los portales de opinión (32,4%) en comparación con los otros rangos de edad. Destaca también que los jóvenes entre 18 y 25 años fueron los que más han consultado los amigos y familiares

antes de su reserva en comparación con los demás rangos de edad, como se puede ver en el Gráfico 23. Esto puede ser debido a que los jóvenes son más activos en redes sociales y en los contactos con sus amigos y familiares a través de este medio.

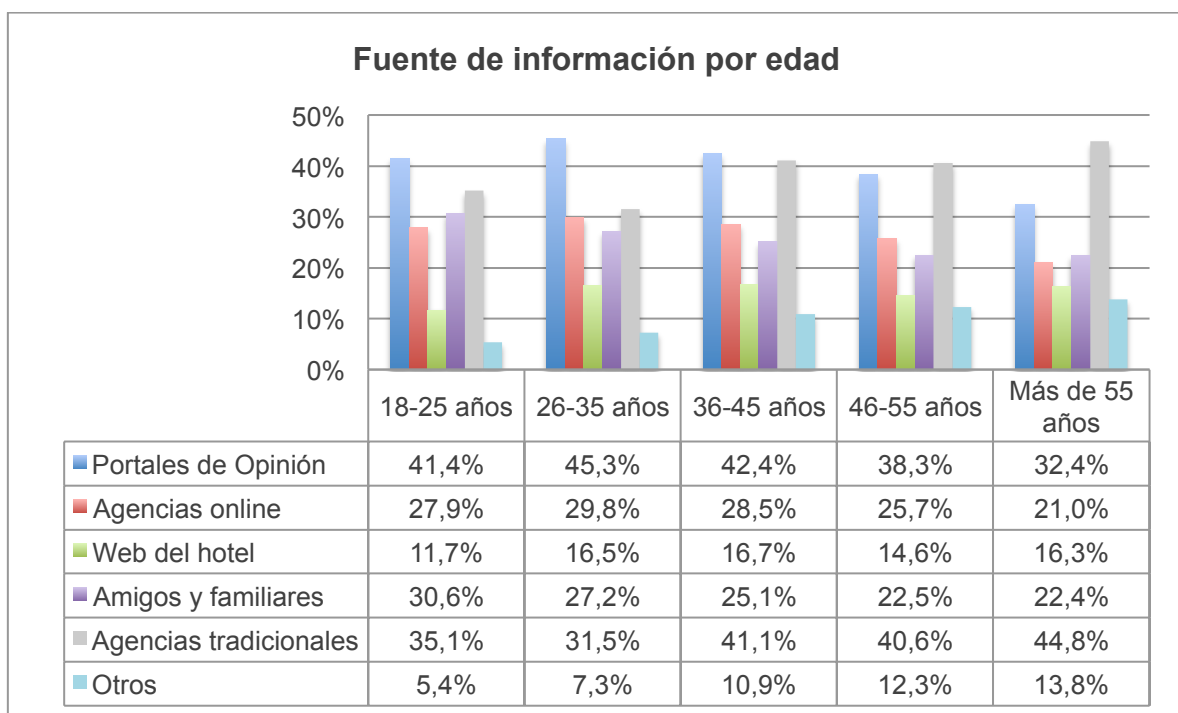


GRÁFICO 23: Fuente de información por edad

Relación entre fuente de información y la duración de la estancia

En relación a las estancias más cortas “hasta 3 días” se observa que la fuente de información fue superior en la web del hotel (36,1%) y en las agencias online (28,2%) en comparación a las demás. Por otro lado, en las estancias más largas “más de 1 semana” la principal fuente de información fueron las agencias de viajes tradicionales (44,8%). Asimismo, se observa que tanto en las estancias “entre 4 y 7 días” como en “más de 1 semana” los portales de opinión fueron la segunda principal fuente de información después de las agencias de viaje tradicionales donde normalmente se ha realizado la compra (Gráfico 24).

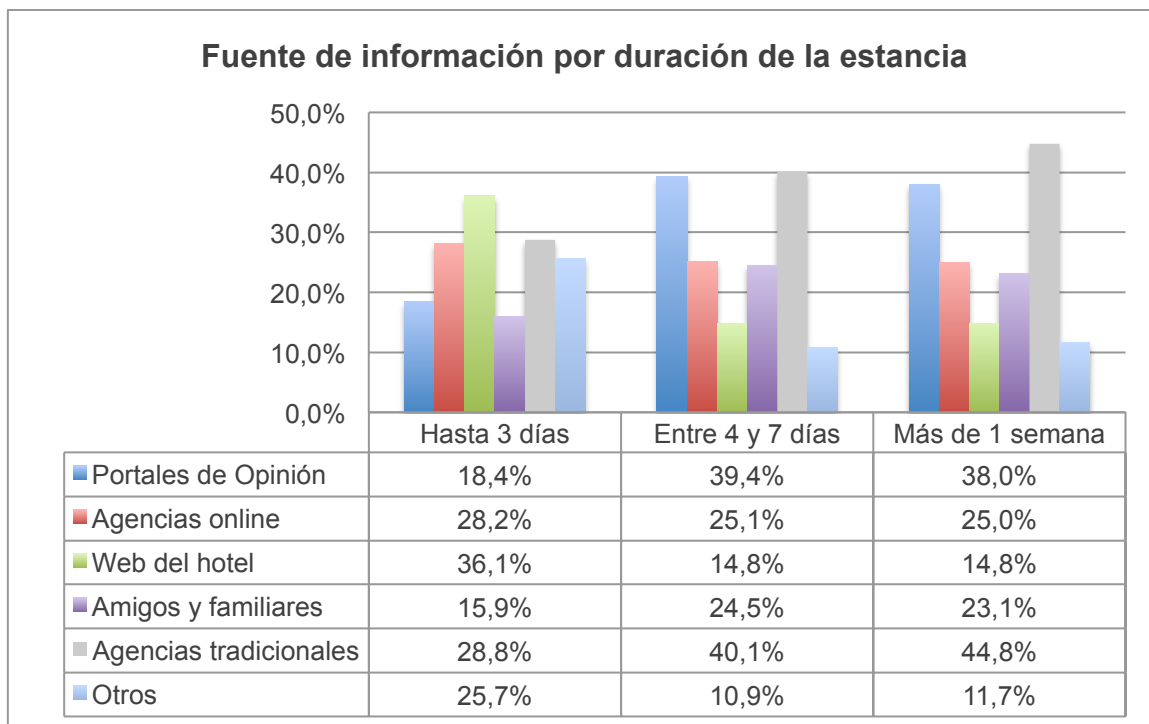


GRÁFICO 24: Fuente de información y duración de la estancia

Relación entre fuente de información y los clientes repetidores

Se observa que los clientes repetidores de la cadena utilizaron como principal fuente de información los portales de opinión (40,2%) y las agencias tradicionales (37,3%) para informarse sobre los hoteles (Gráfico 25). También destaca que, en relación a los clientes que han consultado la web del hotel como fuente de información, los clientes repetidores tanto del hotel como de la cadena han utilizado en más ocasiones la web que los clientes que estaban utilizando el hotel por primera vez. Por otro lado, los clientes que estaban por primera vez en el hotel o en la cadena han consultado en mayor número a las agencias tradicionales que los clientes repetidores.

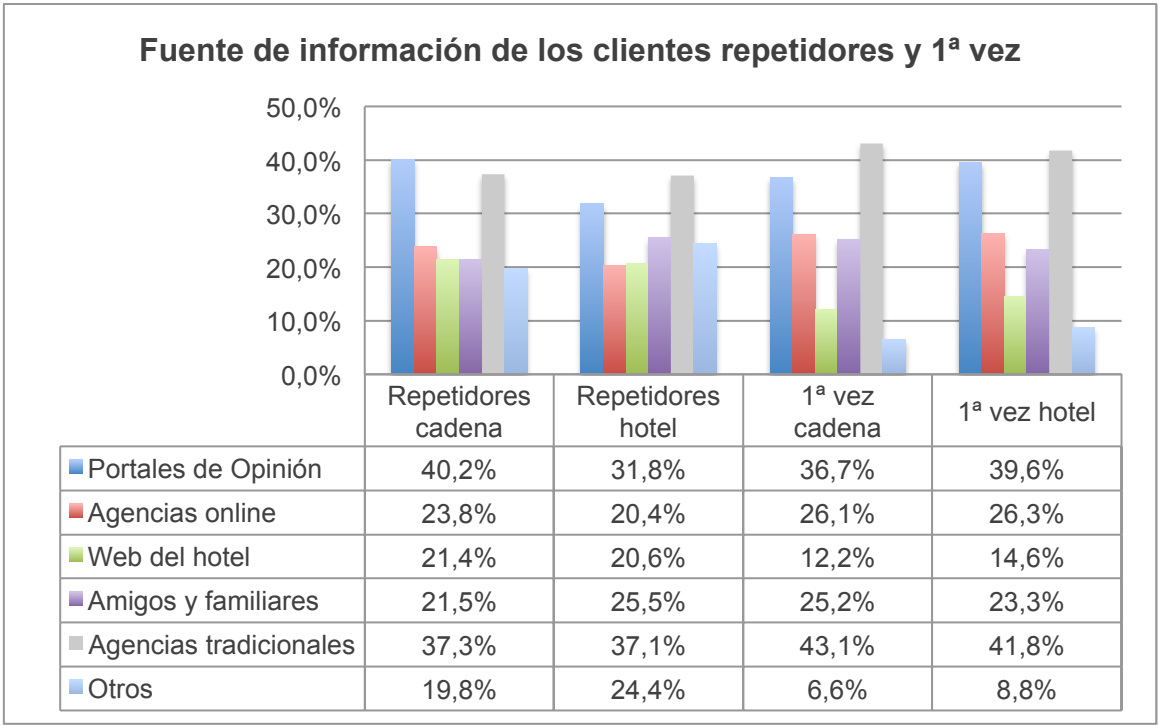


GRÁFICO 25: Fuente de información y clientes repetidores

5.2.4 Análisis del perfil de los clientes que se han informado a través de portales de opinión

Aunque se haya analizado de forma general los resultados de la pregunta de fuentes de información, en función del nuevo comportamiento del consumidor y el enfoque del estudio, se considera analizar en mayor profundidad a los clientes que han consultado los portales de opinión (Gráfico 26).

Del total de la muestra, un 38% de los encuestados ha consultado portales de opinión para informarse sobre los hoteles. En relación al perfil de estos clientes en específico, no se ha observado grandes diferencias entre el comportamiento de hombres y mujeres. Se observa que las mujeres se han informado ligeramente más (51,6%) que los hombres (48,4%) en los portales de opinión.

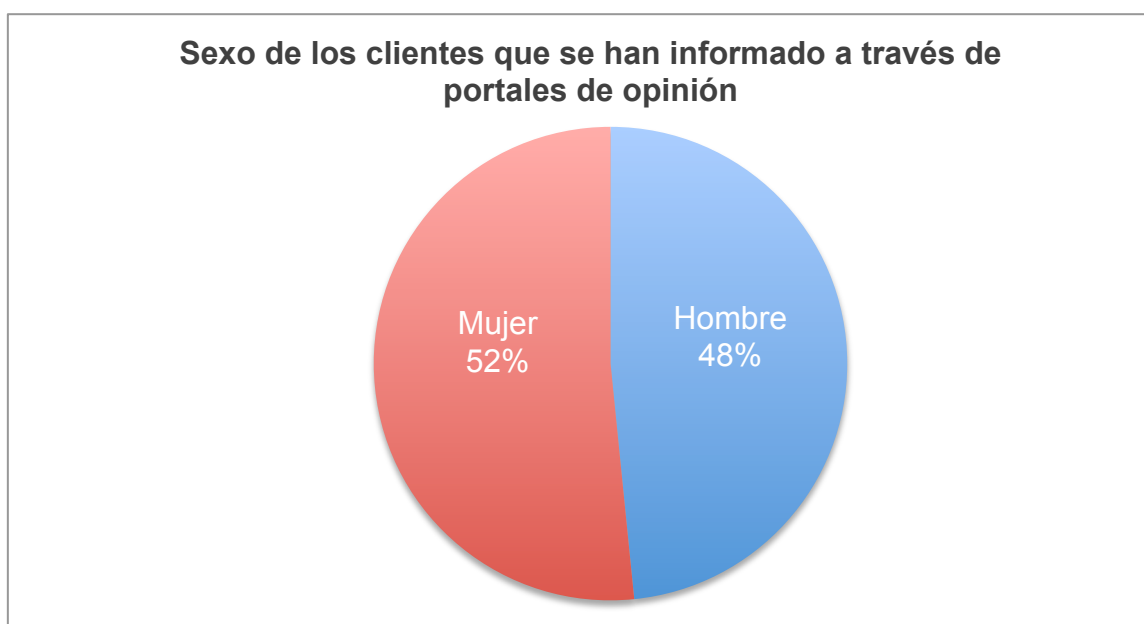


GRÁFICO 26: Sexo de los clientes que se informaron en portales de opinión

Respecto a la edad, se constata que dentro de cada rango de edad definido en la encuesta, los jóvenes entre 26 y 35 años fueron los que más se han informado sobre los hoteles a través de los portales de opinión. Los que menos se han informado a través de este canal fueron los clientes con más de 55 años, un 38% (Gráfico 27).

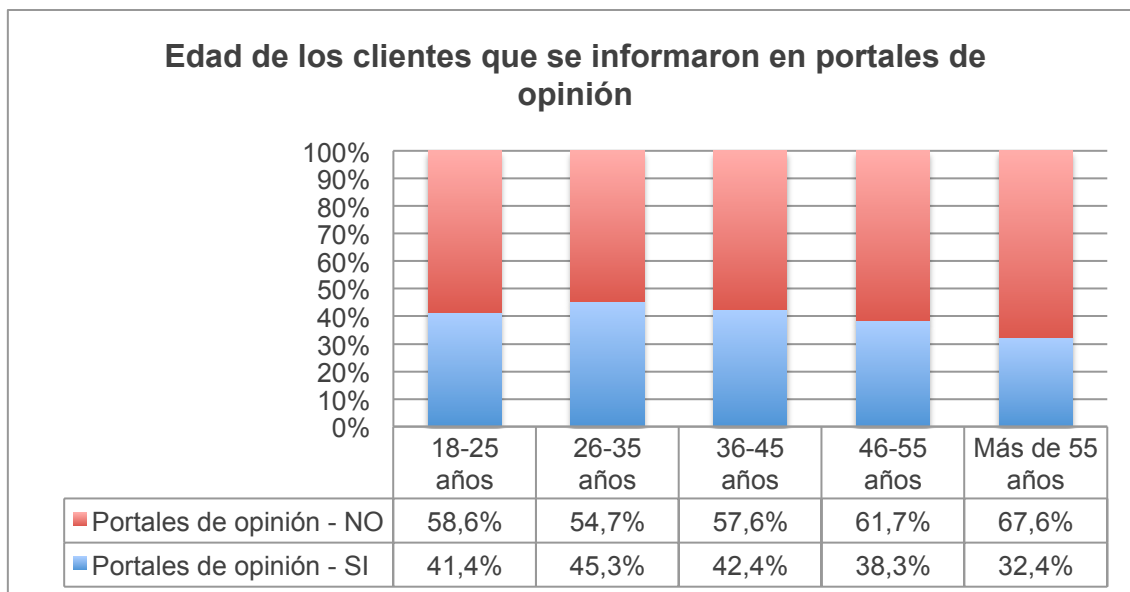


GRÁFICO 27: Edad de los clientes que se informaron en portales de opinión

Estos resultados engloban los clientes que han realizado sus reservas tanto online como offline. Cabe resaltar que se constata una diferencia en relación a algunos estudios recientes realizados desde la industria (como por ejemplo el estudio de Tripadvisor 2013, citado anteriormente, donde han encontrado que el 90% de los viajeros a nivel mundial afirman que las opiniones online influyen en sus decisiones de reserva y que el 54% de ellos no reservaría habitaciones de un hotel que no tuviese opiniones en el portal) que demuestran un mayor porcentaje de clientes que consultan opiniones online.

Considerando que puede haber diferentes comportamientos respecto al método de reserva, se puede verificar en el Gráfico 28, las diferencias en relación al comportamiento del consumidor que compra por internet en comparación al cliente que ha reservado a través de métodos tradicionales. Se constata que los clientes que han reservado online (web del hotel y agencias online) han consultado en mayor número los portales de opinión (40,4% y 50,5% respectivamente) comparado con los clientes que han reservado a través de una agencia tradicional (31,7%).

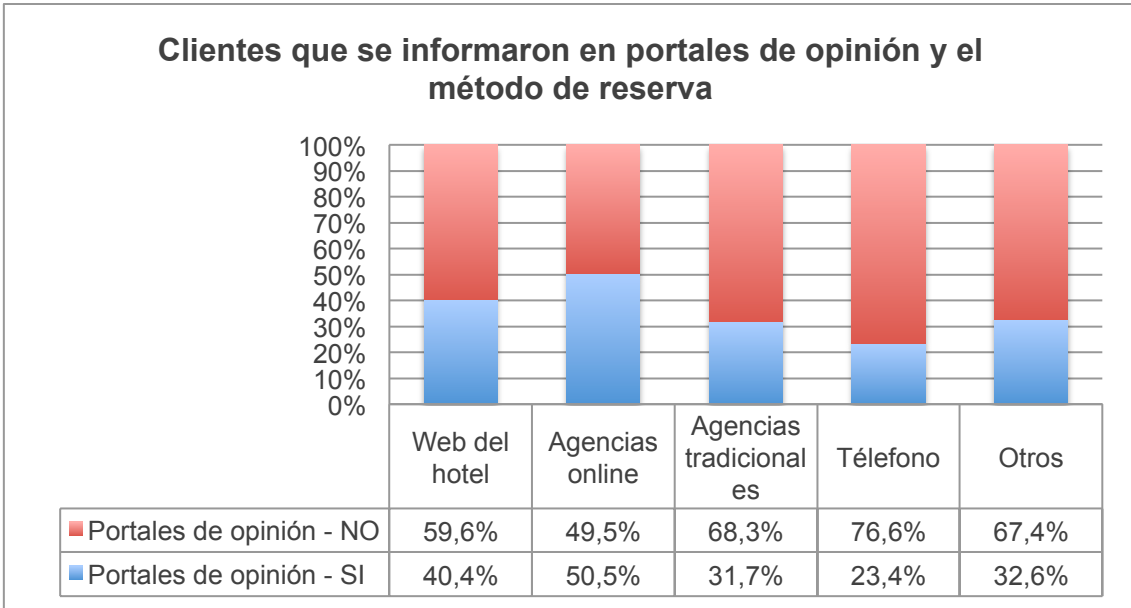


GRÁFICO 28: Método de reserva y consulta en portales de opinión

Además, se verifica que los clientes que han reservado online y han consultado portales de opinión son mayoritariamente los más jóvenes entre 18 y 35 años (Gráfico 29).

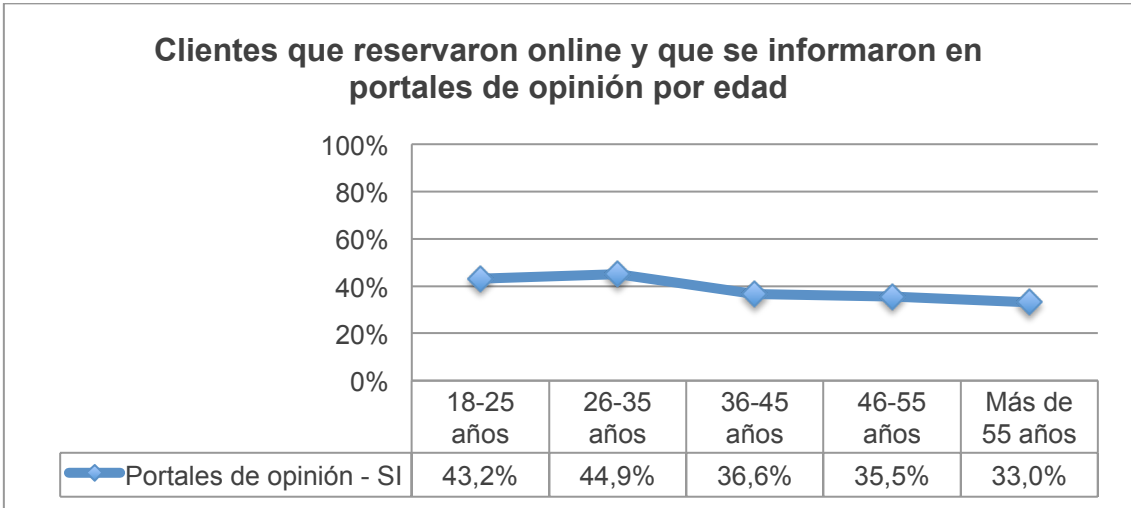


GRÁFICO 29: Reserva online y consulta en portales de opinión por edad

Respecto al periodo de estancia (Gráfico 30), se observa que en las estancias más cortas se ha consultado menos a los portales de opinión en comparación con los clientes que han tenido una estancia de entre 4 y 7 días y más de 1 semana. Se podría concluir que para estancias más largas se utilizan más los

portales de opinión como fuente de información en un intento de minimizar los riesgos.

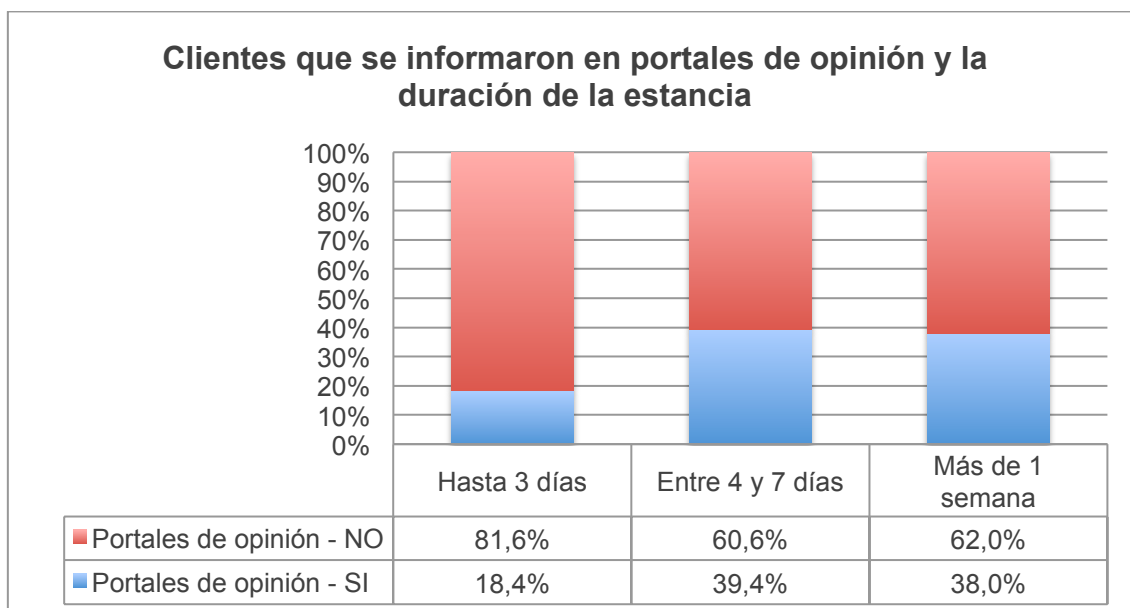


GRÁFICO 30: Duración de la estancia y consulta en portales de opinión

De los clientes repetidores de la cadena, un 40,2% ha consultado los portales de opinión para informarse sobre los hoteles y de los clientes repetidores del hotel un 31,8% conforme se observa en el Gráfico 31.

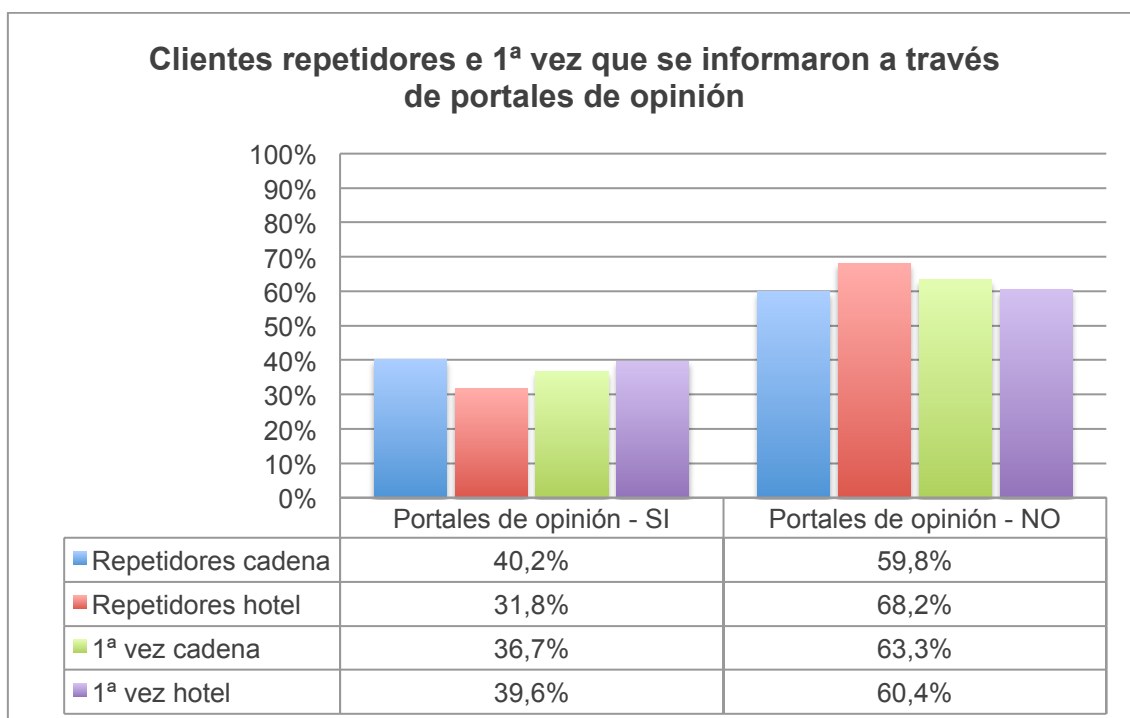


GRÁFICO 31: Clientes repetidores y consulta en portales de opinión

5.2.5 Análisis referente a los clientes repetidores

En relación al sexo de los clientes, se observa una mínima diferencia entre clientes repetidores hombres y mujeres (Gráfico 32). Los hombres han demostrado un mayor nivel de repetidores de la cadena (40,7%) y del hotel (22,1%). En este caso, se considera que, aunque hubo más hombres como clientes repetidores, no se podría concluir que los hombres tienen un mayor nivel de fidelidad que las mujeres debido a poca diferenciación.

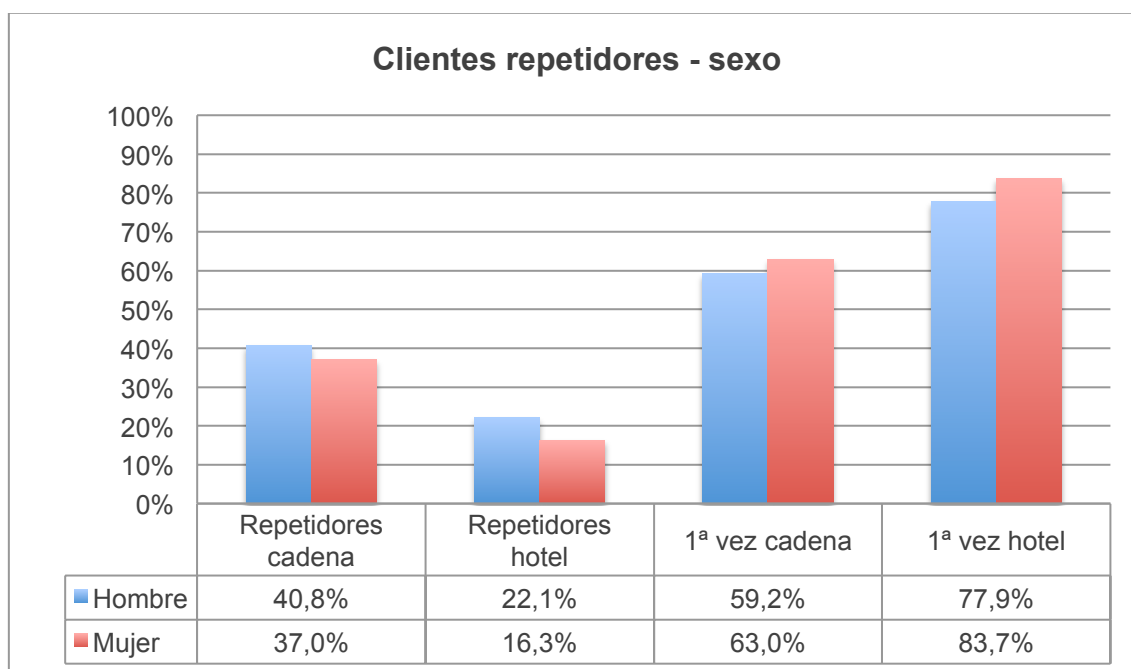


GRÁFICO 32: Clientes repetidores y sexo

Relativo a la edad, se observa un mayor número de clientes repetidores en clientes de mediana y mayor edad. Los clientes más jóvenes han demostrado un menor nivel de repetición (Gráfico 33). Esto se podría explicar en función del número de veces que las personas de mayor edad puedan haber salido de vacaciones en comparación con los más jóvenes. Sin embargo, también se puede concluir que las personas mayores tienden a ser más fieles en relación a productos que ya conocen, principalmente cuando se refiere a vacaciones.

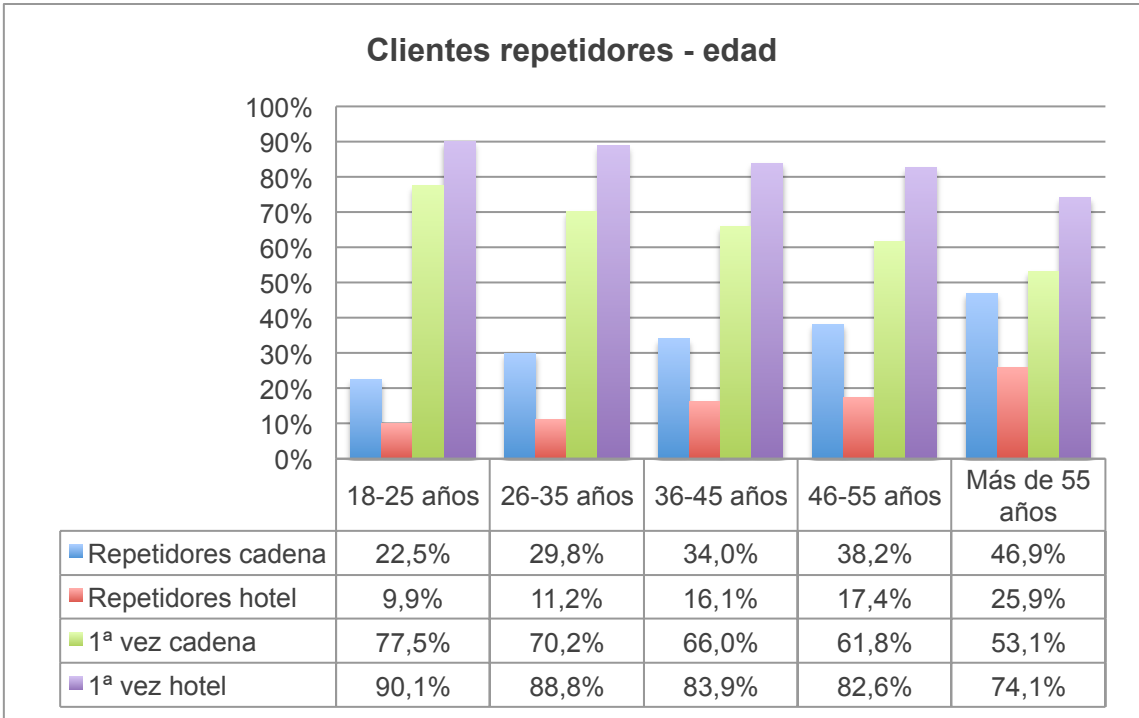


GRÁFICO 33: Clientes repetidores y edad

5.3 Análisis general de las variables en relación al perfil de los clientes

En la Tabla 3 se presentan la media y la desviación estándar de las respuestas a las 42 preguntas del cuestionario con escala Likert de 5 puntos.

Nº	Denominación	Media aritmética	Desviación estándar
1	La realización de la reserva y contratación del servicio ha sido fácil	4,431	0,736
2	El hotel ofrece un ambiente agradable y confortable	4,621	0,665
3	Los empleados tienen un trato respetuoso y educado	4,686	0,649
4	El comportamiento de los empleados inspira confianza en los clientes	4,581	0,725
5	Las zonas comunes están bien conservadas y limpias	4,680	0,597
6	El hotel proporciona servicios de alta calidad	4,448	0,790
7	La comida y bebida tienen buena calidad	4,288	0,891
8	La comida y bebida son de gran variedad	4,331	0,869
9	La habitación está limpia y tiene un ambiente agradable	4,456	0,789
10	He podido acceder a internet desde el hotel	3,747	1,215
11	Las instalaciones y equipamientos están en buen estado y son suficientes	4,314	0,839
12	El servicio recibido cumple con mis expectativas	4,329	0,873
13	La calidad del hotel se refleja en el precio que he pagado	4,214	0,912
14	Considero las tarifas de este hotel razonables	4,102	0,872
15	Las valoraciones online están acorde con lo ofrecido en el hotel	4,212	0,814
16	He tomado la decisión correcta eligiendo este hotel	4,401	0,879
17	He disfrutado de mi estancia en este hotel	4,553	0,758
18	Estoy satisfecho con el hotel	4,461	0,833
19	Este hotel me inspira confianza	4,390	0,822
20	Este hotel satisface mis necesidades	4,371	0,869
21	La cadena hotelera tiene alta credibilidad	4,360	0,813
22	Estar en este hotel es un símbolo de prestigio social	3,549	1,032
23	He recibido recomendaciones positivas respecto a este hotel	4,040	0,863
24	Las valoraciones online de este hotel son buenas y transmiten una buena imagen	4,159	0,752
25	Me siento entusiasmado(a) de comentar en redes sociales que estoy en este hotel	3,586	1,094
26	La experiencia vivida en el hotel ha sido algo nuevo para mí	3,339	1,179
27	El hotel es excepcional	3,805	1,047
28	El hotel me hace sentir como un cliente especial	3,898	1,020
29	La estancia me ha permitido escapar de la rutina temporalmente	4,458	0,718
30	La estancia ha estimulado mis emociones	3,825	0,944
31	La estancia me ha resultado inolvidable	4,197	0,893
32	He vivido situaciones positivas y novedosas comparado con otros hoteles	3,790	1,014
33	Me siento entusiasmado(a) con la elección de este hotel	4,035	0,952
34	Tengo intención de volver a hoteles de esta cadena en el futuro	4,187	0,942
35	Considero esta marca mi primera opción en la selección de un hotel	3,668	1,063
36	Probablemente retornaré a hoteles de esta cadena	4,149	0,921
37	Estoy dispuesto a pagar más por utilizar los hoteles de esta cadena	3,347	1,102
38	He recomendado este hotel a mi familia y amigos	4,076	1,021
39	He hablado positivamente de este hotel en las redes sociales	3,296	1,257
40	He publicado comentarios positivos de este hotel en webs y/o portales de opinión	3,214	1,253
41	He subido fotos y/o videos en redes sociales sobre mi estancia en el hotel	3,079	1,308
42	Me he hecho fan al perfil de la cadena en las redes sociales	2,815	1,184

Tabla 3 – Media y desviación estándar de las preguntas

En base a estos datos, se analizan los principales resultados encontrados en base al perfil de los encuestados. Se abordan los ítems que presentaron resultados más significativos.

5.3.1 Análisis de las variables en relación a la nacionalidad de los encuestados

Las cinco nacionalidades analizadas en la muestra (españoles, ingleses, alemanes, estadounidenses y canadienses) han demostrado comportamientos distintos en los resultados de la encuesta, algunas en menor grado y otras con mayores diferencias. A continuación se analizan estas diferencias considerando cada una de las variables definidas en el modelo.

5.3.1.1 Calidad del servicio

En general, **los ingleses y canadienses fueron los que puntuaron más alto en relación a la calidad del servicio**, por otra parte los alemanes fueron los que han puntuado más bajo respecto a esta variable en comparación con las demás nacionalidades analizadas en este estudio (Gráfico 34 y 35). El trato de los empleados y la limpieza y conservación de las zonas comunes fueron los ítems mejor valorados en la suma de las nacionalidades (Gráfico 34).

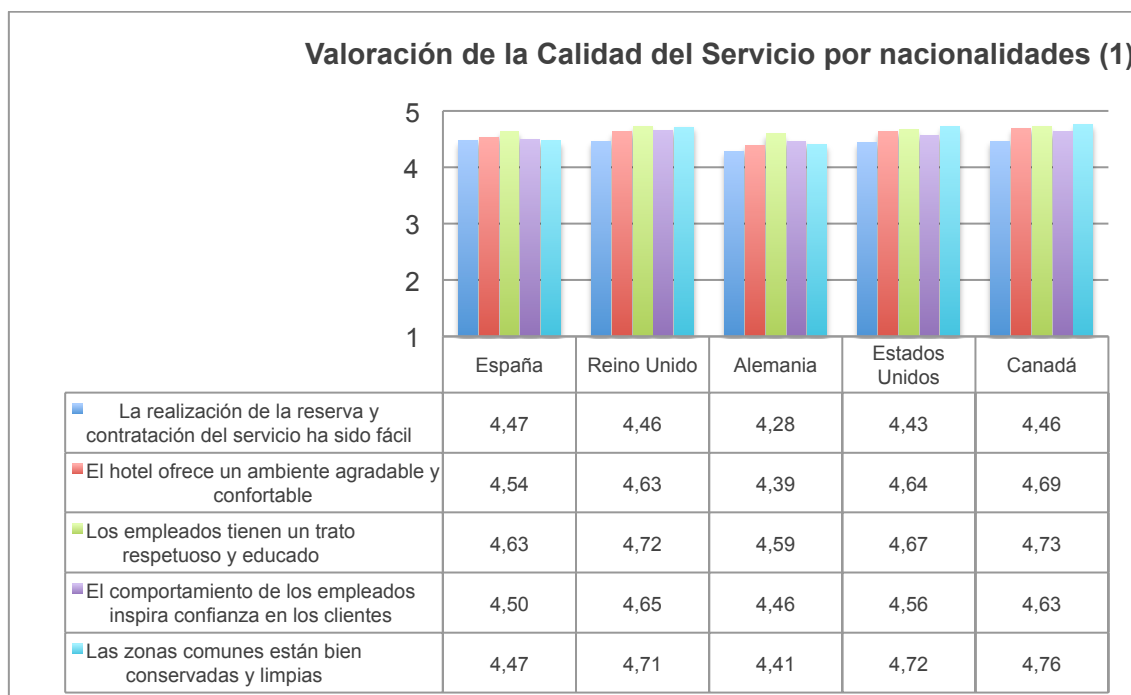


GRÁFICO 34: Calidad del servicio por nacionalidad (1)

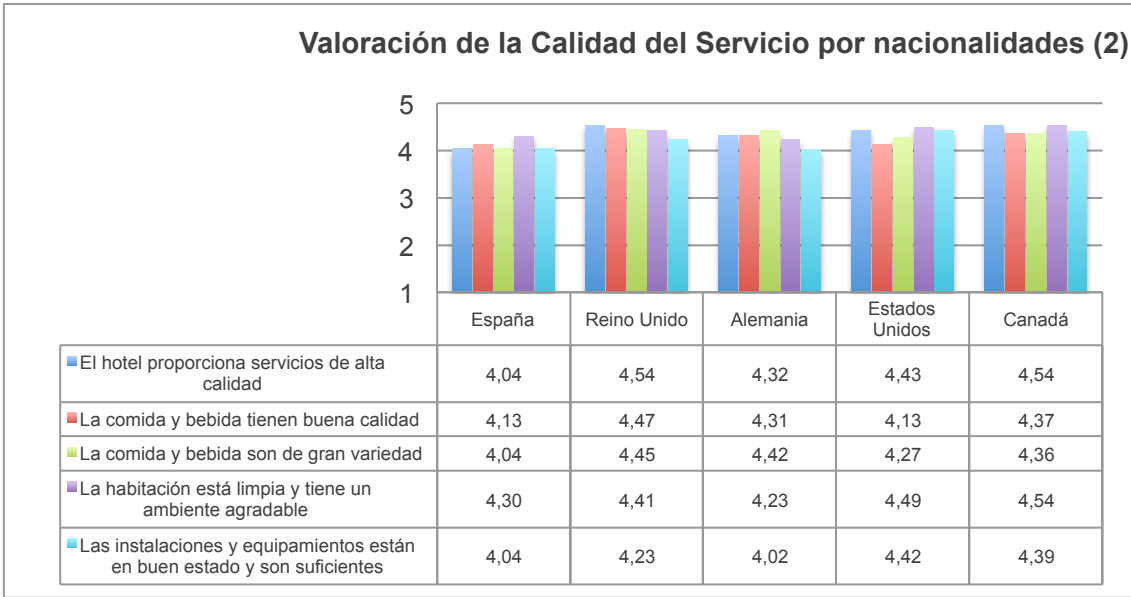


GRÁFICO 35: Calidad del servicio por nacionalidad (2)

5.3.1.2 Valor Percibido

Los **canadienses** fueron los que han demostrado un **mayor nivel de valor percibido** con una media de 4,28 puntos, seguidos de los ingleses (4,25) y de los estadounidenses (4,23). Los dos ítems con puntuaciones más altas fueron que la calidad del hotel se refleja en el precio pagado y que las valoraciones online están acorde con lo ofrecido, como se observa en el Gráfico 36.

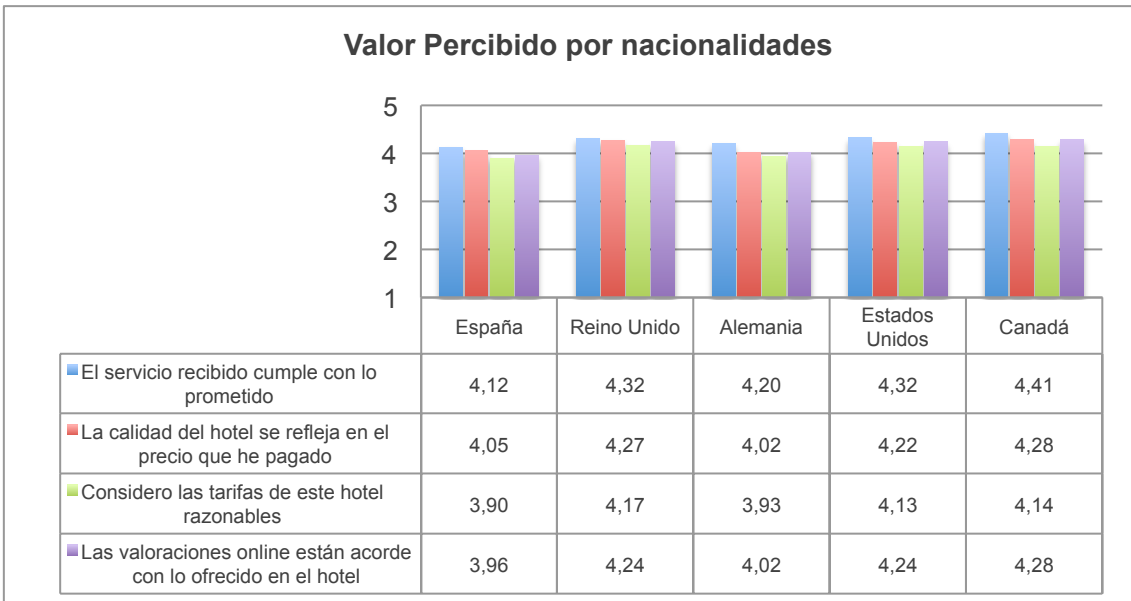


GRÁFICO 36: Valor percibido y nacionalidad

5.3.1.3 Satisfacción

En relación al **nivel de satisfacción**, los **canadienses** fueron los que han **puntuado más alto** con una media de 4,51, seguidos de los ingleses con una media de 4,48 puntos (Gráfico 37). Destaca que las cinco nacionalidades han estado por encima de los 4 puntos en la valoración de esta variable.

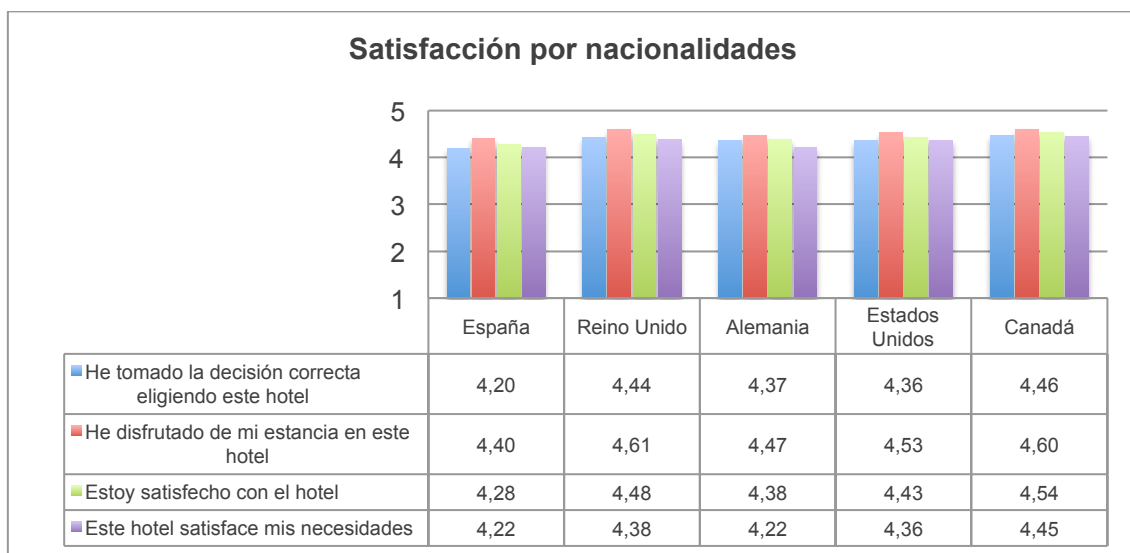


GRÁFICO 37: Satisfacción y nacionalidad

5.3.1.4 Imagen/Reputación de marca

Los canadienses seguidos de los **estadounidenses** fueron los que han **puntuado más alto** en relación a la imagen/reputación de marca de la cadena y/o hotel. Los alemanes en este aspecto fueron los que menos han puntuado. El ítem “Las valoraciones online de este hotel son buenas y transmiten una buena imagen” fue el mejor valorado en total de las nacionalidades (Gráfico 38).

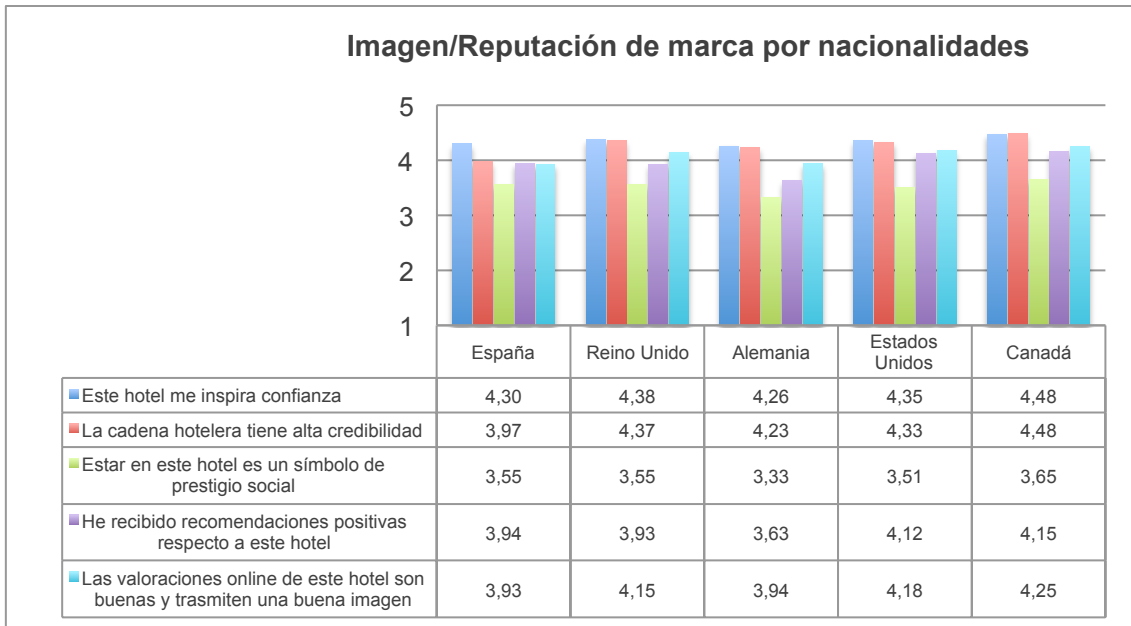


GRÁFICO 38: Imagen/Reputación de marca y nacionalidad

5.3.1.5 Experiencia

Respecto a la experiencia vivenciada durante la estancia (Gráfico 39), los **estadounidenses seguidos de los ingleses** fueron los que han puntuado más alto. Destaca que en este aspecto **los canadienses** fueron los que **menos han puntuado** en comparación con las demás nacionalidades.

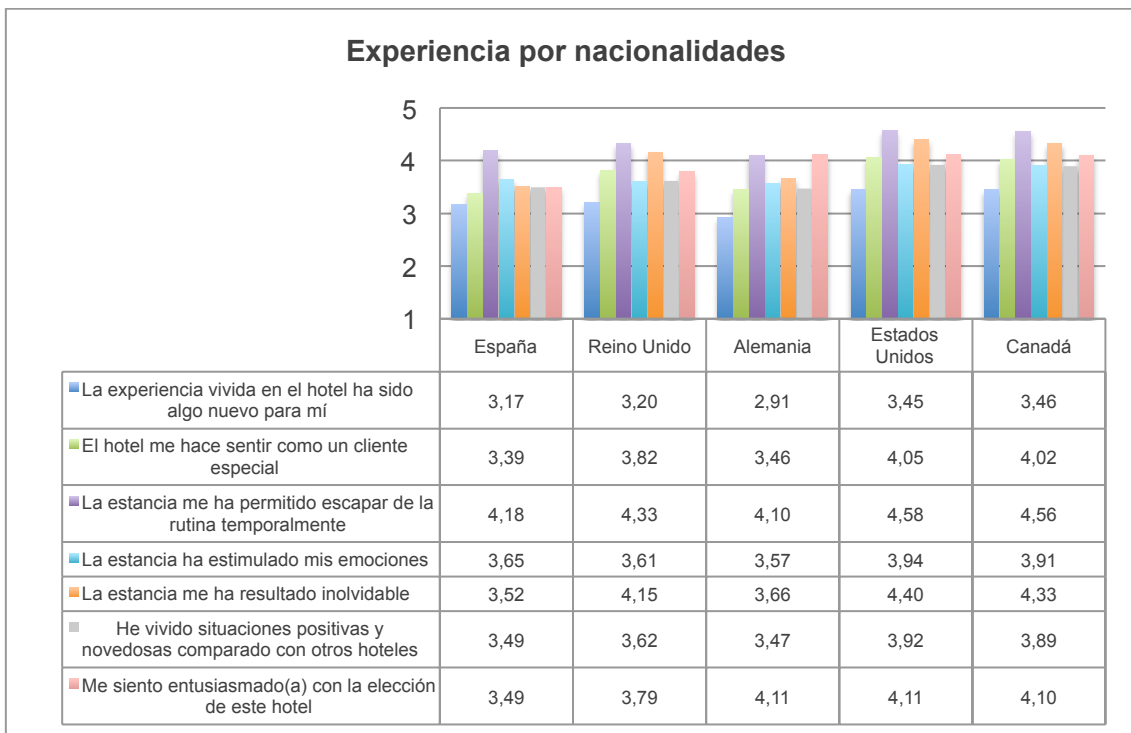


GRÁFICO 39: Experiencia y nacionalidad

5.3.1.6 eWOM – Recomendación

En relación a la publicación de comentarios en portales de opinión y en redes sociales como también la publicación de fotos y videos, destacan los estadounidenses con la mayor puntuación respecto a esta variable, los canadienses fueron los segundos que mejor han puntuado y los alemanes los que peor puntuación han asignado (Gráfico 40).

Se contrasta, pues, la intensa actividad de los estadounidenses en la publicación de comentarios, fotos y videos. Este resultado muestra coincidencias con estudios previos, conforme una reciente investigación del Kendall College School of Hospitality Management (Chicago, 2013), donde destacaban que en Estados Unidos, se producen diariamente 3.300 millones de menciones de marcas en 2.400 millones de conversaciones online relacionadas con esas marcas, mientras que el americano medio las menciona 60 veces a la semana en sus conversaciones tanto online como offline.

En relación a las preguntas relacionadas con la variable “eWOM-Recomendación”, el ítem mejor valorado por todas las nacionalidades fue “He hablado positivamente de este hotel en las redes sociales”.

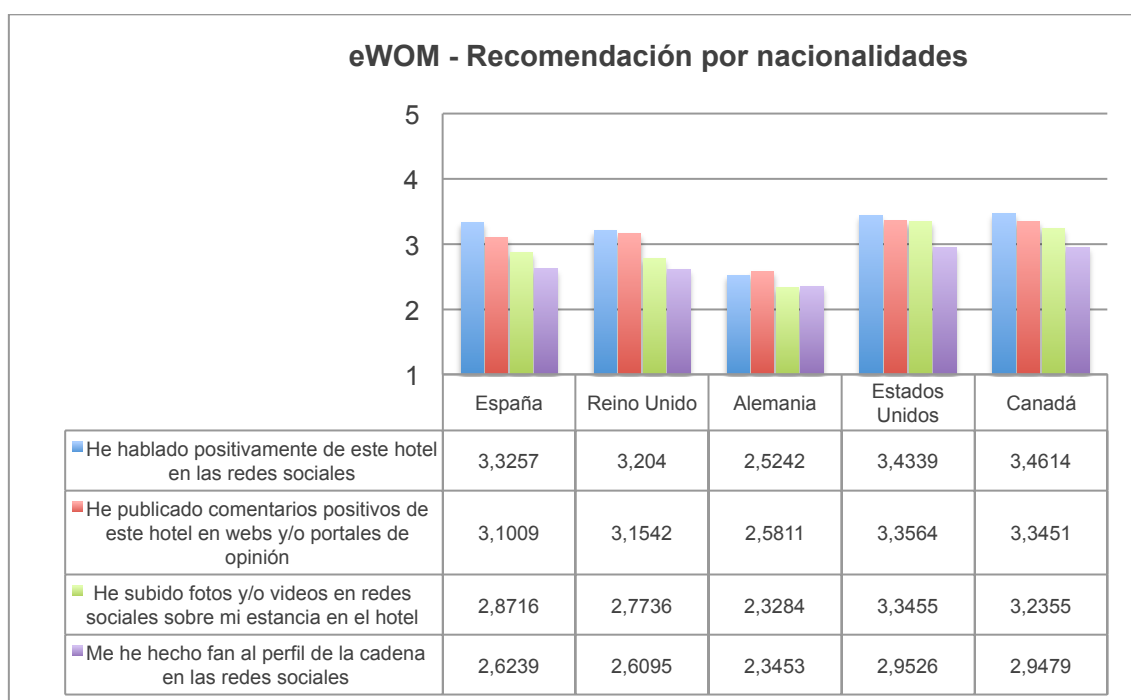


GRÁFICO 40: eWOM - Recomendación y nacionalidad

5.3.1.7 Lealtad

Conforme se puede observar en el Gráfico 41, los **canadienses fueron los que han puntuado más alto** en relación a los indicadores de lealtad, **seguido de los alemanes e ingleses.**

El ítem que ha obtenido una puntuación más alta de la suma de las nacionalidades fue “Probablemente retornaré a hoteles de esta cadena” con una media de 4,10 puntos.

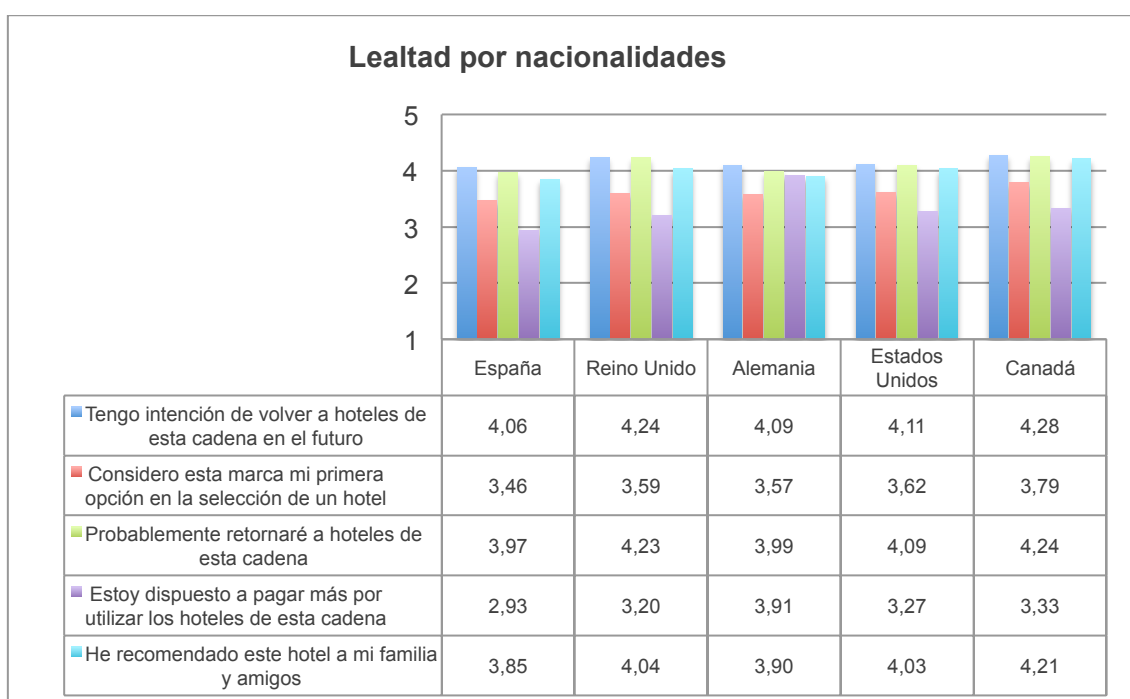


GRÁFICO 41: Lealtad y nacionalidad

5.3.2 Análisis de las variables en relación al sexo de los encuestados

5.3.2.1 Calidad del Servicio

En lo que se refiere a la calidad del servicio, las diferencias entre los encuestados en relación al sexo (Gráfico 42) demuestran que las mujeres puntúan más alto que los hombres respecto a la valoración de la conservación y limpieza y el estado de los equipamientos e instalaciones del hotel.

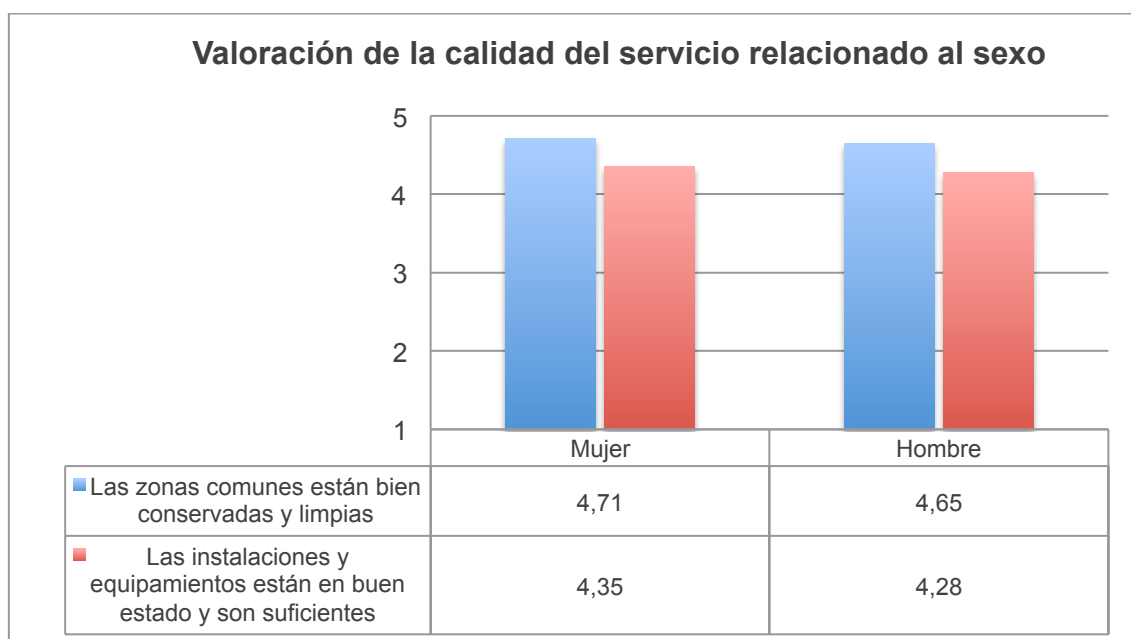


GRÁFICO 42: Calidad del servicio y sexo

5.3.2.2 eWOM – Recomendación y Lealtad

Se constata que las mujeres de la muestra han demostrado una mejor valoración en las preguntas relacionadas con la lealtad y respecto a la recomendación, publicación de comentarios y fotos y/o videos en las redes sociales (Gráfico 43 y 44). Al parecer las mujeres tienden a publicar más y compartir sus experiencias en redes sociales, que los hombres.

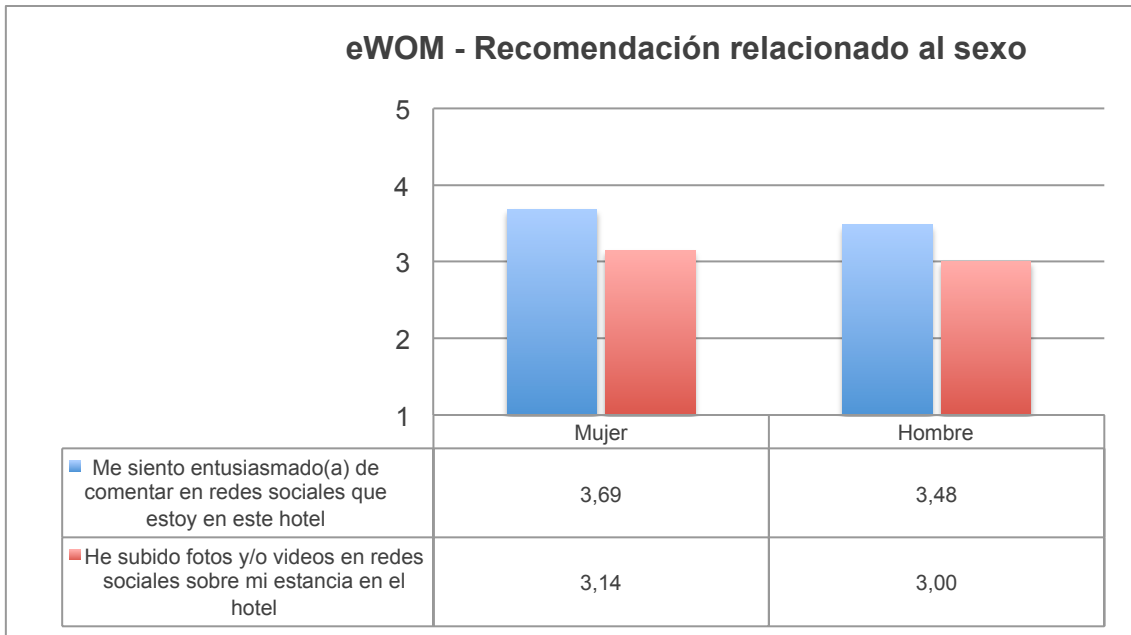


GRÁFICO 43: eWOM – Recomendación y sexo

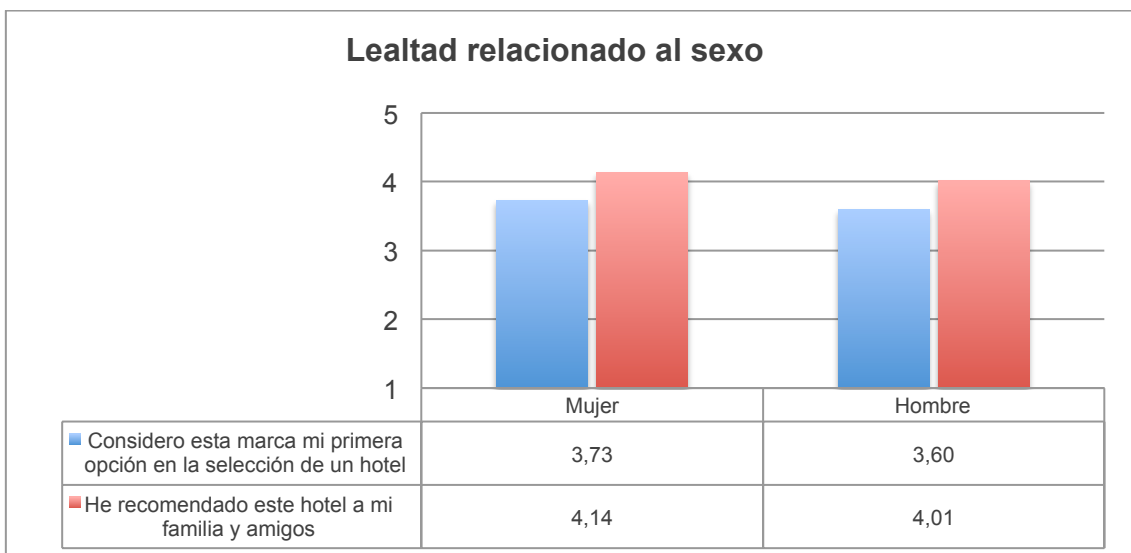


GRÁFICO 44: Lealtad y sexo

5.3.2.3 Experiencia

Respecto a la medición de la variable “experiencia” (Gráfico 45), las mujeres encuestadas han demostrado una mayor valoración en comparación con los hombres, y a su vez, también han mostrado un mayor nivel de recomendación, que podría ser considerado como consecuencia de una mejor valoración de la experiencia vivida.

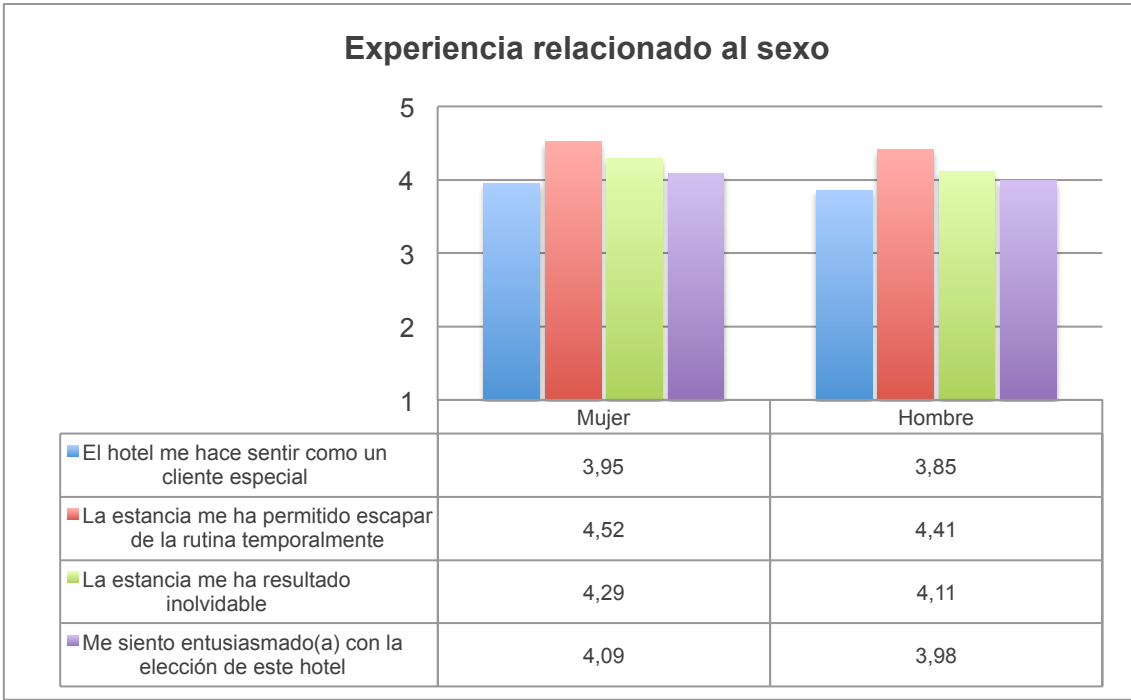


GRÁFICO 45: Experiencia del cliente y sexo

5.3.3 Análisis de las variables en relación a la edad de los encuestados

5.3.3.1 Calidad del servicio

En relación a la calidad del servicio, los clientes mayores de 55 años han demostrado una valoración más alta que los demás encuestados, destacan también los más jóvenes (entre 18-25 años) con la segunda valoración más alta en lo que se refiere a la calidad general y de la comida y bebida (Gráfico 46).

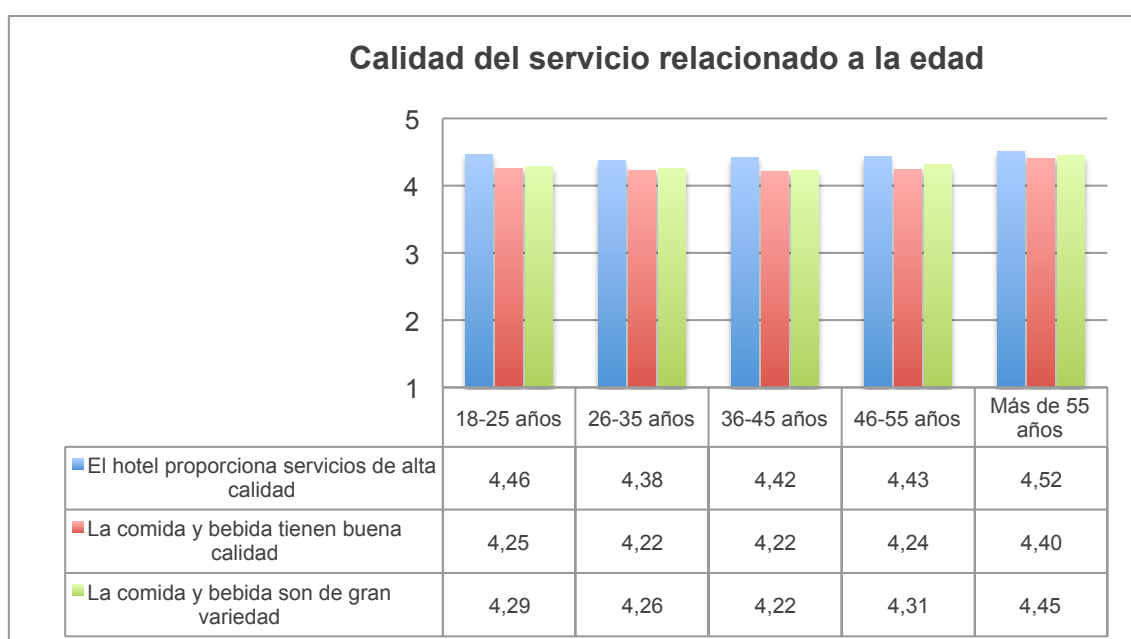


GRÁFICO 46: Calidad del servicio y edad

5.3.3.2 Valor Percibido

Relativo al valor percibido, como se puede ver en el Gráfico 47, se constata que los clientes que han puntuado más alto en relación a esta variable, fueron los clientes con más de 55 años y entre 18 y 25 años.

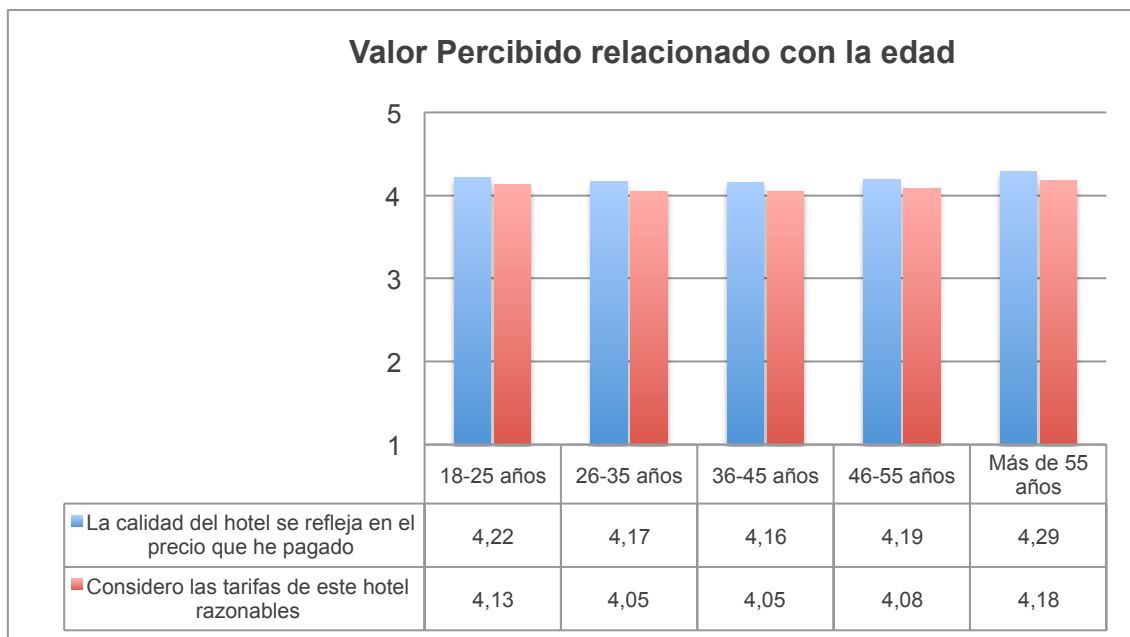


GRÁFICO 47: Valor percibido y edad

5.3.3.3 Experiencia

Destacan los clientes más jóvenes (entre 18 y 25 años, seguidos de los clientes de entre 26 y 35 años) con las valoraciones más altas en relación a la experiencia, la imagen y la publicación en redes sociales y portales de opinión respecto a su estancia (Gráfico 48). Los datos indican que los clientes más jóvenes de la muestra han demostrado un mayor nivel de experiencia en comparación con los clientes de mayor edad. Esta situación podría ser debido a un menor número de vacaciones vivenciadas por los más jóvenes, dado a la temprana edad, produciendo así más situaciones novedosas y más entusiasmo con la experiencia o mismo que la oferta en los hoteles satisface en mayor grado a los más jóvenes.

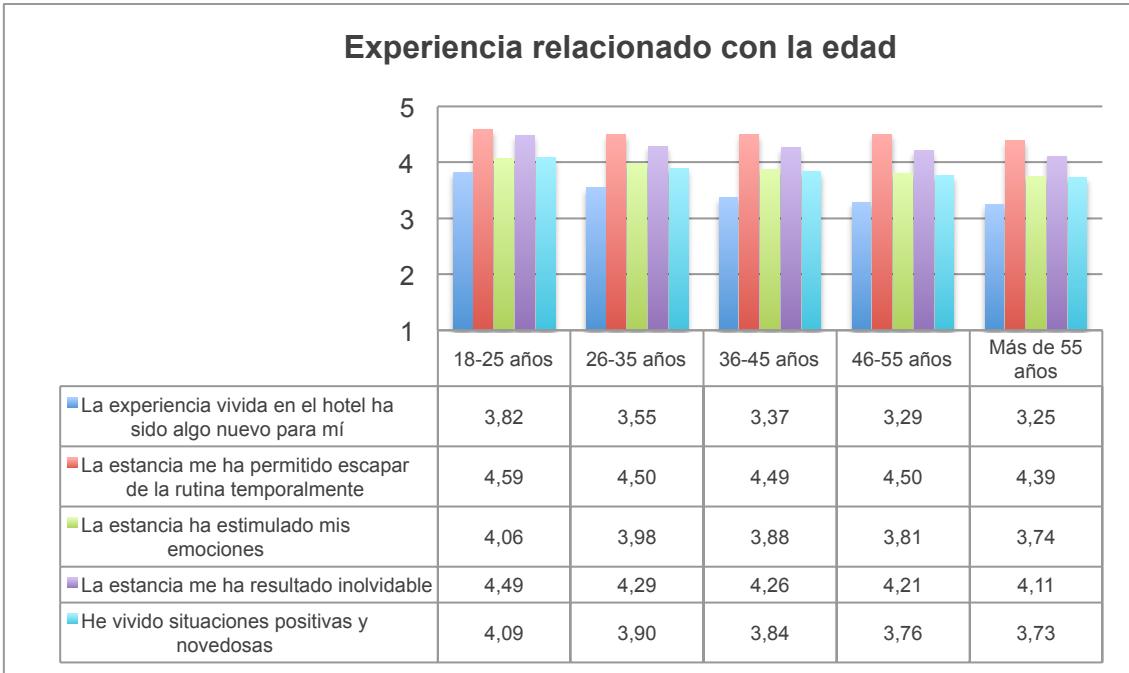


GRÁFICO 48: Experiencia y edad

5.3.3.4 Imagen/Reputación de marca

La imagen/reputación es otro aspecto en el cuál los más jóvenes han puntuado de forma más elevada, como también en lo relacionado a publicaciones en redes sociales (Gráfico 49).

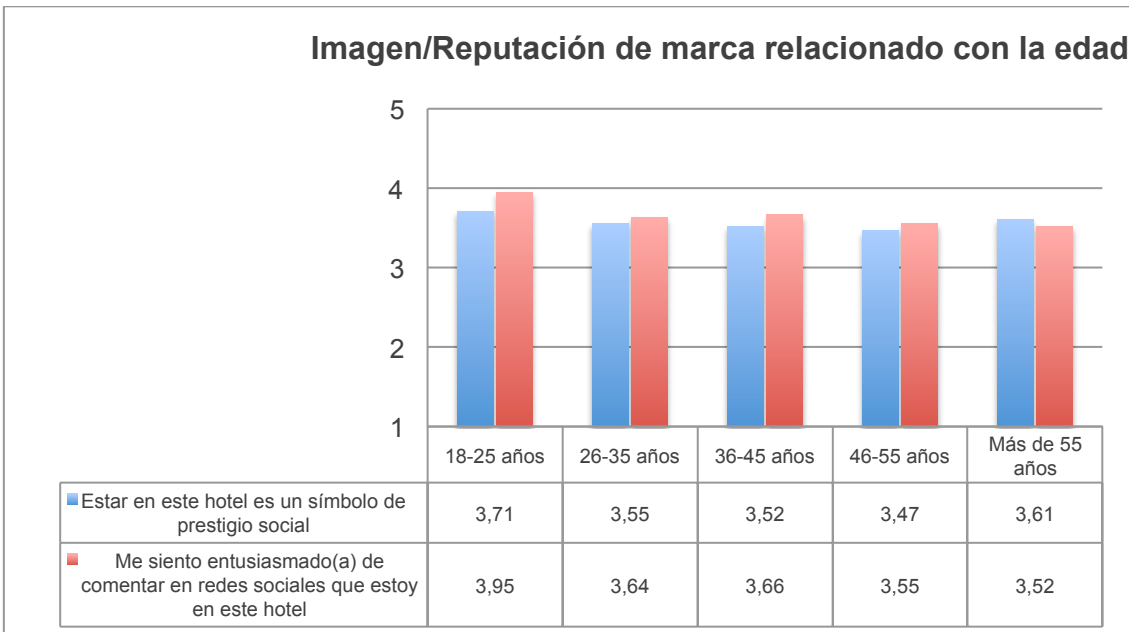


GRÁFICO 49: Imagen/Reputación de marca y edad

5.3.3.5 eWOM - Recomendación

Respecto con las interacciones en redes sociales y publicaciones en portales de opinión (Gráfico 50), destaca una gran diferencia en relación a las valoraciones de los clientes más jóvenes (entre 18 y 25 años) que puntuaron más alto que los de mayor edad (más de 55 años), esto se entiende debido a la familiaridad de las generaciones más jóvenes con los nuevos medios de comunicación y tecnologías de la información. No obstante, se observa que los clientes de mediana edad suelen también utilizar estos medios para publicar datos sobre su estancia, tanto comentarios como fotos y videos. Bronner & Hoog (2011) también han constatado esta diferencia en su estudio, donde encontraron que el perfil del turista que contribuye con eWOM es más frecuente en el grupo de edad menor de 55 años.

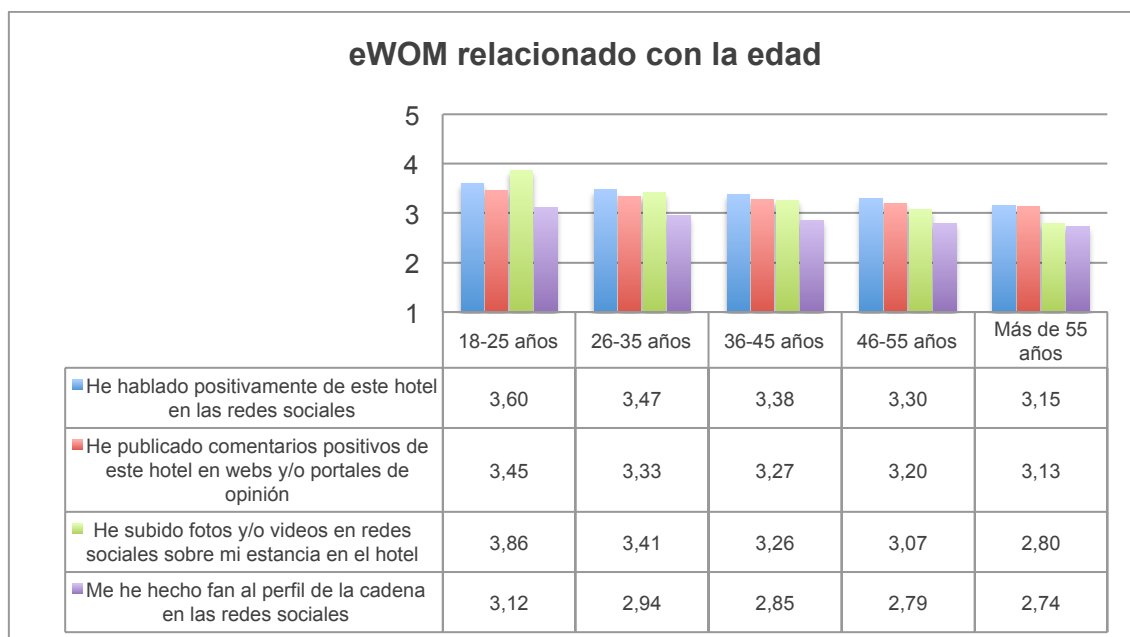


GRÁFICO 50: eWOM-Recomendación y edad

5.3.4 Análisis de las variables en relación a la fuente de información

5.3.4.1 Satisfacción

En relación a la satisfacción de los clientes de la muestra, se observa que los que han consultado a los portales de opinión y web propia han puntuado ligeramente más alto en comparación con los demás. Las diferencias no son demasiado altas y en general las puntuaciones son superiores a 4,3 sobre 5, como se puede observar en el Gráfico 51.

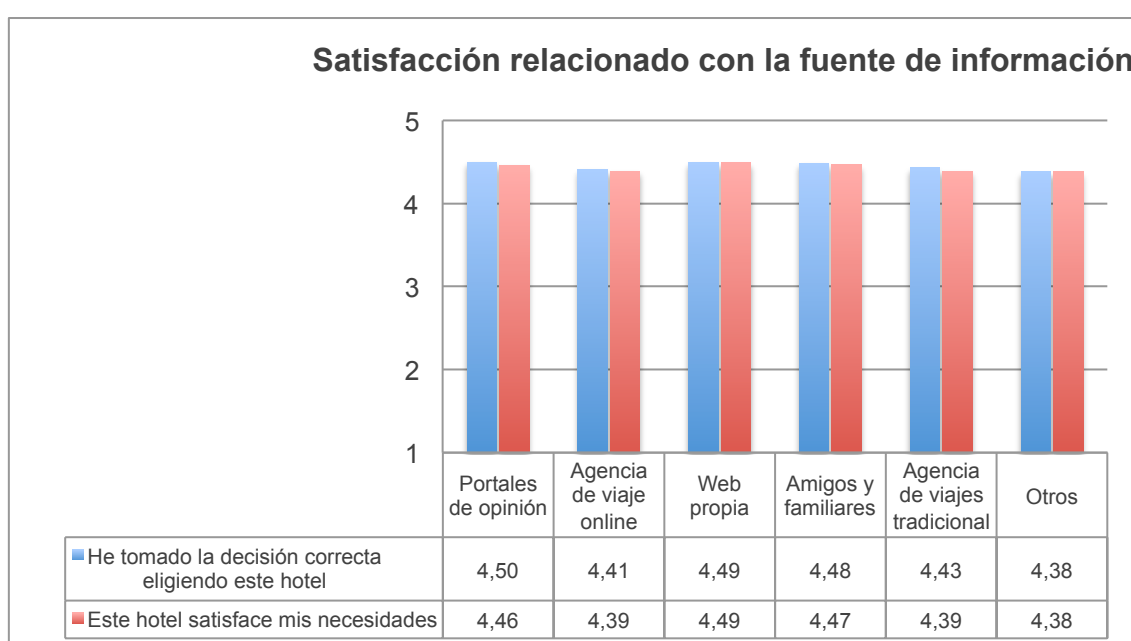


GRÁFICO 51: Satisfacción y fuente de información

5.3.4.2 Imagen/Reputación de marca

Respecto a la imagen/reputación de marca, han puntuado más alto los clientes de la muestra que se han informado a través de portales de opinión, web del hotel y por amigos y familiares (Gráfico 52). En este sentido, se observa que la imagen/reputación de marca se ve influenciada/afectada por la información generada a través de los portales de opinión, de la web del hotel y de la opinión de amigos y familiares.

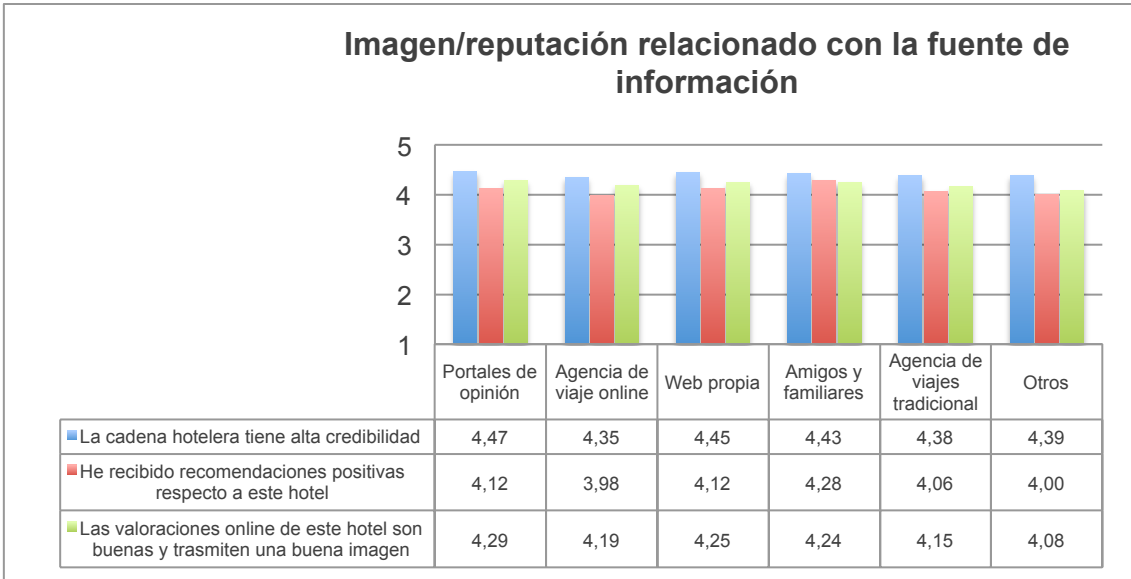


GRÁFICO 52: Imagen/Reputación de marca y fuente de información

5.3.4.3 Experiencia

Los clientes de la muestra que han consultado amigos y familiares y portales de opinión fueron los que han demostrado puntuaciones más altas respecto a la valoración de la experiencia vivida (Gráfico 53). El ítem más puntuado fue “La estancia me ha permitido escapar de la rutina temporalmente”.

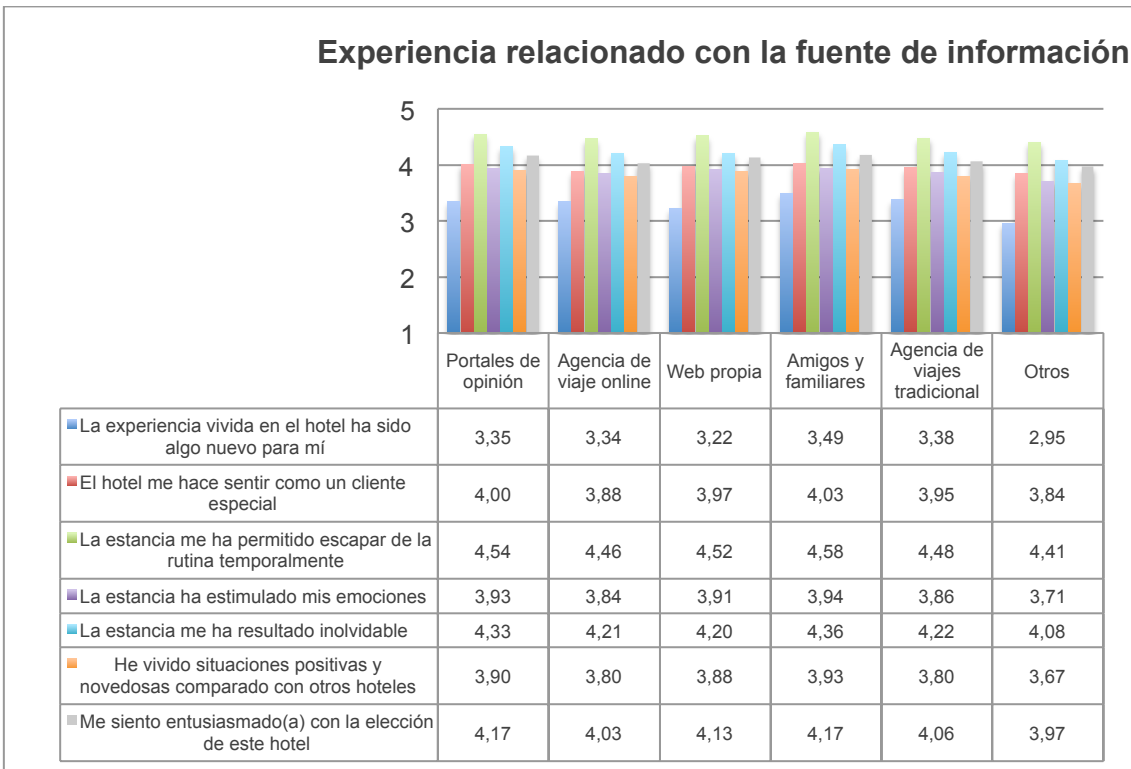


GRÁFICO 53: Experiencia y fuente de información

5.3.4.4 Lealtad

En relación a los indicadores de lealtad (Gráfico 54), los participantes de la muestra que han utilizado como fuente de información la web del hotel, amigos y familiares y portales de opinión fueron los que han demostrado un mayor nivel de lealtad. Destaca, por los datos de la encuesta, que los clientes que han consultado la web del hotel como fuente de información han puntuado más alto en los ítems relacionados con la lealtad en comparación con las demás fuentes. Este comportamiento podría ser debido a que los clientes que consultan la web propia del hotel/cadena ya disponen de un mayor conocimiento e preferencia por sus servicios.

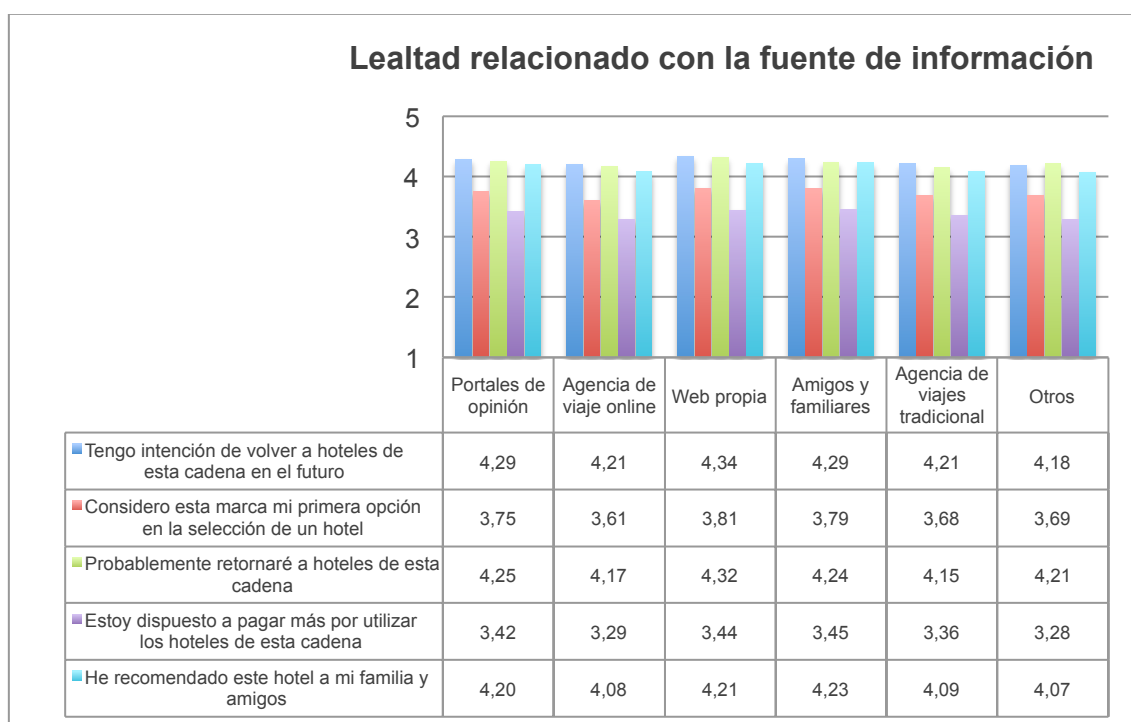


GRÁFICO 54: Lealtad y fuente de información

5.3.4.5 eWOM – Recomendación

En la valoración de la variable eWOM, se observa que los encuestados que han consultado a amigos y familiares, portales de opinión y web propia fueron los que más han publicado comentarios en redes sociales y portales de opinión, como también los que más han subido fotos y videos en redes sociales sobre su estancia (Gráfico 55).

Por los datos de la encuesta y considerando específicamente los clientes que han consultado los portales de opinión como fuente de información, se constata que hicieron más comentarios en portales de opinión en comparación con los que han consultado los demás métodos de información. Asimismo, los clientes que consultaron a amigos y familiares han tenido una mayor actividad en redes sociales comparado con los demás.

En este sentido, se podría concluir que los clientes que consultan los portales de opinión tienen una mayor probabilidad de hacer comentarios respecto al hotel en este mismo medio.

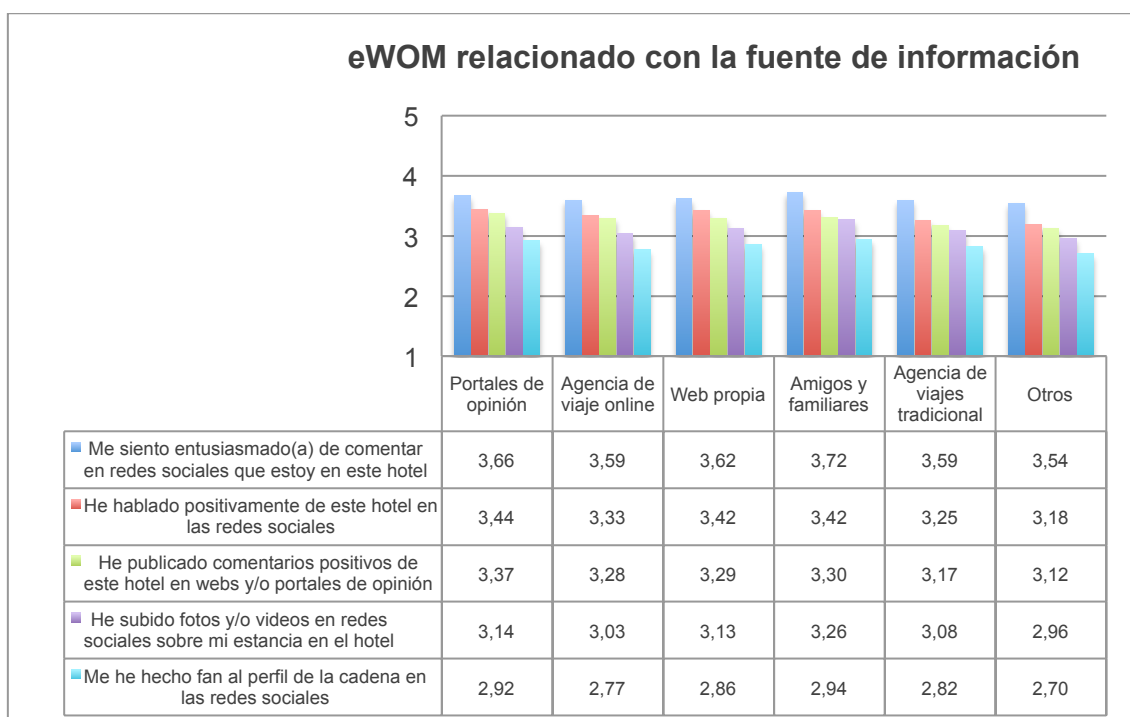


GRÁFICO 55: eWOM - Recomendación y fuente de información

5.3.5 Análisis de las variables en relación a la consulta en portales de opinión

Referente a los encuestados que se han informado en portales de opinión en comparación con los que no se han informado por este medio, se observan las siguientes puntuaciones respecto a las variables:

5.3.5.1 Calidad del Servicio

Los clientes que se han informado en portales de opinión han puntuado más alto en relación a la calidad del servicio del hotel, principalmente referente al ambiente, limpieza y conservación de las zonas comunes, y estado de las instalaciones y equipamientos (Gráfico 56).

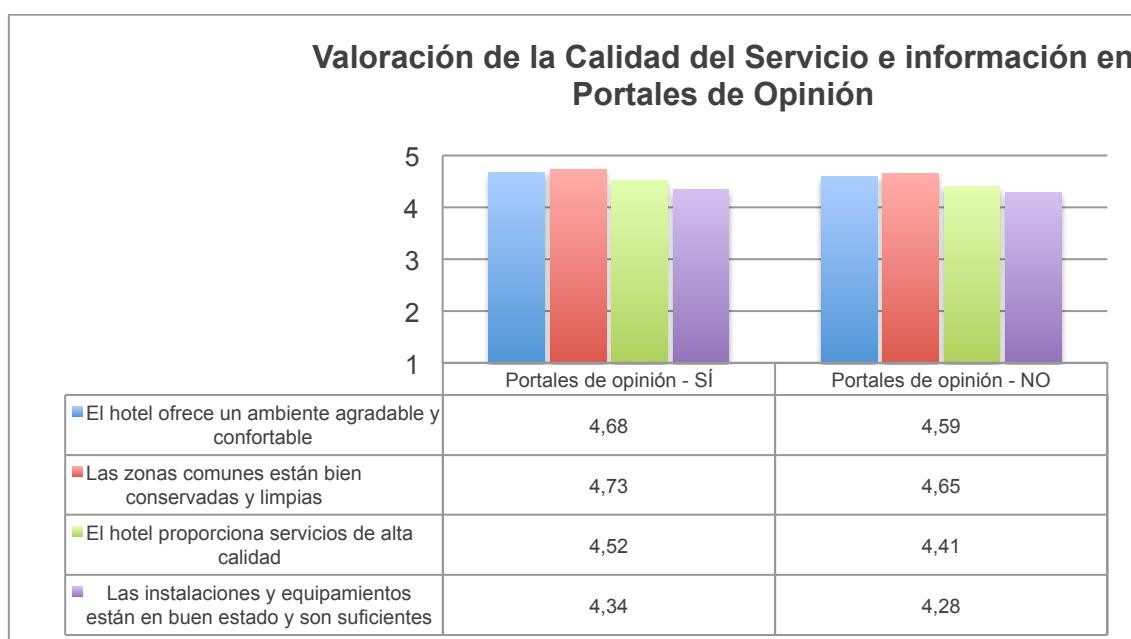


GRÁFICO 56: Calidad del servicio y consulta en portales de opinión

5.3.5.2 Valor Percibido

Se puede constatar que los clientes de la muestra que se han informado en portales de opinión han demostrado un mayor valor percibido comparado con los que no se han informado a través de este canal (Gráfico 57). Destaca la puntuación respecto a que las valoraciones online están acorde con lo ofrecido en el hotel (4,31), demostrando así que las opiniones reflejan con cierta precisión la valoración general de los servicios ofrecidos. Según los datos, al

parecer el valor percibido de los clientes que consultaron los portales de opinión es más elevado comparado con los clientes que no se han informado a través de este medio.

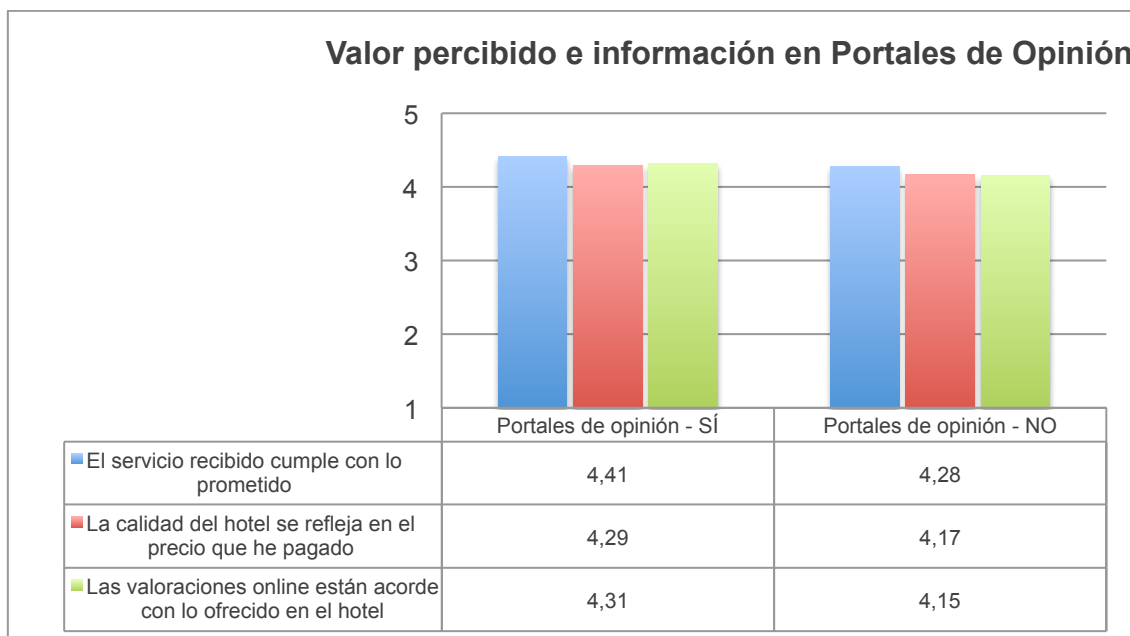


GRÁFICO 57: Valor Percibido y consulta en portales de opinión

5.3.5.3 Satisfacción

Respecto a la satisfacción de los clientes encuestados (Gráfico 58), se observa que los que han consultado portales de opinión han puntuado más alto en relación a esta variable. Este resultado podría ser debido a que los clientes que se informan a través de portales de opiniones conforman sus expectativas en base a los comentarios de clientes que utilizaron los servicios del hotel, de cierta manera aproximándose más a la realidad que se van a encontrar. Por consiguiente el cumplimiento de las expectativas sería más probable. En este sentido, se puede constatar que los clientes de la muestra que han consultado los portales de opinión han tenido niveles de satisfacción más altos.

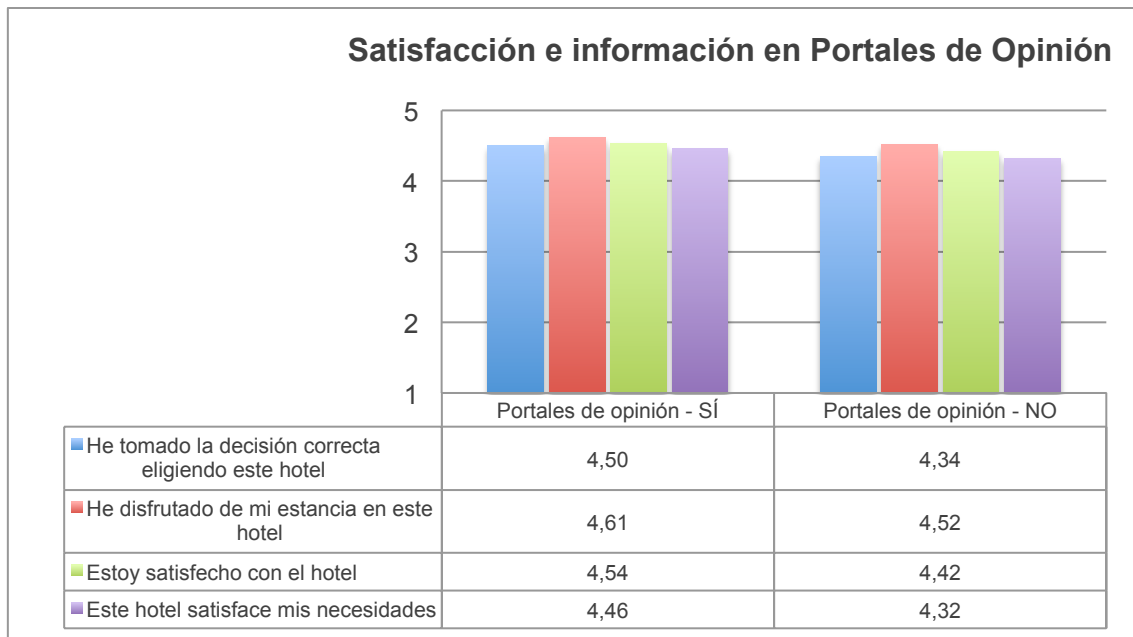


GRÁFICO 58: Satisfacción y consulta en portales de opinión

5.3.5.4 Imagen/Reputación de marca

Se observa que los clientes que han consultado a los portales de opinión han valorado de forma más positiva respecto a la imagen/reputación de marca referente tanto a los aspectos relacionados con la confianza como con la credibilidad (Gráfico 59). También destaca que las valoraciones y recomendaciones positivas aumentan la posibilidad de transmitir una buena imagen, principalmente a través de los portales de opinión. Se podría concluir que los comentarios realizados en los portales de opinión inciden en la formación de la imagen/reputación de marca.

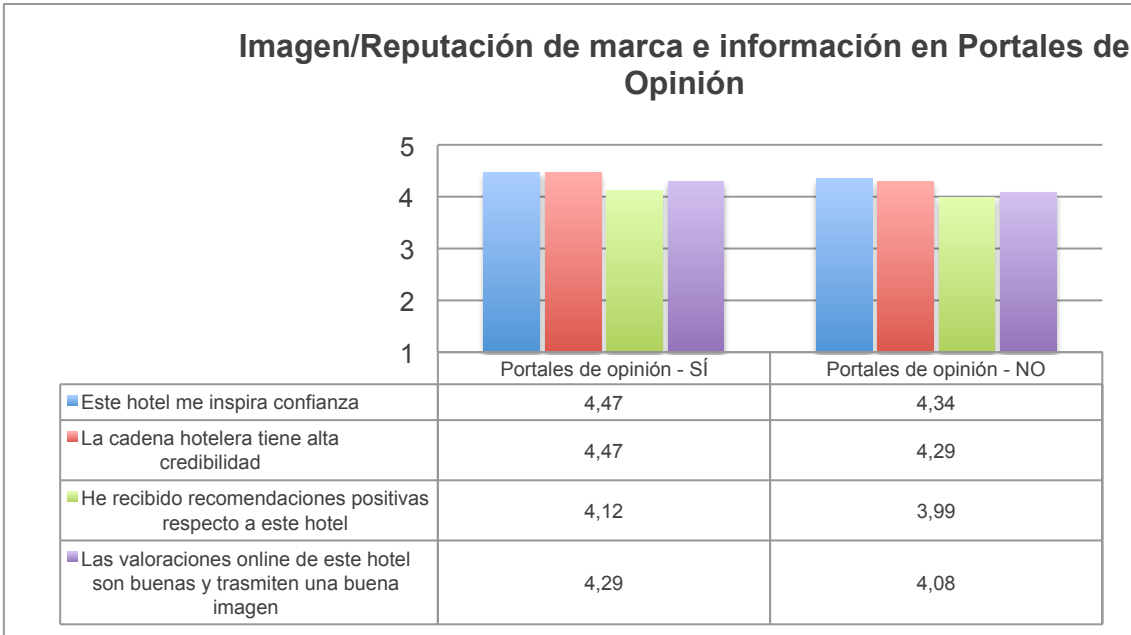


GRÁFICO 59: Imagen/Reputación de marca y consulta en portales de opinión

5.3.5.5 Experiencia

Los encuestados que se han informado en portales de opiniones han demostrado un mayor nivel de valoración de la experiencia en comparación con los que no han utilizado este medio para informarse. Se constata una diferencia especialmente más alta relativa a la pregunta “La estancia me ha resultado inolvidable”, donde los clientes que han consultado portales de opinión la valoran con 4,33 puntos, mientras los que los clientes que no han consultado portales de opinión puntúan con 4,12 (Gráfico 60). Se podría considerar que a raíz de los comentarios y sugerencias de otras personas que han estado en el hotel, los clientes podrían ir conformando/proyectando su experiencia futura. Considerando los datos, parece que los comentarios de los clientes en portales de opinión influyen en las experiencias de los futuros clientes.

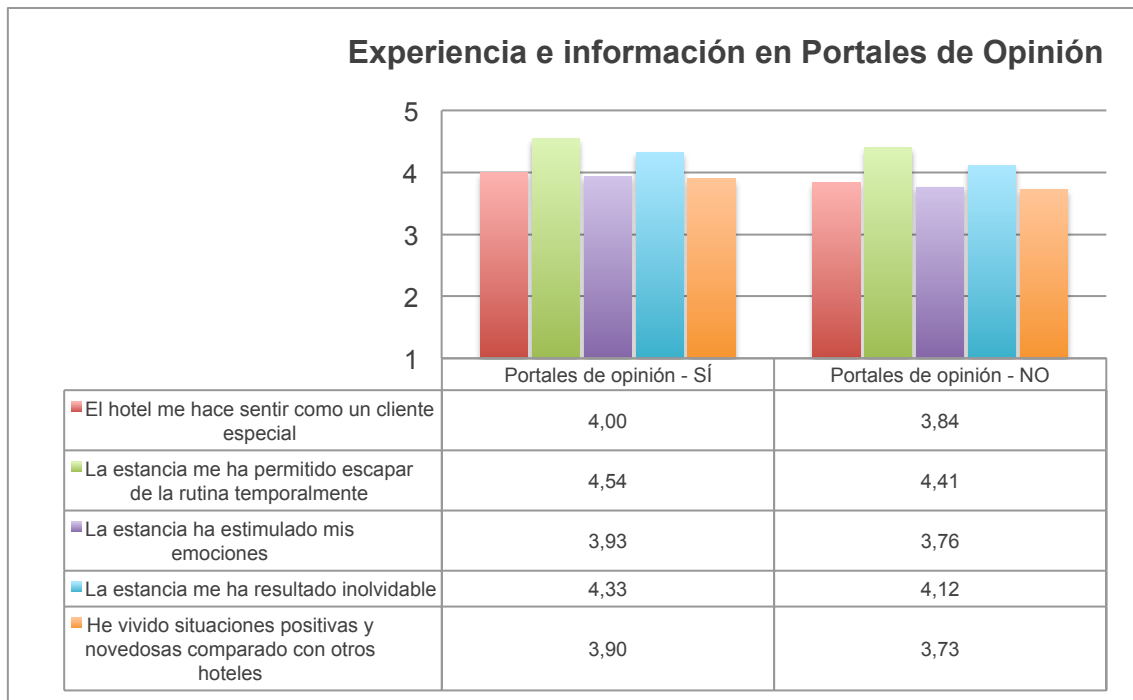


GRÁFICO 60: Experiencia y consulta en portales de opinión

5.3.5.6 eWOM – Recomendación

Se observa que los clientes que han consultado en los portales de opinión han realizado en más ocasiones comentarios y publicaciones en redes sociales y portales de opinión en comparación con los que no han utilizado esta fuente de información, conforme se puede constatar en el Gráfico 61.

Aparentemente, los clientes que han consultado en los portales de opinión están más dispuestos a expresar sus comentarios a través de este medio y en redes sociales.

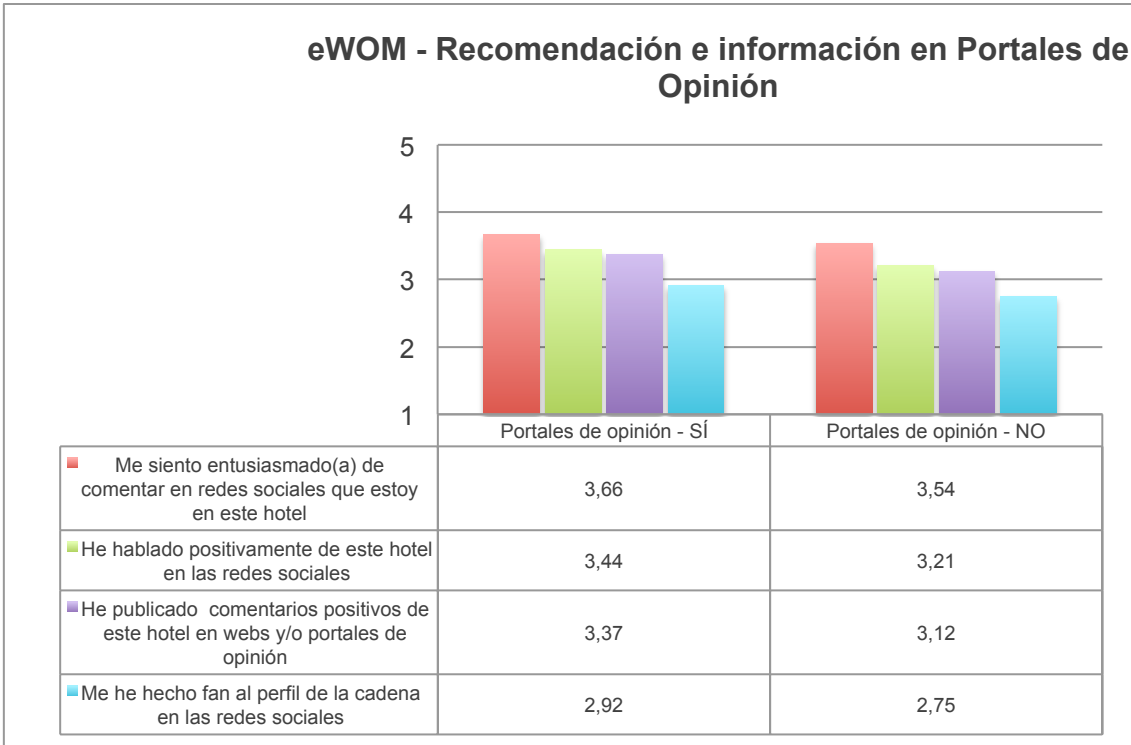


GRÁFICO 61: eWOM – Recomendación y consulta en portales de opinión

5.3.5.7 Lealtad

En relación a la intención de los clientes de la muestra en volver a utilizar los hoteles de la cadena en un futuro y recomendar a familiares y amigos, se observa una puntuación más alta respecto a los clientes que se informaron a través de portales de opinión, inclusive una mayor predisposición en pagar más por elegir los hoteles de la cadena (Gráfico 62). En este sentido, se podría concluir que los clientes que consultaron a los portales de opinión son más propensos a ser leales a una cadena hotelera y/o hotel.

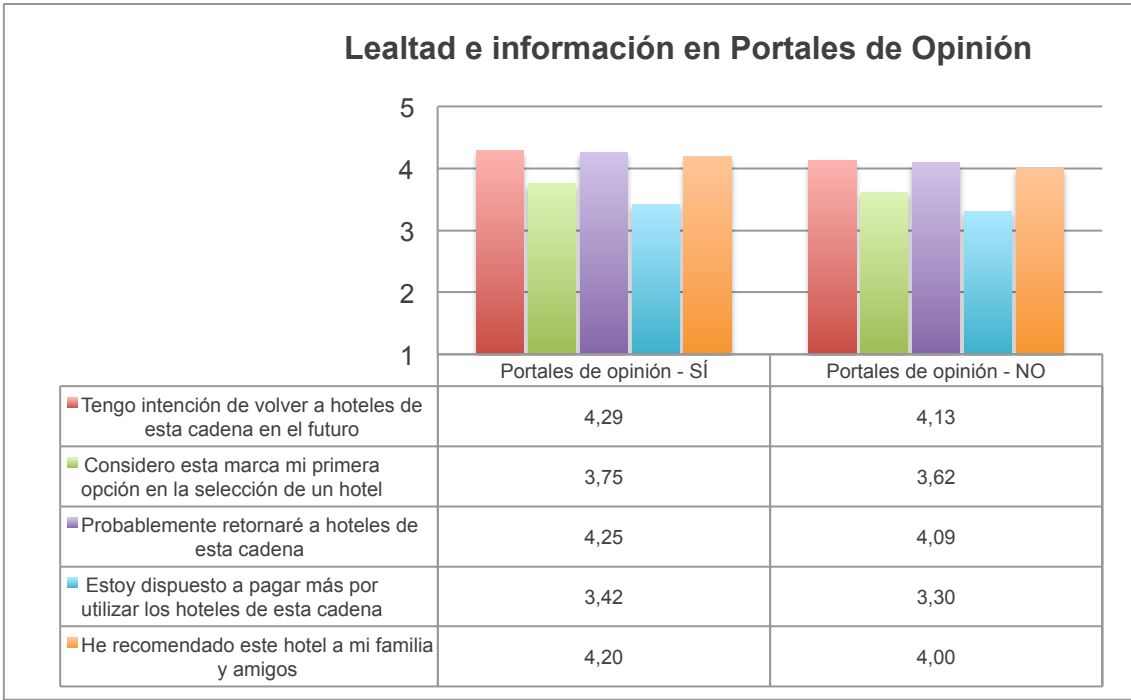


GRÁFICO 62: Lealtad y consulta en portales de opinión

5.3.6 Análisis de las variables en relación al método de reserva

5.3.6.1 Método de reserva

Como se puede observar en el Gráfico 63, los encuestados que realizaron su reserva a través de agencias online han puntuado más alto respecto a la imagen del hotel en lo que se refiere a la veracidad de las valoraciones online y credibilidad de la cadena, seguido de los clientes que realizaron su reserva a través de agencias tradicionales.

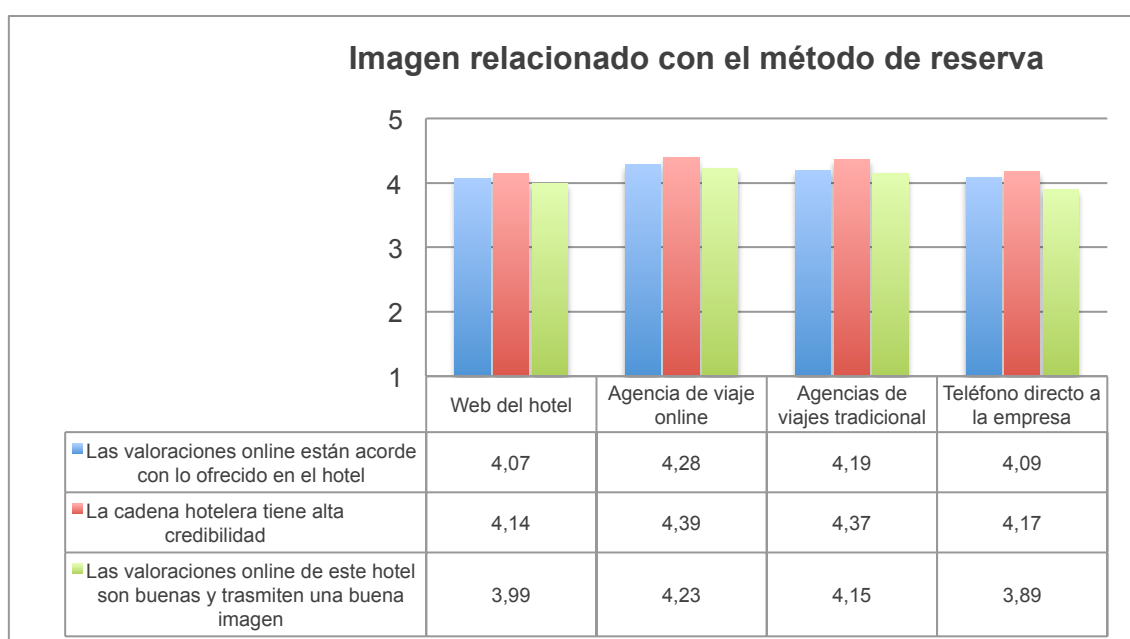


GRÁFICO 63: Imagen/Reputación de marca y método de reserva

5.3.6.2 Experiencia

Los clientes que realizaron su reserva a través de agencias tradicionales han demostrado una mayor valoración respecto a la experiencia vivenciada en el hotel. Destacan también las valoraciones de los clientes que realizaron su reserva a través de las agencias online (Gráfico 64).

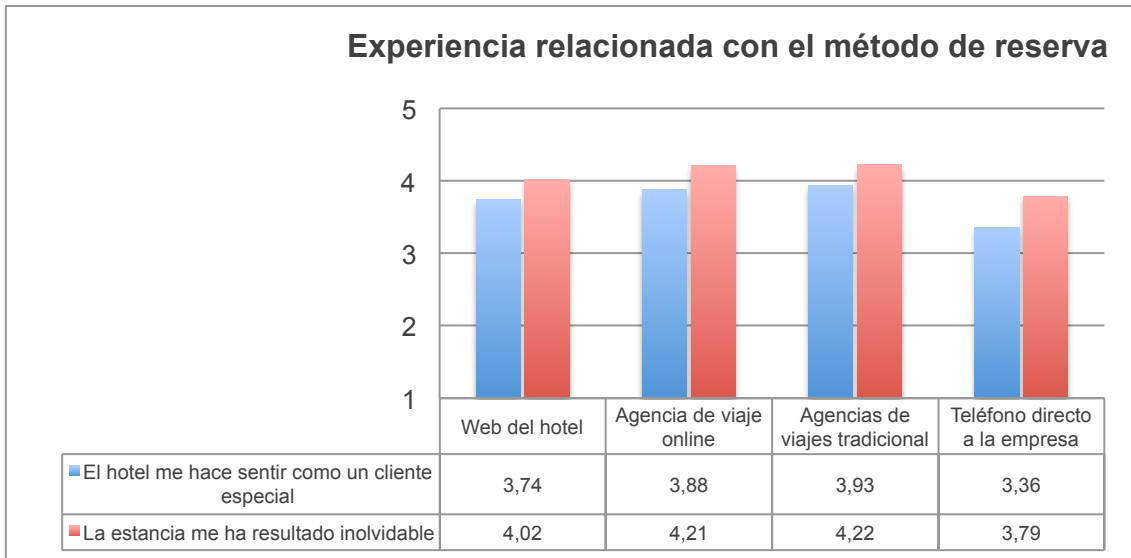


GRÁFICO 64: Experiencia y método de reserva

5.3.6.3 Lealtad

En relación a la lealtad de los clientes encuestados (Gráfico 65), destaca que los que realizaron su reserva a través de agencias tradicionales han puntuado más alto respecto a considerar la marca del hotel como su primera opción a la hora de elegir un hotel (3,70) y también que estarían dispuestos a pagar más por utilizar los servicios de los hoteles de la cadena hotelera en cuestión (3,39).

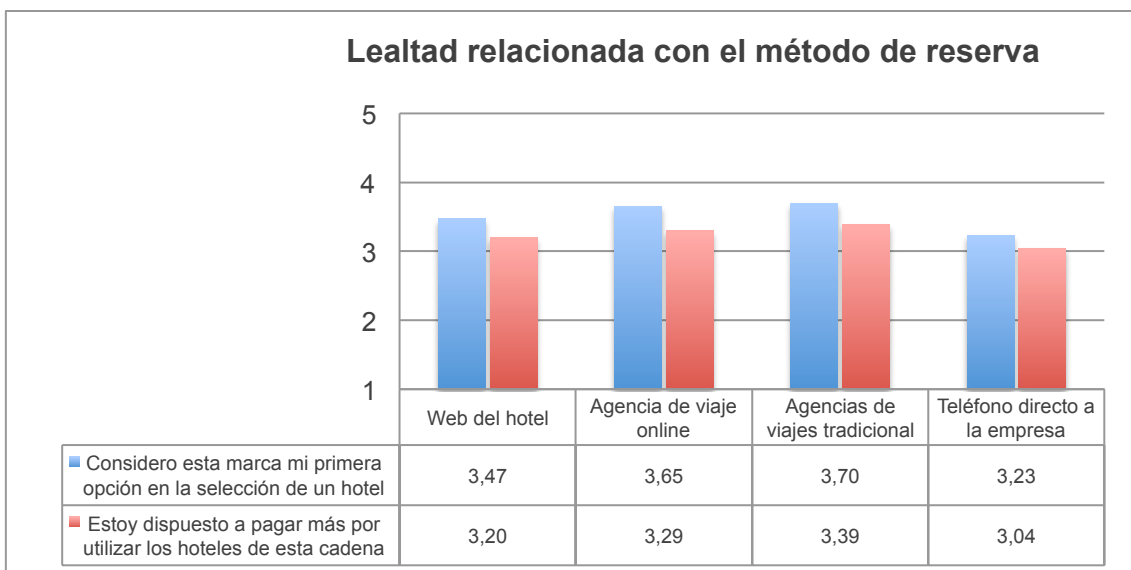


GRÁFICO 65: Lealtad y método de reserva

5.3.6.4 eWOM – Recomendación

Asimismo, cabe señalar que los clientes que han realizado su reserva a través de las agencias online fueron los que más han publicado comentarios en redes sociales y portales de opinión (Gráfico 66). Dado el medio de realización de la reserva y considerando que estos clientes pueden haber utilizado los comentarios de otros clientes para informarse, este comportamiento podría estar vinculado con la intención de **ayudar a otras personas en relación a la elección del hotel.**

Conforme mencionado anteriormente en el estudio de Bronner & Hoog (2011) sobre las principales motivaciones para la publicación de comentarios online, donde encontraron que la principal motivación es ayudar a otros viajeros (para el 70% de los que hacen los comentarios); también permitir que otros turistas puedan tomar buenas decisiones.

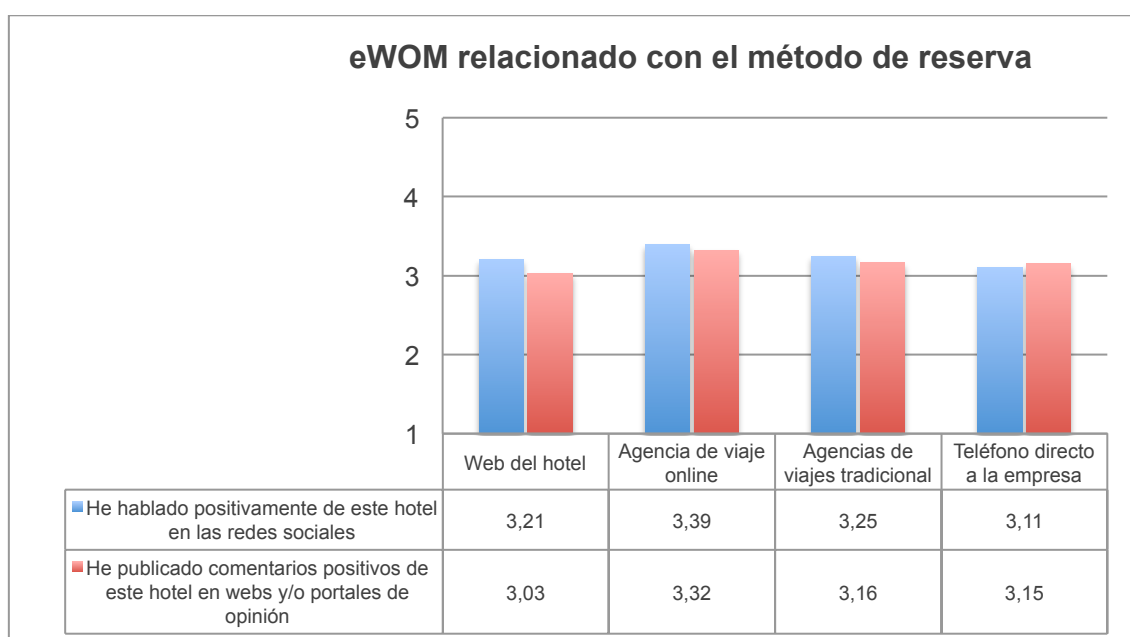


GRÁFICO 66: eWOM – Recomendación y método de reserva

5.3.7 Análisis de las variables en relación a los clientes repetidores

5.3.7.1 Imagen/Reputación de marca

En relación a la imagen/reputación de marca respecto a la cadena, tanto los clientes repetidores de la cadena como del propio hotel han puntuado más alto que los clientes que estaban utilizando los servicios de la cadena y del hotel por primera vez (Gráfico 67).

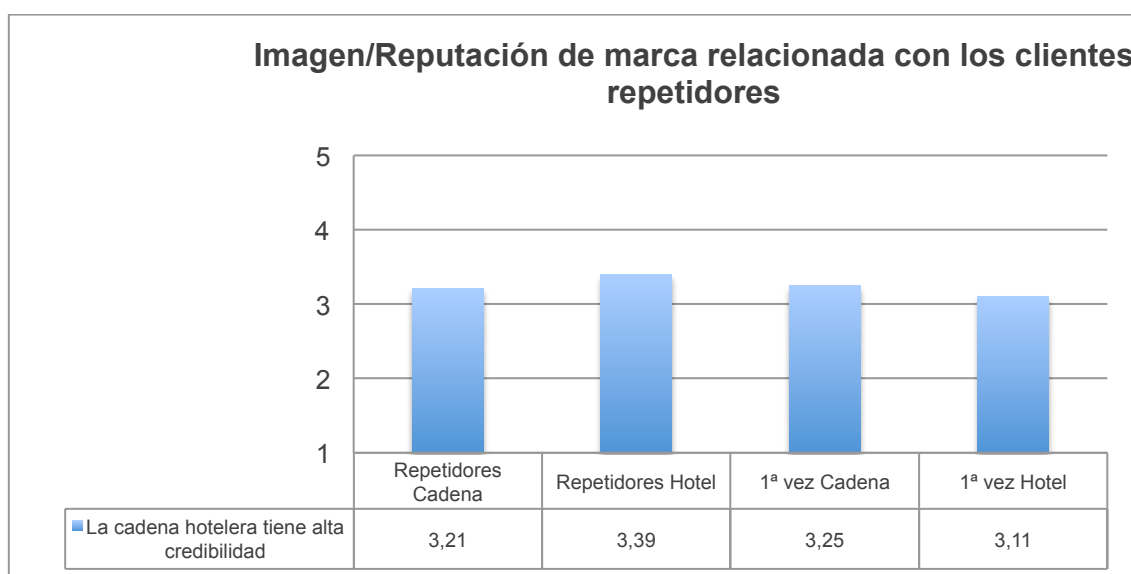


GRÁFICO 67: Imagen/Reputación de marca y clientes repetidores

5.3.7.2 Experiencia

Por otro lado, los clientes que estaban por primera vez en un hotel de la cadena han demostrado una valoración más alta respecto a la experiencia vivida (Gráfico 68). A pesar de que los clientes repetidores han puntuado con buenas valoraciones, los resultados pueden indicar que los mismos experimentan pocas novedades o innovaciones en relación a su estancia. Se ha observado el mismo comportamiento en relación a los clientes repetidores en el hotel.

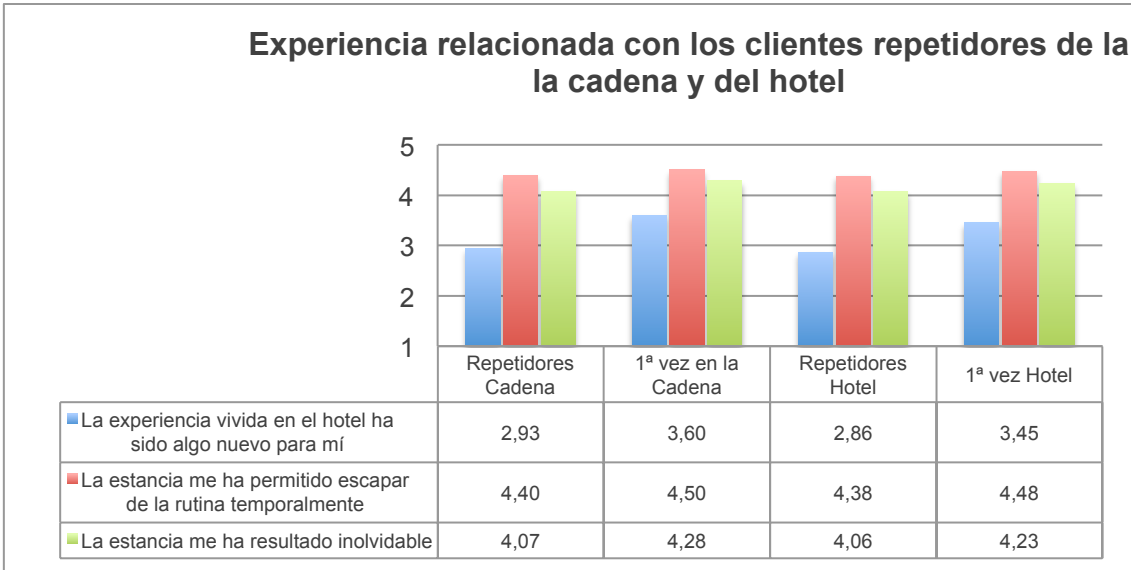


GRÁFICO 68: Experiencia y clientes repetidores

5.3.7.3 eWOM – Recomendación

Asimismo, tanto los clientes que estaban por primera vez en la cadena como en el hotel han demostrado más actividad en redes sociales subiendo fotos y videos de su estancia, como también en la publicación de comentarios, conforme se puede observar en el Gráfico 69.

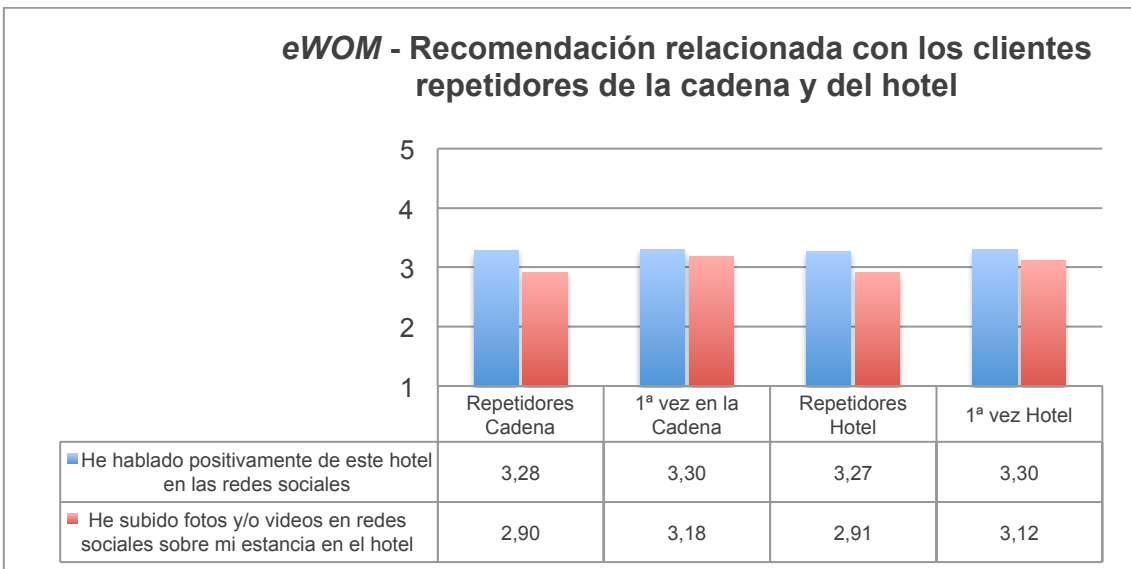


GRÁFICO 69: eWOM - Recomendación y clientes repetidores

5.3.7.4 Lealtad

Sin embargo, aunque la valoración de la experiencia y la actividad en redes sociales de los clientes repetidores no haya sido tan alta como de los clientes que estaban por primera vez, se constata que los clientes repetidores tanto del hotel como de la cadena han puntuado más alto en referencia a los indicadores de lealtad y la intención de volver a los hoteles de la cadena en un futuro (Gráfico 70).

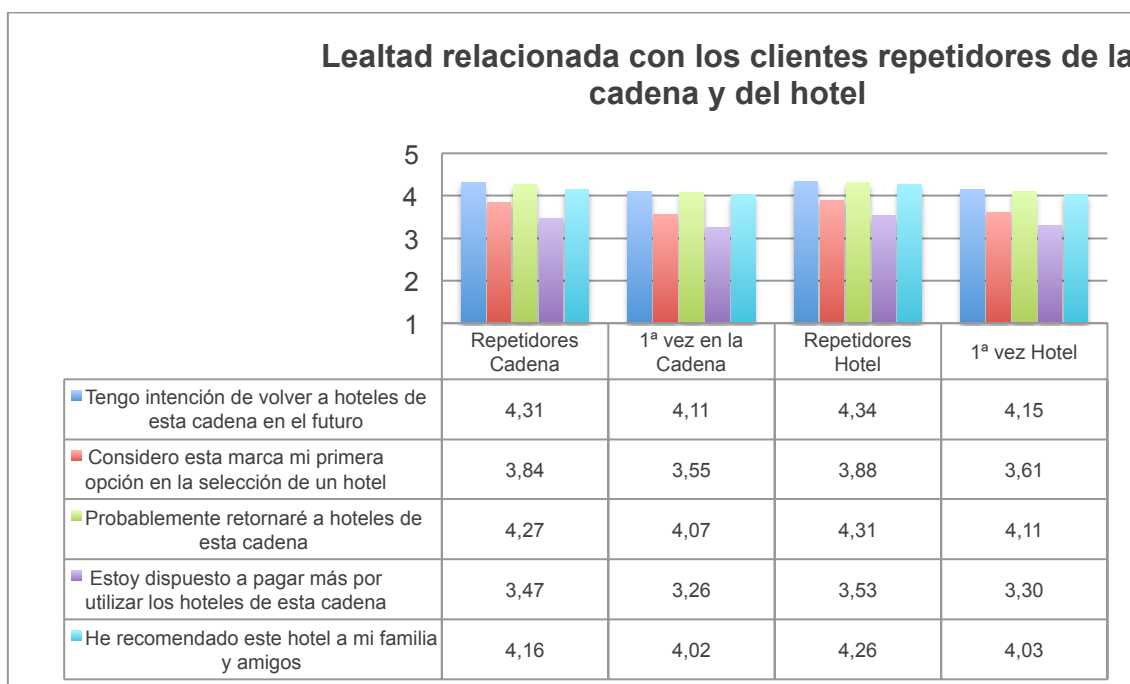


GRÁFICO 70: Lealtad y clientes repetidores

Worthington et al. (2010) han comprobado en su estudio que los consumidores que son muy leales tienen mayor probabilidad de expresar positivamente el *Word-of-Mouth* para la marca y actuar como defensores de la misma. En este sentido, se puede observar en esta investigación que los clientes repetidores de la muestra han recomendado en más ocasiones los hoteles a familia y amigos en comparación con los clientes que estaban por primera vez en el hotel.

5.4 Análisis del modelo causal propuesto

En ciencias sociales las relaciones causales se inducen a partir de las relaciones estadísticas observadas entre las variables. En la actualidad, los Modelos de Ecuaciones Estructurales (*Structural Equation Models*) son la herramienta más comúnmente utilizada para el estudio de las relaciones causales a partir de datos estadísticos. Con los *SEM* se consigue explicar determinados fenómenos complejos, y que éstos puedan ser contrastados mediante técnicas estadísticas basadas en estudios empíricos. Es una técnica muy usada en las ciencias sociales, en especial en marketing, aunque cabe señalar que la existencia de correlaciones no es necesariamente indicativo de una verdadera relación de causalidad (Freedman, 1997). Los diversos pasos para el uso de ecuaciones estructurales son:

- *Diseño de los path diagrams (diagramas causales)*. Los SEM sirven para estudiar las relaciones de un sistema de regresión complejo que va más allá de un sistema de regresión lineal múltiple. Para presentar de forma fácil e intuitiva las relaciones existentes en el sistema se recurre a la representación visual mediante diagramas causales o *path diagrams*. Los diagramas causales deben ser una representación de la teoría o modelo causal a contrastar y fundamentarse en sólidos argumentos y estudios previos. Es normal que, como consecuencia de los resultados obtenidos, se proceda a la corrección y nuevo análisis del diagrama causal.
- *Análisis del modelo de medida*. Para la correcta aplicación del Modelo de Ecuaciones Estructurales mediante estimación de mínimos cuadrados parciales, es necesario realizar un estudio previo que garantice la validez y fiabilidad de las escalas usadas para los constructos. El modelo de medida contempla las relaciones entre cada constructo y sus indicadores y se basa en el cálculo de los componentes principales.
- *Análisis del modelo estructural*. El modelo estructural es la esencia de las ecuaciones estructurales. En esta parte del estudio se procede a

contrastar las relaciones que aparecen reflejadas en los diagramas de causalidad establecidos como resultado de una teoría o un modelo explicativo. En esencia se obtienen los coeficientes de regresión estandarizados beta, llamados *path coefficients*, los valores de la t de Student y los R^2 (*R-square*). Los *path coefficients* permiten analizar el cumplimiento de las hipótesis planteadas. Los *R-square* miden la cantidad de varianza del constructo que es explicada por el modelo planteado en el diagrama de causalidad.

Diagrama de Causalidad Propuesto

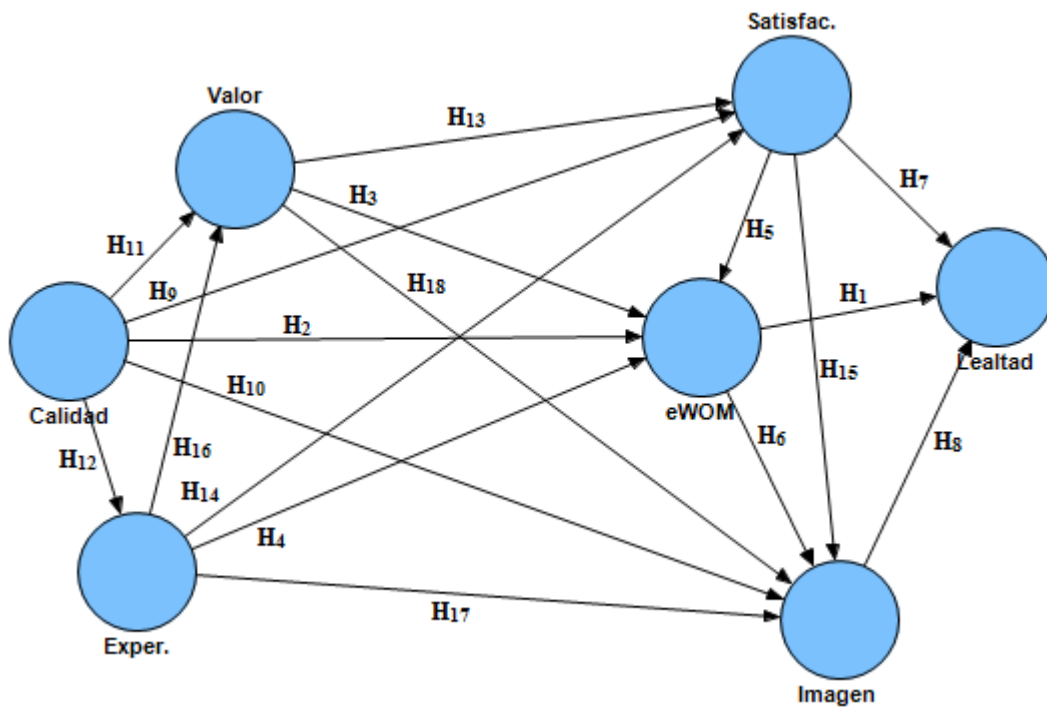


Fig. 13: Diagrama causal propuesto.

El modelo causal propuesto (Fig. 13) fue analizado mediante el método *PLS path modeling*, contenido en el programa SmartPLS 2.0M3 (Ringle, Wende, y Will, 2005). El método *PLS path modeling* fue desarrollado por Wold (1992) y el algoritmo PLS es esencialmente una secuencia de regresiones (Henseler, Ringle y Sinkovics, 2009). El algoritmo PLS básico (Hair, Hult, Ringle y Sarstedt, 2014; Henseler, Ringle y Sarstedt, 2012) incluye tres fases:

estimación iterativa de las puntuaciones de las variables latentes; estimación de las cargas, y estimación de parámetros de ubicación (Lohmöller, 1989).

Aunque los resultados no difieren significativamente entre los distintos sistemas de ponderación alternativos, el más recomendado es el *path weighting*. Este sistema de ponderación proporciona el valor de R^2 más alto para las variables latentes y es aplicable en un gran conjunto de casos (Henseler, Ringle y Sinkovics, 2009). El *path weighting* es el sistema de ponderación usado en el análisis del modelo causal propuesto.

5.4.1 Análisis del modelo de medida

El primer paso realizado ha sido un análisis de componentes principales sobre los 42 ítems. En esta primera parte, realizada con el programa DYANE 4.0, se ha procedido a una primera comprobación de unidimensionalidad de los indicadores propuestos para cada constructo. Para ello se ha utilizado un análisis de componentes principales para cada constructo y se ha aplicado el criterio de Kaiser (Kaiser, 1960; Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999), es decir, sólo el primer componente principal tiene un valor propio mayor que 1. Se realizan tantos análisis de componentes principales como constructos.

El criterio seguido para contrastar la fiabilidad individual de los ítems es que los ítems tengan una carga o correlación simple superior a 0,707 (Carmines y Zeller, 1979) y una comunalidad superior a 0,5. En este caso, la comunalidad de un ítem es la proporción de su varianza que puede ser explicada por el constructo (Bollen, 1989). Además, se ha realizado un primer análisis de la fiabilidad individual mediante el cálculo del Alfa de Cronbach (Cronbach, 1970) de cada constructo. Esta primera comprobación de los potenciales constructos ha dado los siguientes resultados:

5.4.1.1 Calidad del Servicio

VARIABLES QUE COMPONEN EL FACTOR	CARGAS	COMUNALIDAD
WOM-02 - El hotel ofrece un ambiente agradable y confortable	0,8406	0,7066
WOM-03 - Los empleados tienen un trato respetuoso y educado	0,8056	0,6490
WOM-04 - El comportamiento de los empleados inspira confianza en los clientes	0,8002	0,6403
WOM-05 - Las zonas comunes están bien conservadas y limpias	0,7613	0,5796
WOM-06 - El hotel proporciona servicios de alta calidad	0,8704	0,7575
WOM-07 - La comida y bebida tienen buena calidad	0,7464	0,5571
WOM-08 - La comida y bebida son de gran variedad	0,7460	0,5564
WOM-09 - La habitación está limpia y tiene un ambiente agradable	0,7550	0,5700
WOM-11 - Las instalaciones y equipamientos están en buen estado y son suficientes	0,7408	0,5489
Valor propio	5,5654	
% de varianza	61,84%	
Coeficiente Alfa de Cronbach	0,9184	

Tabla 4: Coeficiente Alfa de Cronbach - Calidad del servicio

Se han eliminado del constructo “Calidad del Servicio” las variables WOM-01 – “La realización de la reserva y contratación del servicio ha sido fácil” y WOM-10 – “He podido acceder a internet desde el hotel” por tener comunalidades muy bajas y claramente inferiores a 0,5.

5.4.1.2 Valor Percibido

VARIABLES QUE COMPONEN EL FACTOR	CARGAS	COMUNALIDAD
WOM-12 - El servicio recibido cumple con lo prometido	0,8625	0,7440
WOM-13 - La calidad del hotel se refleja en el precio que he pagado	0,9236	0,8531
WOM-14 - Considero las tarifas de este hotel razonables	0,8927	0,7970
WOM-15 - Las valoraciones online están acorde con lo ofrecido en el hotel	0,8611	0,7415
Valor propio	3,1355	
% de varianza	78,39%	
Coeficiente Alfa de Cronbach	0,9079	

Tabla 5: Coeficiente Alfa de Cronbach - Valor Percibido

5.4.1.3 Satisfacción del cliente

VARIABLES QUE COMPONEN EL FACTOR	CARGAS	COMUNALIDAD
WOM-16 - He tomado la decisión correcta eligiendo este hotel	0,9457	0,8943
WOM-17 - He disfrutado de mi estancia en este hotel	0,9509	0,9042
WOM-18 - Estoy satisfecho con el hotel	0,9628	0,9270
WOM-20 - Este hotel satisface mis necesidades	0,9361	0,8763
Valor propio	3,6017	
% de varianza	90,04%	
Coeficiente Alfa de Cronbach	0,9618	

Tabla 6: Coeficiente Alfa de Cronbach - Satisfacción del cliente

5.4.1.4 Reputación/Imagen de Marca

Variables que componen el factor	Cargas	Comunalidad
WOM-19 - Este hotel me inspira confianza	0,8337	0,6950
WOM-21 - La cadena hotelera tiene alta credibilidad	0,8445	0,7131
WOM-22 - Estar en este hotel es un símbolo de prestigio social	0,7611	0,5793
WOM-23 - He recibido recomendaciones positivas respecto a este hotel	0,7919	0,6272
WOM-24 - Las valoraciones online de este hotel son buenas y transmiten una buena imagen	0,8191	0,6709
Valor propio	3,2854	
% de varianza	65,71%	
Coefficiente Alfa de Cronbach	0,8629	

Tabla 7: Coeficiente Alfa de Cronbach - Reputación/Imagen de marca

5.4.1.5 Experiencia del Cliente

Variables que componen el factor	Cargas	Comunalidad
WOM-27 - El hotel es excepcional	0,8744	0,7646
WOM-28 - El hotel me hace sentir como un cliente especial	0,8898	0,7918
WOM-29 - La estancia me ha permitido escapar de la rutina temporalmente	0,7758	0,6019
WOM-30 - La estancia ha estimulado mis emociones	0,8142	0,6629
WOM-31 - La estancia me ha resultado inolvidable	0,8634	0,7454
WOM-32 - He vivido situaciones positivas y novedosas comparado con otros hoteles	0,8631	0,7449
WOM-33 - Me siento entusiasmado(a) con la elección de este hotel	0,8854	0,7840
Valor propio	5,0954	
% de varianza	72,79%	
Coefficiente Alfa de Cronbach	0,9365	

Tabla 8: Coeficiente Alfa de Cronbach - Experiencia del cliente

Se ha eliminado del constructo “Experiencia del cliente” la variable WOM-26 – “La experiencia vivida en el hotel ha sido algo nuevo para mí” por tener comunalidad muy baja y claramente inferior a 0,5.

5.4.1.6 Lealtad

Variables que componen el factor	Cargas	Comunalidad
WOM-34 - Tengo intención de volver a hoteles de esta cadena en el futuro	0,9208	0,8479
WOM-35 - Considero esta marca mi primera opción en la selección de un hotel	0,8701	0,7571
WOM-36 - Probablemente retornaré a hoteles de esta cadena	0,9175	0,8419
WOM-37 - Estoy dispuesto a pagar más por utilizar los hoteles de esta cadena	0,7587	0,5756
WOM-38 - He recomendado este hotel a mi familia y amigos	0,8892	0,7906
Valor propio	3,8131	
% de varianza	76,26%	
Coeficiente Alfa de Cronbach	0,9172	

Tabla 9: Coeficiente Alfa de Cronbach - Lealtad

5.4.1.7 eWOM (Recomendación)

Variables que componen el factor	Cargas	Comunalidad
WOM-25 - Me siento entusiasmado(a) de comentar en redes sociales que estoy en este hotel	0,7794	0,6075
WOM-39 - He hablado positivamente de este hotel en las redes sociales	0,9023	0,8142
WOM-40 - He publicado comentarios positivos de este hotel en webs y/o portales de opinión	0,8582	0,7365

WOM-41 - He subido fotos y/o videos en redes sociales sobre mi estancia en el hotel	0,8036	0,6457
WOM-42 - Me he hecho fan al perfil de la cadena en las redes sociales	0,8122	0,6597
Valor propio	3,4637	
% de varianza	69,27%	
Coefficiente Alfa de Cronbach	0,8881	

Tabla 10: Coeficiente Alfa de Cronbach - eWOM (Recomendación)

Tras este primer análisis se ha procedido al análisis definitivo del modelo de medida mediante el programa SmartPLS 2. En este punto se ha procedido a la realización de diversas comprobaciones: fiabilidad, validez convergente, y validez discriminante.

Se ha realizado una nueva comprobación de la fiabilidad individual de los ítems con el programa SmartPLS 2, dando los mismos resultados que con el programa DYANE. Se confirma la necesaria eliminación de las variables WOM-01, WOM-10 y WOM-26 por problemas de fiabilidad individual. En la Tabla 11 vemos que los ítems finalmente usados en el estudio poseen cargas muy superiores a 0,707 (Carmines y Zeller, 1979).

	Calidad del Servicio	Experiencia del Cliente	Imagen de Marca	Lealtad	Satisfacción del Cliente	Valor Percibido	eWOM
WOM-02	0,840						
WOM-03	0,849						
WOM-04	0,839						
WOM-07	0,793						
WOM-08	0,788						
WOM-13						0,927	
WOM-14						0,916	
WOM-15						0,879	

WOM-16					0,946		
WOM-17					0,950		
WOM-18					0,962		
WOM-20					0,937		
WOM-21			0,829				
WOM-22			0,785				
WOM-23			0,815				
WOM-24			0,840				
WOM-25							0,814
WOM-28		0,883					
WOM-29		0,809					
WOM-30		0,835					
WOM-31		0,879					
WOM-32		0,856					
WOM-34				0,924			
WOM-35				0,868			
WOM-36				0,919			
WOM-37				0,748			
WOM-38				0,895			
WOM-39							0,902
WOM-40							0,852
WOM-41							0,784
WOM-42							0,798

Tabla 11: Cargas (*loadings*) de los ítems finalmente utilizados.

La fiabilidad (*Reliability*) del constructo mide la consistencia de los indicadores que forman el constructo, es decir, que los indicadores o variables manifiestas están midiendo un mismo concepto o variable latente. Los dos indicadores de fiabilidad más usados son:

1. El Alfa de Cronbach (Cronbach, 1970) o fiabilidad individual que estima la consistencia interna de una escala de medida y se define según la fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \sum_{i=1}^k \sigma_i^2 / \sigma_c^2 \right)$$

Donde:

k = número de ítems de la escala.

σ_i^2 = varianza del ítem i .

σ_c^2 = varianza total de la escala.

2. La fiabilidad compuesta o *composite reliability* (Anderson y Gerbing, 1988; Bagozzi y Yi, 1988; Werts, Linn, y Jöreskog, 1974), disponible en el SmartPLS. La fiabilidad compuesta (ρ_c) se define según la fórmula (Santesmases, 2009):

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum_i^n \text{var}(\varepsilon_i)}$$

Donde:

λ_i = carga estandarizada del indicador i .

ε_i = error de medida del indicador i .

$\text{var}(\varepsilon_i) = 1 - \lambda_i^2$

Ambos estadísticos oscilan entre 0 (ausencia de homogeneidad) y 1 (máxima homogeneidad). La diferencia es que el Alfa de Cronbach presupone a priori que cada indicador de un constructo contribuye de la misma forma mientras que la fiabilidad compuesta utiliza las cargas de los ítems tal como son en el modelo causal. Lo más habitual es considerar como criterio de fiabilidad que los valores de ambos indicadores sean superiores a 0,7 aunque se considera mucho mejor si es superior a 0,8 (Nunnally, 1987; Santesmases, 2009).

Al analizar los valores del Alfa de Cronbach y fiabilidad compuesta (*composite reliability*) para los siete constructos utilizados se observan valores superiores a 0,8 en ambas medidas (Tabla 12), dando indicios de la fiabilidad de los constructos utilizados.

	AVE	Composite Reliability	R ²	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
Calidad del Servicio	0,676	0,912	0,000	0,880	0,676	0,000
Experiencia del Cliente	0,728	0,930	0,442	0,906	0,728	0,320
Imagen de Marca	0,668	0,890	0,728	0,835	0,668	0,082
Lealtad	0,762	0,941	0,705	0,921	0,762	0,293
Satisfacción del Cliente	0,900	0,973	0,794	0,963	0,900	0,452
Valor Percibido	0,824	0,933	0,619	0,893	0,824	0,394
eWOM	0,691	0,918	0,406	0,888	0,691	-0,037

Tabla 12: Fiabilidad y validez convergente de los constructos utilizados en el modelo causal propuesto.

La validez convergente (Anderson y Gerbing, 1988) implica que un conjunto de indicadores representa un único constructo subyacente, pudiendo ser esto demostrado por medio de su unidimensionalidad (Henseler, Ringle, y Sinkovics, 2009). Se suele valorar por medio del *Average Variance Extracted* (AVE), o Varianza Extraída Media, que proporciona la cantidad de varianza que un constructo obtiene de sus indicadores con relación a la cantidad de varianza debida al error de medida (Fornell y Larcker, 1981). Los valores mínimos recomendados son 0,5 (Bagozzi y Yi, 1998; Fornell y Larcker, 1981), lo que quiere decir que más del 50% de la varianza del constructo es debida a sus indicadores. La Varianza Extraída Media (AVE) se define según la fórmula:

$$\rho_c = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum_i^n \text{var}(\varepsilon_i)}$$

Donde:

λ_i = carga estandarizada del indicador i .

ε_i = error de medida del indicador i .

$\text{var}(\varepsilon_i) = 1 - \lambda_i^2$

Los constructos utilizados muestran un AVE superior a 0,66 en todos los casos, muy superior al mínimo de 0,5 exigido por la literatura, pudiendo afirmarse que existe un elevado nivel de validez convergente.

	Calidad del Servicio	Experiencia del Cliente	Imagen de Marca	Lealtad	Satisfacción del Cliente	Valor Percibido	eWOM
WOM-02	0,840	0,597	0,600	0,558	0,736	0,649	0,349
WOM-03	0,849	0,528	0,526	0,510	0,670	0,572	0,311
WOM-04	0,839	0,545	0,562	0,522	0,671	0,593	0,331
WOM-07	0,793	0,534	0,580	0,583	0,652	0,606	0,345
WOM-08	0,788	0,523	0,553	0,545	0,637	0,597	0,324
WOM-13	0,698	0,655	0,678	0,682	0,788	0,927	0,435
WOM-14	0,641	0,617	0,648	0,641	0,715	0,916	0,426
WOM-15	0,660	0,627	0,723	0,624	0,722	0,879	0,448
WOM-16	0,773	0,703	0,716	0,758	0,946	0,797	0,455
WOM-17	0,785	0,693	0,683	0,707	0,950	0,748	0,414
WOM-18	0,788	0,704	0,717	0,730	0,962	0,782	0,435
WOM-20	0,768	0,710	0,741	0,730	0,937	0,778	0,456
WOM-21	0,693	0,655	0,829	0,702	0,753	0,711	0,446
WOM-22	0,493	0,624	0,785	0,605	0,559	0,553	0,534
WOM-23	0,494	0,622	0,815	0,585	0,533	0,545	0,538
WOM-24	0,549	0,640	0,840	0,622	0,598	0,639	0,520
WOM-25	0,424	0,636	0,653	0,578	0,481	0,497	0,814
WOM-28	0,634	0,883	0,714	0,737	0,691	0,650	0,571
WOM-29	0,579	0,809	0,620	0,598	0,635	0,589	0,438
WOM-30	0,480	0,835	0,640	0,617	0,539	0,528	0,547
WOM-31	0,571	0,879	0,651	0,656	0,646	0,599	0,538
WOM-32	0,561	0,856	0,687	0,719	0,636	0,601	0,593
WOM-34	0,641	0,726	0,711	0,924	0,752	0,680	0,524
WOM-35	0,526	0,689	0,686	0,868	0,600	0,571	0,570
WOM-36	0,620	0,706	0,698	0,919	0,717	0,659	0,532

WOM-37	0,422	0,525	0,542	0,748	0,494	0,497	0,428
WOM-38	0,646	0,744	0,715	0,895	0,762	0,693	0,574
WOM-39	0,360	0,546	0,535	0,540	0,414	0,416	0,902
WOM-40	0,332	0,494	0,483	0,503	0,380	0,390	0,852
WOM-41	0,254	0,447	0,398	0,390	0,302	0,319	0,784
WOM-42	0,269	0,454	0,449	0,461	0,307	0,335	0,798

Tabla 13: Cargas cruzadas (cross-loading) de los ítems finalmente utilizados.

La validez discriminante implica que cada constructo debe ser diferente del resto de los constructos (Anderson y Gerbing, 1988). Los dos métodos para su valoración son:

1. Para analizar la validez discriminante se obtiene la matriz de cargas factoriales (coeficientes de correlación de Pearson entre los indicadores y su propio constructo) y cargas factoriales cruzadas (coeficientes de correlación de Pearson entre los indicadores y los otros constructos). Las cargas factoriales deben ser mayores que las cargas factoriales cruzadas. Es decir, los indicadores deben estar más correlacionados con su propio constructo que con los otros.
2. El segundo criterio para verificar la validez discriminante es que la raíz cuadrada del AVE del constructo sea mayor que la correlación entre ese constructo y todos los demás (Chin, 1998).

Diversos constructos miden conceptos que pueden resultar parecidos para el común de la población y mostraban elevadas correlaciones entre sus ítems, dando problemas de validez discriminante. Para mejorar los parámetros del análisis de la validez discriminante se eliminaron algunos ítems que eran de confusa asignación: WOM-05, WOM-06, WOM-09, WOM-11, WOM-12, WOM-19, WOM-27 y WOM-33. Aunque en el caso del constructo “Calidad del Servicio” se eliminan más ítems, al analizar el mismo modelo causal pero considerando 11 ítems como formativos no se observan diferencias en el grado de significación de las relaciones causales propuestas, no afectando el objetivo propuesto.

Al analizar la tabla de cargas cruzadas (Tabla 13) y comparar las correlaciones con la raíz cuadrada de AVE (Tabla 14) se observa que se cumple la validez discriminante en los constructos utilizados.

	Calidad del Servicio	Experiencia del Cliente	Reputación/ Imagen de Marca	Lealtad	Satisfacción del Cliente	Valor Percibido	eWOM
Calidad del Servicio	1,000						
Experiencia del Cliente	0,665	1,000					
Reputación/ Imagen de Marca	0,688	0,778	1,000				
Lealtad	0,662	0,783	0,772	1,000			
Satisfacción del Cliente	0,820	0,740	0,753	0,771	1,000		
Valor Percibido	0,735	0,698	0,754	0,716	0,818	1,000	
eWOM	0,405	0,631	0,620	0,604	0,464	0,481	1,000
\sqrt{AVE}	0,822	0,853	0,817	0,873	0,949	0,908	0,831

Tabla 14: Matriz de correlaciones y raíz cuadrada de AVE.

Una vez evaluado que el modelo de medida cumple los criterios de fiabilidad y validez, tanto convergente como discriminante se puede proceder a evaluar las relaciones existentes entre los constructos, es decir al modelo estructural.

5.4.2 Análisis del Modelo Estructural

En esta parte del estudio se procede a contrastar las relaciones que aparecen reflejadas en los diagramas de causalidad establecidos como resultado de la revisión teórica y el modelo explicativo propuesto. En esencia, se obtienen los coeficientes de regresión estandarizados beta, llamados *path coefficients*, los valores de la t de Student y los R^2 (*R-square*). Los *path coefficients* permiten analizar el cumplimiento de las hipótesis planteadas y lo deseable es que se encuentren por encima de 0,3, siendo 0,2 un límite mínimo. Los R^2 miden la cantidad de varianza del constructo que es explicada por el modelo planteado en el diagrama de causalidad y es recomendable centrarse en el estudio de las superiores a 0,1 (Falk y Miller, 1992).

Del análisis de las R^2 se observa que la cantidad de varianza explicada por el modelo es sustancial (más de 0,67) en el caso de tres variables: “Satisfacción del Cliente” (0,794), “Reputación/Imagen de Marca” (0,728) y “Lealtad” (0,705). Y moderada (más de 0,33) en el caso de: “Valor Percibido” (0,619), “Experiencia del Cliente” (0,442) y “eWOM” (0,406). Al tratarse de un modelo anidado (*nested models*) se ha procedido a analizar si diversos constructos generaban una f^2 significativa. f^2 determina si la influencia de una variable latente particular sobre sus constructos dependientes tiene un impacto sustancial:

$$f^2 = \frac{R_{incluida}^2 - R_{excluida}^2}{1 - R_{incluida}^2}$$

El constructo “Valor Percibido” tiene un efecto sustancial (más de 0,35) sobre “Satisfacción del Cliente” (0,447) y débil (más de 0,02) sobre “Reputación/Imagen de Marca” (0,129) cuando se le incorpora al modelo básico y asentado en la literatura con “Calidad del Servicio”, “Satisfacción del Cliente”, “Reputación/Imagen de Marca” y “Lealtad”. “Valor Percibido” tiene un efecto moderado (más de 0,15) sobre “Satisfacción del Cliente” (0,257) y débil sobre “Reputación/Imagen de Marca” (0,070) cuando al modelo básico se le añade “Experiencia del Cliente” y “eWOM”.

El constructo “Experiencia del Cliente” tiene un efecto moderado sobre “Valor Percibido” (0,205) y “Reputación/Imagen de Marca” (0,237) y débil sobre “Satisfacción del Cliente” (0,097) en un modelo sin el constructo “eWOM”. Si hay el constructo “eWOM”, “Experiencia del Cliente” tiene un efecto moderado sobre “Valor Percibido” (0,205) y “eWOM” (0,268) y débil sobre “Satisfacción del Cliente” (0,097) y “Reputación/Imagen de Marca” (0,103).

El constructo “eWOM” tiene un efecto moderado sobre “Imagen de Marca” (0,217) y débil sobre “Lealtad” (0,088) en un modelo sin el constructo “Experiencia del Cliente”. Incorporando el constructo “Experiencia del Cliente”, “eWOM” tiene un efecto débil sobre “Reputacion/Imagen de Marca” (0,085) y “Lealtad” (0,088).

La varianza explicada en un constructo endógeno por sus variables latentes causales viene dado por el resultado de multiplicar el coeficiente *path* (Tabla 16) por el correspondiente coeficiente de correlación entre ambas variables (Tabla 14). El resultado de este cálculo aparece indicado en la Tabla 15. Se sugiere el mínimo del 1,5% de varianza explicada para tener en cuenta una relación causa efecto (Falk y Miller, 1992).

Variable Latente	Varianza Explicada	
Calidad del Servicio	0,025	2,5%
Experiencia del Cliente	0,388	38,8%
Satisfacción del Cliente	0,028	2,8%
Valor Percibido	0,071	7,1%
Total eWOM	0,406	40,6%
Calidad del Servicio	0,442	44,2%
Total Experiencia del Cliente	0,442	44,2%

eWOM	0,124	12,4%
Calidad del Servicio	0,066	6,6%
Experiencia del Cliente	0,230	23,0%
Satisfacción del Cliente	0,116	11,6%
Valor Percibido	0,191	19,1%
Total Imagen de Marca	0,728	72,8%
eWOM	0,125	12,5%
Reputación/Imagen de Marca	0,242	24,2%
Satisfacción del Cliente	0,339	33,9%
Total Lealtad	0,705	70,5%
Calidad del Servicio	0,334	33,4%
Experiencia del Cliente	0,155	15,5%
Valor Percibido	0,305	30,5%
Total Satisfacción del Cliente	0,794	79,4%
Calidad del Servicio	0,358	35,8%
Experiencia del Cliente	0,261	26,1%
Total Valor Percibido	0,619	61,9%

Tabla 15: Varianza explicada en los constructos endógenos.

PLS no asume la distribución normal de los datos, lo cual conlleva que las pruebas de significación paramétricos no resultan fiables para probar si las cargas de los constructos y los coeficientes de regresión son significativos. En su lugar, PLS se basa en un procedimiento *bootstrap* no paramétrico (Davison y Hinkley, 1997; Efron y Tibshirani, 1993) para probar la significación de los coeficientes de regresión estimados. El *bootstrapping* es un proceso de remuestreo en el que se generan aleatoriamente N muestras (en este caso N = 5.000) a partir de la muestra original mediante sustitución con reemplazo. Las submuestras se utilizan para estimar el modelo causal, calculando los valores

medios de los parámetros obtenidos en las N muestras y se comparan con los obtenidos con la muestra original. Las estimaciones de los parámetros generadas a partir de las submuestras se utilizan para obtener los errores estándar de las estimaciones. Con esta información, los valores t se calculan para evaluar la significación de cada estimación (Hair, Hult, Ringle y Sarstedt, 2014).

Para determinar los valores críticos de la t de Student se ha usado una distribución t de Student de una cola con 4.999 grados de libertad para las hipótesis H_1 y H_7 (al tener definida la dirección de la relación):

$$t(0,1;4999)= 1,2817209$$

$$t(0,05;4999)= 1,6451585$$

$$t(0,01;4999)= 2,3270940$$

$$t(0,001;4999)= 3,0918634$$

Para determinar los valores críticos de la t de Student se ha usado una distribución t de Student de dos colas con 4.999 grados de libertad para el resto de hipótesis (al no tener definida la dirección de la relación):

$$t(0,1;4999)= 1,6451585$$

$$t(0,05;4999)= 1,9604386$$

$$t(0,01;4999)= 2,5768131$$

$$t(0,001;4999)= 3,2924741$$

Los resultados del análisis de la significación de las diferentes relaciones causales directas, tanto mediante el uso de los valores de la t de Student como mediante técnicas no paramétricas (Henseler, Ringle y Sinkovics, 2009), se detallan en la Tabla 16.

Hip	Relación causal analizada	Path Coefficients	Desviación estándar	Error estándar	t de Student
1	eWOM → Lealtad	0,207***	0,082	0,082	2,534
2	Calidad del Servicio → eWOM	-0,063 ^{ns}	0,141	0,141	0,447
3	Valor Percibido → eWOM	0,148 ^{ns}	0,147	0,147	1,01
4	Experiencia del Cliente → eWOM	0,615****	0,119	0,119	5,156
5	Satisfacción del Cliente → eWOM	-0,061 ^{ns}	0,172	0,172	0,355
6	eWOM → Imagen de Marca	0,201***	0,075	0,075	2,671
7	Satisfacción del Cliente → Lealtad	0,439****	0,119	0,119	3,678
8	Imagen de Marca → Lealtad	0,313***	0,114	0,114	2,757
9	Calidad del Servicio → Satisfacción del Cliente	0,407****	0,106	0,106	3,847
10	Calidad del Servicio → Imagen de Marca	0,097 ^{ns}	0,114	0,114	0,846
11	Calidad del Servicio → Valor Percibido	0,487****	0,116	0,116	4,209
12	Calidad del Servicio → Experiencia del Cliente	0,665****	0,088	0,088	7,565
13	Valor Percibido → Satisfacción del Cliente	0,373****	0,099	0,099	3,775
14	Experiencia del Cliente → Satisfacción del Cliente	0,210**	0,087	0,087	2,41
15	Satisfacción del Cliente → Imagen de Marca	0,155 ^{ns}	0,135	0,135	1,148
16	Experiencia del Cliente → Valor Percibido	0,374****	0,103	0,103	3,619
17	Experiencia del Cliente → Imagen de Marca	0,296***	0,106	0,106	2,785
18	Valor Percibido → Imagen de Marca	0,253**	0,110	0,110	2,311

*Significativo al 0'1; **Significativo al 0'05; ***Significativo al 0'01; ****Significativo al 0'001; ^{ns} no significativo.

Tabla 16: Coeficientes de regresión estandarizados (path coefficients), desviaciones y T de Student de los efectos directos.

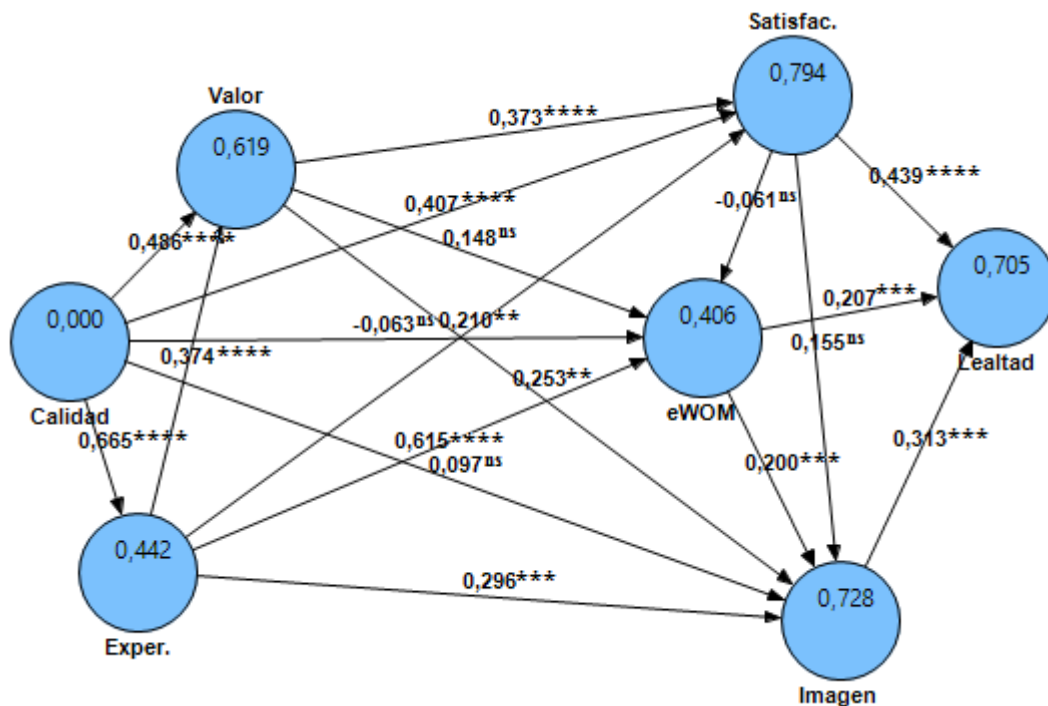
El Test Q^2 de Stone-Geisser (Geisser, 1974; Stone, 1974) se usa como criterio para medir la relevancia predictiva de los constructos dependientes y sigue un procedimiento de *blindfolding*. El *blindfolding* es un proceso iterativo que en cada iteración omite parte de los datos cuando estima una variable latente dependiente a partir de otras variables latentes independientes, y luego intenta estimar esos datos utilizando los parámetros estimados con anterioridad (Chin, 1998). Si Q^2 es mayor que cero tiene relevancia predictiva y si es superior a 0,5 es muy notable su relevancia predictiva (Hair, Hult, Ringle, y Sarstedt, 2014).

En el presente estudio, usando el *construct cross-validated redundancy* Q^2 , “Lealtad” y “Satisfacción del Cliente” muestran una notable relevancia predictiva y el resto de constructos también poseen relevancia predictiva, pero no tan notable.

Constructo Dependiente	Q^2
Experiencia del Cliente	0,307
Reputación/Imagen de Marca	0,477
Lealtad	0,526
Satisfacción del Cliente	0,707
Valor Percibido	0,499
eWOM	0,264

Tabla 17: Test de Stone-Geisser I (Q^2).

En la Figura 14 aparece representado el modelo causal propuesto con los coeficientes de regresión e indicación del nivel de significación.



*Significativo al 0'1; **Significativo al 0'05; ***Significativo al 0'01; ****Significativo al 0'001; ^{ns} no significativo.

Fig. 14: Diagrama causal propuesto con indicación de los coeficientes de regresión.

Las hipótesis H₁₉ a H₂₉ hacen referencia a efectos mediación, es decir una variable independiente afecta a una variable dependiente a través de una variable mediadora, planteando un efecto indirecto de la independiente en la dependiente.

En la Tabla 18 se muestran los valores de los efectos indirectos indicados, determinados mediante la multiplicación de los efectos directos implicados, y los niveles de significación de cada efecto mediación, acompañados de los intervalos de confianza generados a partir de la técnica de *bias-corrected bootstrapping*.

Hip	Relación causal analizada	Valor estimado	Percentil <i>bootstrap</i> 99,0%		Percentil <i>bootstrap</i> 99,9%	
			Lower	Upper	Lower	Upper
19	Satisfacción del Cliente → eWOM → Lealtad	-0,013 ^{ns}	-0,146	0,082	-0,242	0,133
20	Experiencia del Cliente → Satisfacción del Cliente → Lealtad	0,092 ^{***}	0,003	0,244	-0,015	0,288
21	Calidad del Servicio → Satisfacción del Cliente → Lealtad	0,179 ^{***}	0,037	0,366	-0,005	0,432
22	Calidad del Servicio → Valor Percibido → eWOM	0,072 ^{ns}	-0,110	0,319	-0,183	0,394
23	Valor Percibido → eWOM → Lealtad	0,031 ^{ns}	-0,054	0,157	-0,068	0,213
24	Valor Percibido → Satisfacción del Cliente → Lealtad	0,164 ^{****}	0,028	0,331	0,002	0,376
25	Satisfacción del Cliente → Imagen de Marca → Lealtad	0,048 ^{ns}	-0,069	0,196	-0,116	0,257
26	Experiencia del Cliente → eWOM → Lealtad	0,127 ^{***}	0,003	0,318	-0,020	0,374
27	Experiencia del Cliente → Imagen de Marca → Lealtad	0,093 ^{***}	0,001	0,268	-0,008	0,317
28	Calidad del Servicio → eWOM → Lealtad	-0,013 ^{ns}	-0,119	0,070	-0,165	0,097
29	Satisfacción del Cliente → eWOM → Imagen de Marca	-0,012 ^{ns}	-0,133	0,086	-0,185	0,152

* Significativo al 0'1; ** Significativo al 0'05; *** Significativo al 0'01; ****Significativo al 0'001; ^{ns}no significativo.

Tabla 18: Coeficientes de regresión estandarizados (*path coefficients*), de los efectos indirectos.

5.4.3 Análisis del Modelo Estructural Modificado

Dado que algunas relaciones directas no eran significativas, el modelo propuesto fue depurado eliminando progresivamente los efectos directos no significativos. En este modelo se eliminaron los efectos directos correspondientes a las hipótesis H₂, H₃, H₅ y H₁₀. El modelo causal finalmente conservado es el que se muestra en la Figura 15.

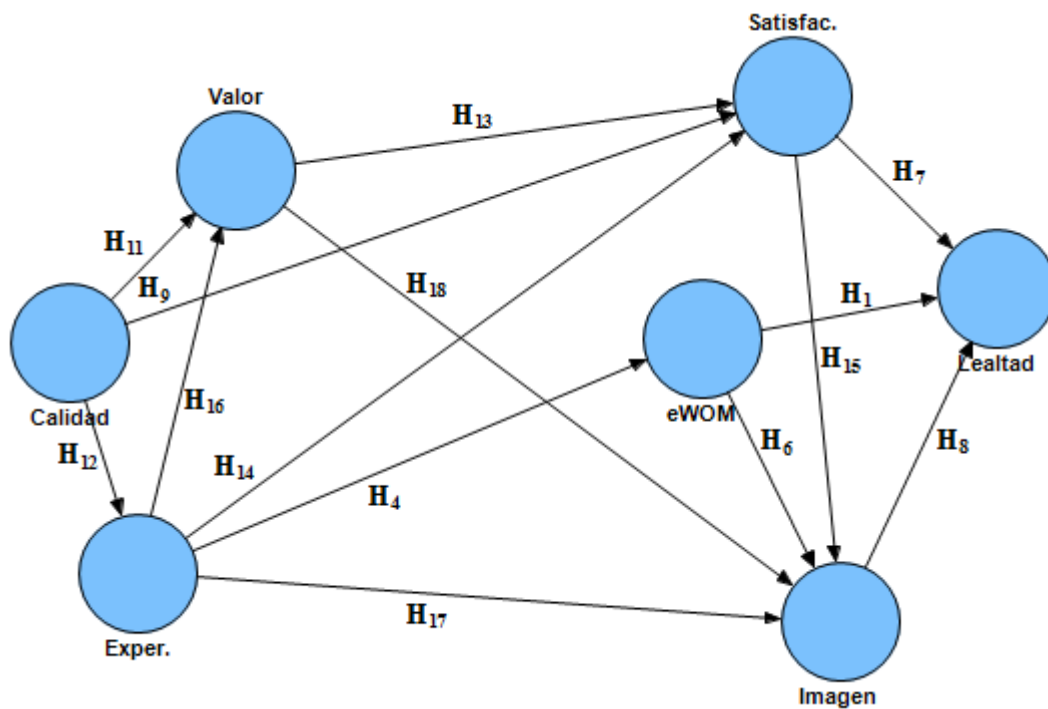


Fig.15: Diagrama causal modificado.

Al comparar las R² se observa que hay poca variación entre el modelo causal inicial y el modelo causal modificado (Tabla 19).

	R ² modelo inicial	R ² modelo modificado	Diferencia
Calidad del Servicio	0,000	0,000	0,000
Experiencia del Cliente	0,442	0,442	0,000
Reputación/ Imagen de Marca	0,728	0,725	0,003

Lealtad	0,705	0,705	0,000
Satisfacción del Cliente	0,794	0,794	0,000
Valor Percibido	0,619	0,619	0,000
eWOM	0,406	0,398	0,007

Tabla 19: R² de los dos modelos causales.

La varianza explicada en el modelo modificado se detalla en la Tabla 20.

Variable Latente	Varianza Explicada	
Experiencia del Cliente	0,398	39,8%
eWOM	0,398	39,8%
Calidad del Servicio	0,442	44,2%
Experiencia del Cliente	0,442	44,2%
eWOM	0,122	12,2%
Satisfacción del Cliente	0,161	16,1%
Experiencia del Cliente	0,239	23,9%
Valor Percibido	0,203	20,3%
Imagen de Marca	0,725	72,5%
eWOM	0,125	12,5%
Satisfacción del Cliente	0,339	33,9%
Reputación/Imagen de Marca	0,242	24,2%
Lealtad	0,705	70,5%
Calidad del Servicio	0,334	33,4%
Valor Percibido	0,305	30,5%
Experiencia del Cliente	0,155	15,5%
Satisfacción del Cliente	0,794	79,4%

Calidad del Servicio	0,357	35,7%
Experiencia del Cliente	0,261	26,1%
Valor Percibido	0,619	61,9%

Tabla 20: Varianza explicada en los constructos endógenos del modelo modificado.

Al igual que en el modelo inicial propuesto, se ha realizado el *bootstrapping*, generando 5.000 submuestras aleatorias. Para determinar los valores críticos de la t de Student se ha usado una distribución t de Student de una cola con 4.999 grados de libertad para las hipótesis H₁ y H₇ (al tener definida la dirección de la relación):

$$t(0,1;4999)= 1,2817209$$

$$t(0,05;4999)= 1,6451585$$

$$t(0,01;4999)= 2,3270940$$

$$t(0,001;4999)= 3,0918634$$

Para determinar los valores críticos de la t de Student se ha usado una distribución t de Student de dos colas con 4.999 grados de libertad para el resto de hipótesis (al no tener definida la dirección de la relación):

$$t(0,1;4999)= 1,6451585$$

$$t(0,05;4999)= 1,9604386$$

$$t(0,01;4999)= 2,5768131$$

$$t(0,001;4999)= 3,2924741$$

Los resultados del análisis de la significación de las diferentes relaciones causales directas, tanto mediante el uso de los valores de la t de Student como mediante técnicas no paramétricas (Henseler, Ringle, y Sinkovics, 2009), se detallan en la Tabla 21.

Hip	Relación causal analizada	Path Coefficients	Desviación estándar	Error estándar	t de Student
1	eWOM → Lealtad	0,207***	0,080	0,080	2,570
4	Experiencia del Cliente → eWOM	0,631****	0,063	0,063	10,056
6	eWOM → Imagen de Marca	0,198***	0,070	0,070	2,815
7	Satisfacción del Cliente → Lealtad	0,439****	0,119	0,119	3,703
8	Imagen de Marca → Lealtad	0,313***	0,112	0,112	2,796
9	Calidad del Servicio → Satisfacción del Cliente	0,407****	0,101	0,101	4,025
11	Calidad del Servicio → Valor Percibido	0,486****	0,110	0,110	4,412
12	Calidad del Servicio → Experiencia del Cliente	0,665****	0,086	0,086	7,754
13	Valor Percibido → Satisfacción del Cliente	0,373****	0,097	0,097	3,853
14	Experiencia del Cliente → Satisfacción del Cliente	0,210**	0,083	0,083	2,524
15	Satisfacción del Cliente → Imagen de Marca	0,213*	0,116	0,116	1,847
16	Experiencia del Cliente → Valor Percibido	0,375****	0,101	0,101	3,723
17	Experiencia del Cliente → Imagen de Marca	0,307***	0,098	0,098	3,126
18	Valor Percibido → Imagen de Marca	0,270**	0,111	0,111	2,421

*Significativo al 0'1; **Significativo al 0'05; ***Significativo al 0'01; ****Significativo al 0'001; ^{ns} no significativo.

Tabla 21: Coeficientes de regresión estandarizados (*path coefficients*), desviaciones y T de Student de los efectos directos.

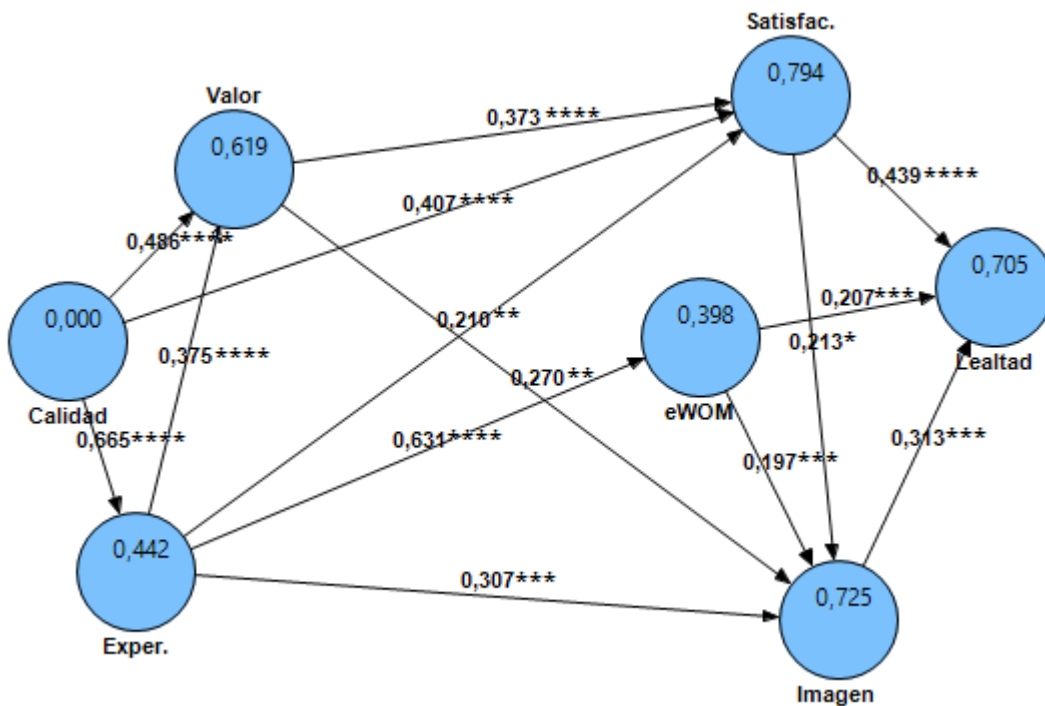
El Test Q^2 de Stone-Geisser (Geisser, 1974; Stone, 1974) para el modelo modificado se muestra en la Tabla 22. En modelo modificado, usando el *construct cross-validated redundancy* Q^2 , “Lealtad” y “Satisfacción del Cliente”

muestran una notable relevancia predictiva y el resto de constructos también poseen relevancia predictiva, pero no tan notable.

Constructo Dependiente	Q ²
Experiencia del Cliente	0,307
Imagen de Marca	0,474
Lealtad	0,526
Satisfacción del Cliente	0,707
Valor Percibido	0,499
eWOM	0,261

Tabla 22: Test de Stone-Geisser II (Q²).

En la Figura 16 aparece representado el modelo causal modificado con los coeficientes de regresión e indicación del nivel de significación.



*Significativo al 0'1; **Significativo al 0'05; ***Significativo al 0'01; ****Significativo al 0'001; ^{ns} no significativo.

Fig. 16: Diagrama causal propuesto con indicación de los coeficientes de regresión.

Las hipótesis referentes a efectos mediación, es decir una variable independiente afecta a una variable dependiente a través de una variable

mediadora, que sobreviven en el modelo modificado aparecen en la Tabla 23. Se muestran los valores de los efectos indirectos y los niveles de significación de cada efecto mediación, acompañados de los intervalos de confianza generados a partir de la técnica de *bias-corrected bootstrapping*.

Hip	Relación causal analizada	Valor estimado	Percentil <i>bootstrap</i> 90,0%		Percentil <i>bootstrap</i> 99,0%	
			Lower	Upper	Lower	Upper
20	Experiencia del Cliente → Satisfacción del Cliente → Lealtad	0,092***	0,023	0,191	0,001	0,249
21	Calidad del Servicio → Satisfacción del Cliente → Lealtad	0,179***	0,081	0,287	0,038	0,348
24	Valor Percibido → Satisfacción del Cliente → Lealtad	0,164***	0,068	0,261	0,024	0,322
25	Satisfacción del Cliente → Imagen de Marca → Lealtad	0,067*	0,002	0,142	-0,040	0,213
26	Experiencia del Cliente → eWOM → Lealtad	0,130***	0,045	0,231	0,013	0,304
27	Experiencia del Cliente → Imagen de Marca → Lealtad	0,096***	0,023	0,197	0,001	0,273

*Significativo al 0'1; **Significativo al 0'05; ***Significativo al 0'01; ****Significativo al 0'001; ^{ns} no significativo.

Tabla 23: Coeficientes de regresión estandarizados (*path coefficients*), de los efectos indirectos.

Además, como resultado adicional del análisis de las relaciones indirectas, se han identificado otros efectos indirectos significativos que se presentan en la Tabla 24.

Relaciones indirectas	Valor estimado	Percentil <i>bootstrap</i> 90,0%		Percentil <i>bootstrap</i> 99,0%	
		Lower	Upper	Lower	Upper
Experiencia del Cliente → eWOM → Imagen de Marca	0,125***	0,049	0,213	0,007	0,265
Experiencia del Cliente → Satisfacción del Cliente → Imagen de Marca	0,045*	0,001	0,103	-0,024	0,154
Calidad del Servicio → Satisfacción del Cliente → Imagen de Marca	0,087*	0,003	0,189	-0,044	0,258
Valor Percibido → Satisfacción del Cliente → Imagen de Marca	0,080*	0,003	0,163	-0,046	0,226
Experiencia del Cliente → Valor Percibido → Satisfacción del Cliente	0,140****	0,059	0,238	0,028	0,314
Valor Percibido → Imagen de Marca → Lealtad	0,084**	0,018	0,173	-0,007	0,237
Calidad del Servicio → Experiencia del Cliente → eWOM	0,419****	0,302	0,541	0,213	0,587
Calidad del Servicio → Valor Percibido → Satisfacción del Cliente	0,181****	0,075	0,284	0,036	0,356
Calidad del Servicio → Experiencia del Cliente → Valor Percibido	0,249****	0,121	0,399	0,065	0,491

Calidad del Servicio → Experiencia del Cliente → Satisfacción del Cliente	0,139***	0,050	0,255	0,004	0,329
Calidad del Servicio → Experiencia del Cliente → Imagen de Marca	0,204***	0,089	0,343	0,024	0,426
Calidad del Servicio → Valor Percibido → Imagen de Marca	0,131**	0,035	0,242	-0,006	0,338
eWOM → Imagen de Marca → Lealtad	0,062**	0,017	0,116	-0,001	0,160

*Significativo al 0'1; **Significativo al 0'05; ***Significativo al 0'01; ****Significativo al 0'001; ^{ns} no significativo.

Tabla 24: Resultados adicionales de relaciones indirectas significativas

5.5 Discusión de las hipótesis del modelo causal y conclusiones

Considerando los resultados del análisis en relación a las hipótesis planteadas se constata que de las hipótesis con relaciones directas (H_1 a H_{18}), se han encontrado resultados significativos en 14 de ellas. Las hipótesis H_2 , H_3 , H_5 y H_{10} no presentaron resultados significativos en este estudio. En relación a las hipótesis indirectas (H_{19} a H_{29}) se observan que 6 de ellas se han podido comprobar y que 5 hipótesis no presentaron resultados significativos en el modelo propuesto.

5.5.1 Hipótesis directas

Referente a las hipótesis directas planteadas en el modelo causal respecto a la recomendación de los clientes (eWOM) se han podido comprobar las tres siguientes relaciones:

H₁: La recomendación - eWOM tiene un impacto positivo en la lealtad (path coefficient: 0,207 significativo a 0'01)

H₄: La experiencia del cliente tiene un efecto directo en su recomendación - eWOM (path coefficient: 0,631 significativo a 0'001)

H₆: La recomendación - eWOM tiene un impacto directo en la reputación de marca (path coefficient: 0,198 significativo a 0'01)

Conforme los resultados encontrados en el estudio, se puede constatar que el cliente que genera eWOM positivo sobre una determinada marca, producto o servicio tiende a ser más leal a dicha marca, producto o servicio (H_1), Resultado que se corresponde con el identificado en el estudio de Sun & Qu

(2011) donde encuentran una alta relación directa entre el WOM y la intención de volver a utilizar un determinado servicio. Asimismo, se pudo comprobar en el presente estudio que la recomendación tiene un impacto directo en la imagen/reputación de marca (H₆).

Se observa además una fuerte relación entre la experiencia del cliente y su recomendación (H₄), pudiéndose considerar la experiencia del cliente como el factor principal en la generación del eWOM, dado que las variables de calidad del servicio, valor percibido y satisfacción del cliente no presentaron resultados muy significativos (hipótesis H₂, H₃ y H₅) en este caso. De esta forma, se podría concluir a raíz de esta investigación, considerando el modelo propuesto, que aunque los clientes evalúen muy positivamente la calidad del servicio, tengan buena percepción de valor y estén satisfechos, no necesariamente lo recomendarían si no consideran haber tenido una experiencia positiva que, en un sentido u otro, pueda ser calificada como 'única' u 'original'.

No obstante cabe señalar que la calidad del servicio tiene una relación directa con la experiencia del cliente muy significativa (H₁₂, *path coefficient*: 665), con lo cual se evidencia que aunque la calidad no tenga un impacto directo en la recomendación – eWOM, tiene influencia en esta variable a través de la experiencia del cliente.

Considerando las hipótesis directas relacionadas con la lealtad de los clientes, (además de la relación directa del eWOM con la lealtad - H₁), se pudo comprobar, conforme también constatado en estudios anteriores (Wilkins et al., 2010; Selnes, 1993; Da Silva & Alwi, 2008; Callarisa et al. 2012; Oliver, 1997; Choi & Chu 2001; Cronin et al., 2000; Tu et al., 2012; Selnes, 1993; Loureiro & Kastenholtz, 2011; Bowen & Chen, 2001; Kandampully & Suhartanto, 2000) que la satisfacción del cliente tiene un impacto positivo en la lealtad (H₇ - *path coefficient*: 0,439 significativo a 0'001).

Igualmente se ha comprobado en el modelo propuesto que la imagen/reputación de marca tiene un efecto directo en la lealtad de los clientes (H₈ - *path coefficient*: 0,313 significativo a 0'01), sostenido también por

investigaciones previas (Tu et al., 2012; Selnes, 1993; Loureiro & Kastenholtz, 2011; Da Silva & Alwi, 2008; Kandampully & Suhartanto, 2000). De esta forma, se podría concluir que la recomendación - eWOM (H_1), la satisfacción (H_7) y la imagen/reputación de marca (H_8) son variables que tienen un impacto directo en la lealtad de los clientes.

En relación a los efectos directos de la calidad del servicio, se ha observado que esta variable tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente (H_9 *path coefficient*: 0,407 significativo a 0'001) conforme ya comprobado en estudios anteriores de Wilkins et al. (2010); Da Silva & Alwi (2008); Parasuraman et al. (1985); Caruana (2002); Cronin et al. (2000); Selnes (1993); Loureiro & Kastenholtz (2011). También se constata que la calidad del servicio influye en el valor percibido (H_{11} *path coefficient*: 0,486 significativo a 0'001) como analizado en investigaciones previas (Zeithaml, 1998; Cronin et al, 2000; Sun & Qu, 2011) e impacta directamente en la valoración de la experiencia del consumidor (H_{12} *path coefficient*: 0,665 significativo a 0'001) como comentado anteriormente.

En este sentido, se constata que la experiencia del consumidor se ve influenciada en gran medida por la calidad del servicio (H_{12}). También que la calidad del servicio impacta directamente en el valor percibido (H_{11}) y en la satisfacción del cliente (H_9). No se ha encontrado en este estudio una relación directa entre la calidad del servicio y la imagen/reputación (H_{10}). No obstante, se identifica una relación indirecta de esta variable en la imagen/reputación con un efecto mediador de la experiencia del consumidor y del valor percibido. Estas relaciones serán explicadas con mayor detalle en el análisis de las hipótesis indirectas.

Se ha podido comprobar que, además de la calidad del servicio, en mayor medida (H_9), el valor percibido (H_{13} *path coefficient*: 0,373 significativo a 0'001) también tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente, conforme sugerido en investigaciones de Cronin et al. (2000); Day (2002) y Oh (1999). Asimismo, la experiencia del cliente (H_{14} *path coefficient*: 0,210 significativo a 0'05) ha demostrado un efecto directo en la satisfacción del cliente y en el valor

percibido (H_{16} *path coefficient*: 0,375 significativo a 0'001). En esta línea, se puede observar igualmente, que el valor percibido tiene un efecto mediador entre la experiencia y la satisfacción del cliente (hipótesis que será comentada en mayor detalle en las relaciones indirectas).

En relación a los efectos directos en la variable imagen/reputación de marca, aunque se compruebe la relación directa con la satisfacción del cliente, se constata un nivel de significación bajo en este estudio (H_{15} - *path coefficient*: 0,213 significativo a 0'1). Sin embargo, se ha encontrado un nivel de significación más alto en la relación directa de la experiencia del cliente (H_{17} *path coefficient*: 0,296 significativo a 0'01), del valor percibido (H_{18} *path coefficient*: 0,253 significativo a 0'05) y del e-WOM (H_6 *path coefficient*: 0,198 significativo a 0'01) en la imagen/reputación de marca. Respecto a estos resultados, se observa que la imagen/reputación de marca se ve directamente influenciada por la experiencia del cliente, por el valor percibido, por el eWOM y por la satisfacción del cliente, siendo la experiencia del cliente la variable que ha demostrado la relación directa con mayor significación en este estudio.

5.5.2 Hipótesis indirectas

Una vez identificadas las relaciones directas se analizan las hipótesis indirectas del estudio, con el fin de identificar los impactos indirectos del modelo propuesto y poder comparar las relaciones y variables con mayor significación.

Referente a los efectos indirectos generados por la calidad del servicio, se ha podido observar inter-relaciones a través de la satisfacción del cliente, del valor percibido y de la experiencia del cliente. Uno de los impactos indirectos es la relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes a través de la satisfacción (H_{21}), esta hipótesis ya fue altamente comprobada en investigaciones anteriores (Wilkins et al., 2010; Da Silva & Alwi, 2008; Cronin et al., 2000; Oliver, 1997; Zeithaml, 1988; Selnes, 1993; Loureiro & Kastenholz, 2011), con lo cual se corrobora una vez más esta relación. Además, Loureiro & Kastenholz (2011) comprueban que hay una relación positiva de la calidad en relación a la lealtad pero que su relación directa no demuestra un resultado

significativo, con lo cual constatan que efectivamente la calidad influye en la satisfacción y esta a su vez en la lealtad. Selnes (1993) sugiere que esta fuerte relación que ha sido comprobada en diversos estudios puede ser parcial en el caso de que en estos estudios no hayan contemplado los efectos de la imagen/reputación de marca en sus análisis.

Asimismo, como resultados adicionales del análisis, se ha podido comprobar un impacto indirecto significativo bastante alto de la calidad del servicio a través de la experiencia del cliente en la recomendación – eWOM, en el valor percibido, en la satisfacción del cliente y en la imagen/reputación de marca. Otras relaciones que se han comprobado es el impacto de la calidad en la satisfacción a través del valor percibido y de la calidad en la imagen/reputación de marca a través de la satisfacción del cliente y del valor percibido.

De esta forma, se puede concluir que la calidad del servicio es una variable con un impacto importante de forma directa en lo que se refiere a la experiencia del cliente, también impacta de forma directa e indirecta en la satisfacción de los clientes y en el valor percibido. Asimismo, influye de forma indirecta en la lealtad de los clientes, en la recomendación – eWOM y en la imagen/reputación de marca, conforme las relaciones marcadas en la Figura 17.

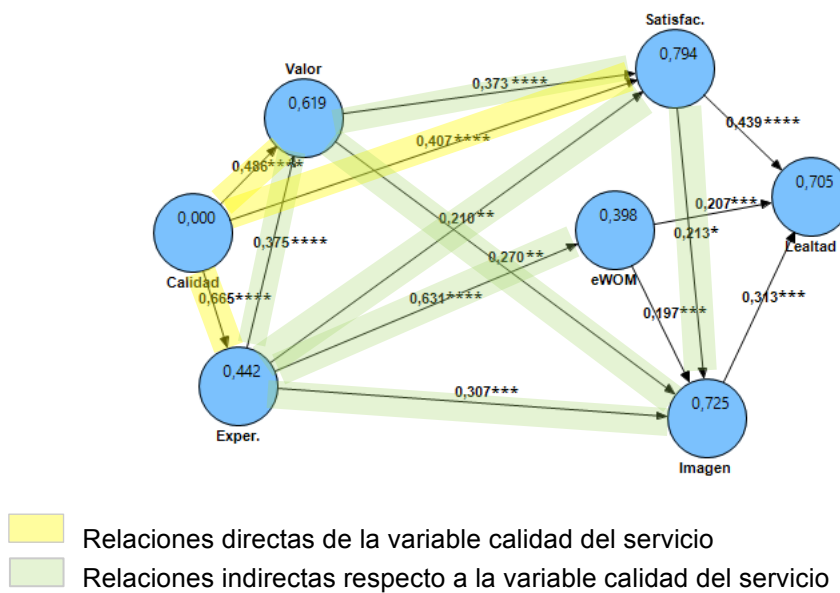


Fig. 17: Diagrama causal propuesto con indicación de las relaciones directas e indirectas de la variable calidad del servicio.

Respecto a la satisfacción del cliente se ha constatado que tiene un efecto mediador significativo en relación a la experiencia del cliente, a la calidad del servicio y al valor percibido en lo que se refiere al impacto en la lealtad de los clientes. De esta forma, las hipótesis H_{20} , H_{21} y H_{24} , se han comprobado:

H_{20} : La satisfacción del cliente tiene un efecto mediador entre la experiencia del cliente y la lealtad;

H_{21} : La satisfacción del cliente tiene un efecto mediador entre la calidad del servicio y la lealtad;

H_{24} : La satisfacción del cliente tiene un efecto mediador entre el valor percibido y la lealtad.

En este sentido se puede concluir que la calidad del servicio, el valor percibido y la experiencia del cliente tienen un efecto indirecto en la lealtad a través de la satisfacción de los clientes. Selnes (1993) sugiere que la satisfacción solo tiene un impacto directo en la lealtad cuando los clientes son capaces de evaluar la calidad a través de sus experiencias con el producto o servicio.

En esta misma línea se ha identificado que la experiencia del cliente, la calidad del servicio y el valor percibido afectan a la imagen/reputación de marca a través de la satisfacción del cliente. Es decir, estas tres variables tienen un efecto directo en la satisfacción de los clientes y esta a su vez impacta en la imagen/reputación de marca. Loureiro & Kastenholtz (2011) consideran que la satisfacción derivada de la experiencia debería contribuir a un continuo aumento de la reputación de marca y un positivo impacto en la lealtad, generando la sostenibilidad del negocio, con un positivo WOM como un factor crucial en la construcción de la imagen, actuando a través de un círculo virtuoso en un proceso de acumulación de imágenes y experiencias positivas.

La satisfacción del cliente, además de tener un impacto directo positivo en la lealtad (H_7), también tiene un impacto en la lealtad a través del efecto mediador de la imagen/reputación de marca. Es decir, la satisfacción del cliente tiene un efecto directo en la imagen/reputación de marca que a su vez impacta en la lealtad de los clientes, comprobando la hipótesis H_{25} planteada en este estudio,

corroborando también los resultados obtenidos en investigaciones anteriores (Tu et al., 2012; Selnes, 1993; Loureiro & Kastenholtz, 2011; Kandampully & Suhartanto, 2000). En esta misma línea, se identifica que el valor percibido también tiene un impacto indirecto en la lealtad a través de su relación con la imagen/reputación de marca.

Además, otras dos hipótesis indirectas en relación a la lealtad han demostrado resultados significativos: la hipótesis H₂₆ “la recomendación - eWOM tiene un efecto mediador entre la experiencia del cliente y la lealtad” y la H₂₇ “la reputación de marca tiene un efecto mediador entre la experiencia del cliente y la lealtad”.

Asimismo, se ha identificado que el eWOM tiene un efecto mediador entre la experiencia del cliente y la imagen/reputación de marca. De esta forma, se puede observar que la experiencia del cliente, con su efecto directo en la recomendación – eWOM y directo e indirecto en la imagen/reputación de marca, influye en la lealtad de los clientes, como también se ha comprobado que el eWOM a través de la imagen/reputación de marca impacta en la lealtad de los clientes (Figura 18).

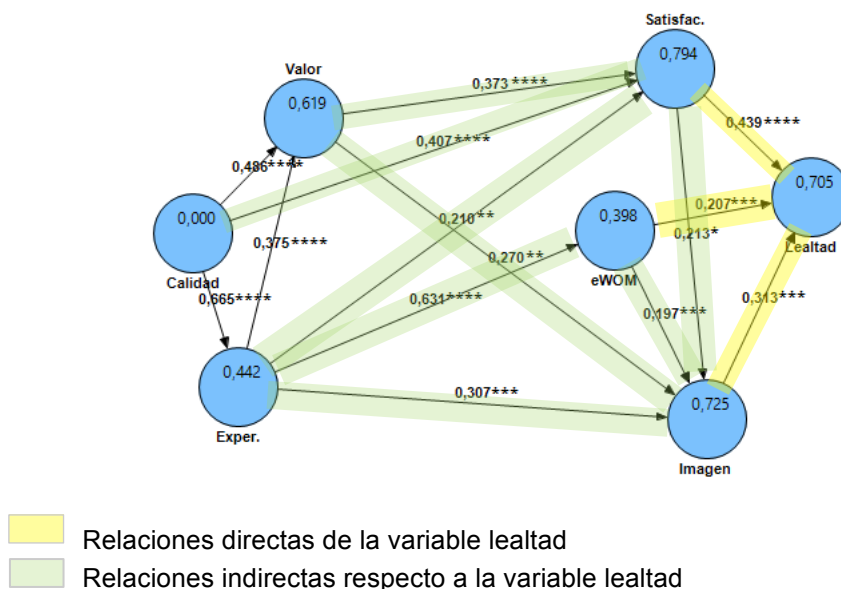


Fig. 18: Diagrama causal propuesto con indicación de las relaciones directas e indirectas de la variable lealtad.

En este sentido y considerando el objetivo general de este estudio en el cual se buscaba identificar los factores que influyen en la lealtad de los clientes en el actual escenario de competitividad y nuevas tecnologías con énfasis en el eWOM como variable fundamental del comportamiento del consumidor, se puede comprobar que efectivamente la recomendación – eWOM afecta la lealtad de los clientes tanto de forma directa como también fruto de la valoración de la experiencia de los clientes, actuando como una variable mediadora entre la experiencia y la lealtad de los clientes. Otra relación encontrada en el estudio es el efecto del eWOM en la imagen (ya comentado anteriormente) y que a su vez afecta a la lealtad de los clientes.

De esta forma, se ha encontrado que tanto la satisfacción del cliente, como la imagen/reputación de marca y el eWOM – Recomendación (Figura 19) tienen una relación directa con la lealtad de los clientes, siendo la satisfacción la variable que demuestra una significación más alta. Sin embargo, la imagen/reputación y el eWOM también presentan un fuerte nivel de significación, pudiéndose entender que tanto la satisfacción como la imagen/reputación y el eWOM contribuyen de forma general en la lealtad de los clientes.

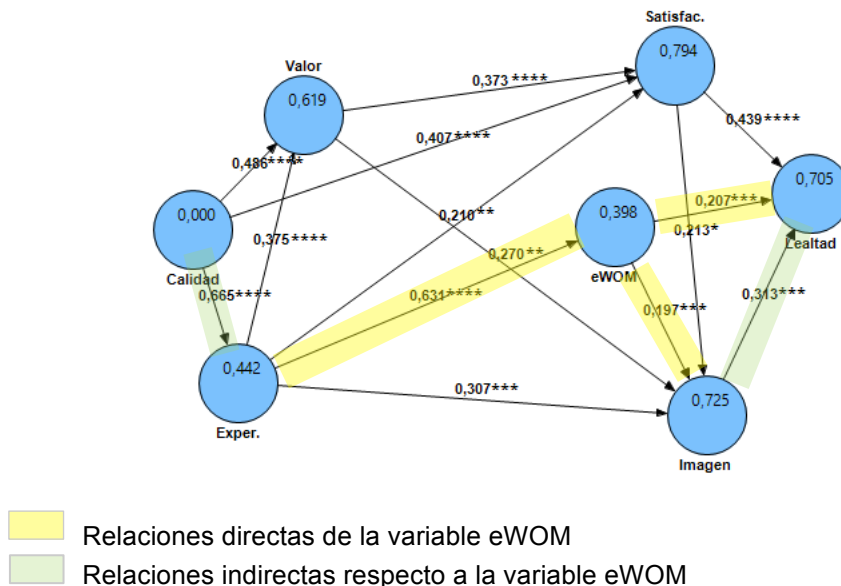


Fig. 19: Diagrama causal propuesto con indicación de las relaciones directas e indirectas de la variable eWOM.

En la Figura 20 se presentan resumidamente las relaciones directas de la variable lealtad encontradas en el análisis del modelo propuesto.

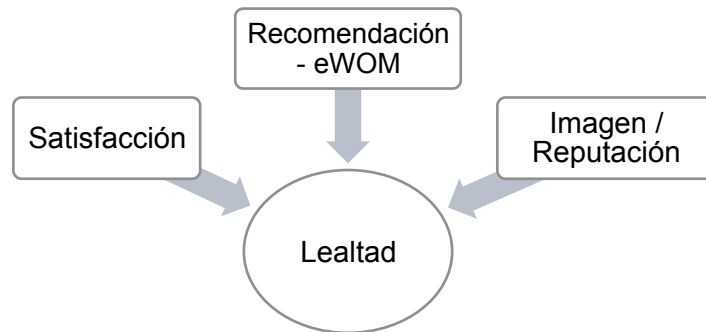


Fig. 20: Relaciones directas de la variable lealtad.

Las variables identificadas como causales de las 3 variables relacionadas con la lealtad (satisfacción, recomendación – eWOM e imagen/reputación) son las siguientes:

Satisfacción:

Se observa que las variables causales de la satisfacción son: el valor percibido, la calidad del servicio y la experiencia (Figura 21).



Fig. 21: Relaciones directas de la variable satisfacción.

Imagen/Reputación de marca:

En la Figura 22, se ilustran las variables causales de la imagen/reputación de marca (el valor percibido, la experiencia, el eWOM y la satisfacción).

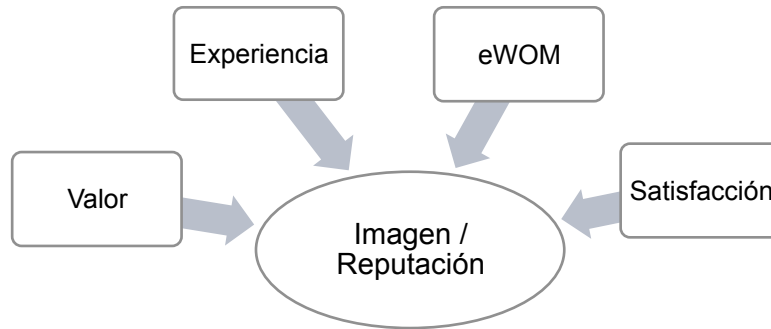


Fig. 22: Relaciones directas de la variable imagen/reputación de marca.

Recomendación- eWOM:

Se constata que la experiencia es la variable causal que más influye en el eWOM (Figura 23), con un alto nivel de significación en comparación con las demás variables.

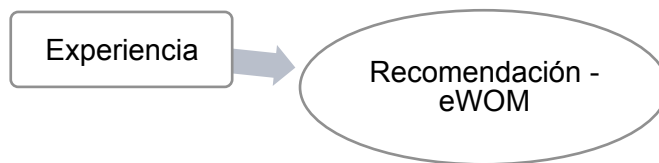


Fig. 23: Relaciones directas de la variable recomendación - eWOM

En el estudio no se ha podido comprobar las relaciones indirectas de las hipótesis H₁₉, H₂₂, H₂₃, H₂₈ y H₂₉. Tres de ellas estaban relacionadas con el efecto mediador de la variable eWOM con la lealtad, donde no se ha podido asegurar en la estructura del modelo propuesto que la satisfacción (H₁₉), el valor percibido (H₂₃) y la calidad del servicio (H₂₈) tengan un efecto indirecto en la lealtad a través del eWOM. En este último caso se comprobó, como explicado anteriormente, que la experiencia tiene un impacto en el eWOM y este a su vez en la lealtad (H₂₆).

En relación a las otras dos variables que no mostraron un resultado significativo en el análisis del modelo, una se refiere al efecto indirecto de la calidad del servicio en el eWOM a través del valor percibido (H₂₂). En este

estudio, esta relación con el eWOM se comprobó de forma altamente significativa a través de la experiencia del cliente (Calidad del Servicio → Experiencia del Cliente → eWOM), no apareciendo una significación importante a través de otras variables.

Y la otra se refiere a la relación indirecta entre la satisfacción del cliente en la imagen/reputación de marca a través del eWOM (H₂₉). Aunque no presentó un resultado significativo en este estudio, si comparamos con otras investigaciones (Da Silva & Alwi, 2008; Bowen & Chen, 2001; Swanson & Hsu, 2009; Knutson, 1988) que sí presentaron una relación positiva directa entre satisfacción y el eWOM, se considera que este resultado podría ser debido a que en el presente estudio se han separado las variables “experiencia” y “valor percibido” en constructos diferentes de “satisfacción del cliente”. En algunos estudios pueden haberse considerado el constructo de satisfacción del cliente incluyendo preguntas relativas a experiencia y valor percibido dada la poca diferenciación que hay en sus interpretaciones.

5.5.3 Consideraciones destacadas

Una vez que se analizaron las variables del modelo y se realizaron las conclusiones de forma exhaustiva de las hipótesis y relaciones planteadas, se observan algunas conclusiones destacadas y que se refieren a las innovaciones planteadas en el modelo causal:

- La calidad del servicio genera el eWOM a través de la experiencia del cliente y a su vez impacta en la lealtad. La calidad del servicio, de forma aislada, impactando en la satisfacción del cliente no ha presentado un nivel de significación considerable para poder generar el eWOM.
- La satisfacción tiene influencia en la imagen/reputación pero, por si sola, no garantiza la generación del eWOM (que también influye en la imagen/reputación de marca) que, a su vez, impacta en el lealtad. El

eWOM se genera en gran parte por la evaluación de la experiencia vivida por el cliente en la utilización del producto/servicio.

- Cuando la calidad del servicio impacta en la valoración del valor percibido y de la experiencia del cliente puede potencializar el efecto en la imagen/reputación, en comparación con un efecto aislado solamente en la satisfacción del cliente.
- La experiencia del cliente, además de generar el *eWOM*, impacta directamente en la imagen/reputación de marca que, a su vez, tiene una relación directa con la lealtad.
- La relación que actualmente está más comprobada en relación a la lealtad: “Calidad → Satisfacción → Lealtad” es la que presenta efectivamente una significación más alta en relación a las demás variables estudiadas. Sin embargo, se observa que hay otras variables que también influyen en la lealtad y que pueden ser una tendencia en el comportamiento del consumidor, principalmente en lo que se refiere a la imagen/reputación de marca, la experiencia del cliente y el *eWOM*, los cuales también presentaron resultados significativos importantes.
- Si consigo que un cliente exprese el *eWOM*, tengo más posibilidades de fidelizarlo, tanto a través de la oportunidad de entablar una conversación con él y crear una relación de confianza, como de ofrecerle una experiencia que se adecue a sus requerimientos y perfil.
- Si consigo que los clientes generen *eWOM* positivo hay una mayor probabilidad que sean leales y que, además, influyan en otros clientes potenciales para que consideren la marca, producto o servicio como una posible alternativa de elección.
- Una de las formas, y probablemente la más efectiva, para conseguir que los clientes generen *eWOM* es tener la capacidad de ofrecerles experiencias únicas, inolvidables, memorables.

5.6 Principales implicaciones para la industria y para la comunidad académica

Considerando los cambios en el comportamiento del consumidor a través de las nuevas tecnologías y las nuevas formas de interacción y valoración de los productos y servicios, como también la susceptibilidad en lo que se refiere a la lealtad de los consumidores, este estudio ha buscado entender y diferenciar los conceptos y la relación entre las variables que afectan este nuevo comportamiento. De esta forma, se ha podido identificar que la experiencia del cliente puede ser el gran diferencial tanto para una mayor recomendación – *eWOM*, como para potenciar la imagen/reputación de marca, con el objetivo de incrementar la lealtad de los clientes.

Se observa la importancia de diferenciar los conceptos y poder incidir en los factores que impulsan la valoración de cada una de las variables, es decir, se verifica que la relación entre calidad, satisfacción y lealtad está muy comprobada pero que hay otros factores que añaden fuerza, que son impulsores en relación a la lealtad y que están ganando cada vez más protagonismo en el comportamiento del consumidor. Así, además de la calidad y satisfacción del cliente se suman otras variables, como la experiencia y el *eWOM*, que deberían ser consideradas en el diseño de las acciones de marketing encaminadas a aumentar la lealtad de los clientes y a conseguir mejores resultados en términos de imagen/reputación online fruto de un mayor y mejor nivel de recomendación online – *eWOM*.

5.6.1 Implicaciones para la industria

Se identifica que las implicaciones generadas como consecuencia de los resultados del estudio pueden ser potencialmente y mayormente utilizadas en los departamentos de operaciones, marketing y *revenue management* de las empresas, principalmente en lo que se refiere al desarrollo del producto/servicio, a las acciones de comunicación y relación con los clientes y en la gestión de los precios e ingresos. También se observan implicaciones

que pueden mejorar los procesos utilizados por las empresas de nueva creación que se dedican a monitorizar la reputación online de las empresas.

5.6.1.1 Desarrollo del producto

Conforme se ha constatado en los resultados del modelo, la experiencia del cliente es un factor extremadamente importante en la generación del eWOM, afectando también la reputación/imagen de marca, la satisfacción y por consiguiente la lealtad de los clientes. Así, desarrollar un producto/servicio enfocado a una experiencia diferenciada, que “encante” al cliente y que sea “memorable” como también que contemple un alto nivel de calidad en todos los puntos de contacto con el cliente es un factor fundamental para el objetivo de lograr clientes leales.

Además se constata que la calidad del producto/servicio puede ser evaluada a través de los comentarios, sirviendo como fuente de mejora del producto/servicio por las sugerencias de los clientes, conforme también constatado en el estudio de Loureiro & Kastenholtz (2011) y Jun et al. (2010), siendo una fuente de identificación de necesidades y requerimientos de los clientes y detección de eventuales problemas que pueden ser causantes de insatisfacción de los clientes. Esto permite la implementación de nuevos procedimientos, así como un mayor conocimiento del cliente, un aspecto fundamental para poder ofrecerle un producto/servicio de alto valor añadido.

En este sentido, cuantos más comentarios una empresa consiga tener de sus clientes, más información relevante podrá obtener para la mejora continua de su oferta (producto/servicio), como también, en el caso que estos comentarios sean positivos, estará contribuyendo a mejorar su reputación/imagen de marca, lo que favorece, a su vez, la lealtad de los clientes y, por consiguiente, un mayor valor de su marca. Así, se podría considerar como un círculo “virtuoso” que se retroalimenta positivamente.

5.6.1.2 Acciones de Marketing

Los resultados de la investigación presentan, en nuestra opinión, implicaciones en las acciones de marketing de las empresas. En uno de los puntos analizados, se comprueba la importancia de tener una oferta de calidad conforme se ha verificado en estudios anteriores. No obstante, se constata que generar una experiencia diferenciada/innovadora a los clientes constituye un factor fundamental para mejorar la reputación/imagen de marca, logrando al mismo tiempo una mayor lealtad de los clientes. De esta forma, poder generar una experiencia única al cliente produce impactos positivos en la generación del *eWOM* y en la reputación/imagen de marca, posibilitando reforzar un **posicionamiento** con un mayor **nivel de diferenciación** en relación a la competencia.

Otro factor importante para las acciones de marketing es poder personalizar cada vez más la oferta a los clientes, tanto a través de los comentarios (*eWOM*) como también de la gran base de datos que puede ser generada a través de esta interacción con los clientes, analizando su perfil, gustos, preferencias y sus requerimientos, pudiendo así mejorar la experiencia y, a su vez, contribuir a su lealtad.

Dada la importancia que vienen ganando estas nuevas formas de interacción con los clientes, hace poco tiempo se han creado nuevos puestos de trabajo como pueden ser los “*community managers*”, que tienen como objetivo interactuar con los clientes en las comunicaciones online, ya sean a través de portales de opiniones, redes sociales, blogs, fórums, etc., y gestionar los perfiles de las empresas en estos medios. Además de los *community managers*, los “*quality managers*” responsables de controlar la calidad de los productos/servicios de las empresas también están utilizando las herramientas online para las mediciones de reputación/imagen de marca y detección de necesidades de mejora a partir de los resultados identificados en estos medios, como complemento de las mediciones ya utilizadas, más convencionales,

como pueden ser los cuestionarios de satisfacción aplicados a los clientes en el propio hotel o enviados una vez se hayan hospedado.

Es decir, la posibilidad de disponer de una fuente adicional para medir la satisfacción y la reputación/imagen de marca de la empresa es una oportunidad y una fuente inagotable de posibilidades de mejora del producto y de diferenciación, como también de mantener una relación más cercana con los clientes teniendo mayores posibilidades de conseguir clientes leales. Así, las acciones de marketing pueden estar personalizadas y adecuadas para cada target o cliente, una vez se hayan analizado y filtrado los datos que son proporcionados por los mismos.

Además, las empresas pueden incluir en sus argumentos de comercialización la credibilidad y los resultados alcanzados en los rankings de valoración de los clientes respecto a su producto. Esta acción ya está siendo llevada a cabo por muchas empresas, utilizando los premios y valoraciones de sus productos conseguidos en portales de opinión (como los premios de Tripadvisor) en sus soportes de comunicación.

Asimismo, si los departamentos de marketing son capaces de gestionar adecuadamente la gran cantidad de datos e información disponible, lo que actualmente se conoce por “Big Data” (gestión masiva de datos), que incluye entre otros aspectos la información generada en redes sociales, portales de opinión, perfiles de reserva, etc., esto permitirá adaptar los productos y servicios a las necesidades de los clientes y, con esta valiosa información, pueden diseñar acciones que mejoren la experiencia del cliente: desde el proceso de búsqueda, información y reserva, pasando por la estancia en el hotel y el seguimiento con el cliente. Así podrán conseguir una **ventaja competitiva y un mayor grado de diferenciación para su negocio.**

Desde la industria, las principales cadenas hoteleras destacan una tendencia cada vez mayor hacia la **personalización** de la oferta y esto es posible a

través de la información generada/producida por el cliente. Se considera que, en el pasado, la personalización estaba limitada a los servicios de lujo; sin embargo, con las nuevas tecnologías, actualmente es posible extender este concepto de forma más amplia, contribuyendo en la creación de experiencias únicas y auténticas para el cliente y con mayores posibilidades de fidelización de los mismos, influenciando igualmente en la generación de contenidos por parte de los clientes que, de cierta forma, se convierten en prescriptores de la marca.

5.6.1.3 Revenue Management

En lo que se refiere a la gestión de los ingresos, los resultados del estudio también pueden ser aplicados. Conforme se ha mencionado anteriormente, en las investigaciones de Yacouel & Fleischer (2011) y Anderson (2012), se ha podido comprobar que las valoraciones del *eWOM* influyen en los precios que un hotel puede aplicar y en sus ocupaciones. Así, si la valoración del hotel le permite estar en los primeros puestos del ranking en relación a la reputación online o el hotel ha tenido un aumento en su puntuación, los *revenue managers* podrán establecer precios más elevados (Price Premium) sin afectar los índices de ocupación, e incluso, en algunos casos, seguir con precios más altos que la competencia y con mayores ocupaciones y, de esta forma, mejorar los resultados de la empresa y la competitividad de la misma en el mercado.

Asimismo, desde la industria consideran que la reputación online es uno de los puntos clave para tener éxito en los metabuscadores (páginas de búsqueda de hoteles), dado que la mayoría de los comparadores muestran las opiniones de los clientes en la ficha de un establecimiento y, de ahí, la importancia de tener una estrategia eficaz en la gestión de los comentarios (*eWOM*) y en acciones para promover que los clientes generen comentarios respecto al hotel y sus experiencias. Esto demuestra que aunque se invierta muchos recursos en los demás aspectos de marketing, como pueden ser los contenidos, la imagen gráfica, las promociones, etc., cualquiera de estos elementos quedará

desvirtuado o con poca credibilidad si no se consigue complementarlos con comentarios positivos de los clientes.

5.6.1.4 Nuevas empresas

Otra contribución que puede generar este estudio, es colaborar en los procesos de las nuevas empresas que se han creado para monitorizar y medir todos los aspectos relacionados con la reputación online de los hoteles. Estas empresas intentan recopilar en plataformas únicas todos los comentarios y opiniones que los hoteles reciben en los diversos portales de opinión y redes sociales, y medirlos con fórmulas que generan unos índices generales (como por ejemplo el GRI – Global Review Index - de la empresa Reviewpro) como también compararlos con la competencia de los mismos.

En este sentido, pueden adecuar sus criterios de medición, como la identificación de niveles de experiencia de los clientes, para que las empresas puedan incidir en acciones relacionadas con esta variable para potenciar la fidelización de los clientes. Otro ejemplo de aplicación de los resultados del presente estudio podría ser la ampliación de los criterios de valoración que utiliza *Tripadvisor*, es decir, además de monitorizar los aspectos relacionados a la calidad del sueño, ubicación, habitaciones, servicio, calidad-precio y limpieza, podrían incluir un aspecto relacionado con 'la experiencia', donde los clientes también pudiesen valorar esta variable.

En este sentido, los resultados del estudio pueden ser de gran valía en el desarrollo de las estrategias de marketing y de *revenue management* de las empresas hoteleras con el objetivo de lograr diferenciación a través del desarrollo de experiencias únicas y, como consecuencia, conseguir ventajas competitivas tanto a través de clientes leales, de una buena imagen/reputación en el mercado y de la posibilidad de alcanzar mejores resultados en el negocio.

5.6.2 Implicaciones para la comunidad académica

Desde el punto de vista académico, este estudio presenta un modelo con relaciones novedosas, respecto a modelos probados anteriormente, y que presentaron resultados significativos. Destaca la separación de tres variables para la medición “calidad del servicio”, “experiencia del cliente” y “valor percibido” que, por su similitud, en ocasiones no se había contemplado su diferenciación en cuanto al impacto en los modelos causales referentes a la lealtad de los clientes. Otro factor novedoso es la inclusión del *eWOM* dentro del modelo y el análisis sus impactos directos e indirectos respecto a las demás variables.

De esta forma, este trabajo pretende contribuir a futuras investigaciones que mejoren/adapten el modelo o que repliquen su aplicación en otros destinos o segmentos de mercado. En este sentido, se considera que el esquema propuesto ha incorporado nuevas tendencias del comportamiento del consumidor en relación a la lealtad, generadas por el uso de las nuevas tecnologías y de los nuevos medios de comunicación e interacción desarrollados a través de estas.

5.7 Limitaciones y futuras investigaciones

Aunque este estudio haya contemplado una muestra bastante superior a la necesaria para su fiabilidad (alcanzando un total de 3.671 encuestados), se entiende que podría haber alguna limitación por haberse considerado los clientes de una sola cadena hotelera. Sin embargo se considera que, siendo un estudio de causa-efecto, esto no debería ser un factor que desviara las relaciones analizadas. Además, se analizaron cinco nacionalidades diferentes, siendo que la cadena dispone de una diversificación geográfica con hoteles en el Caribe y en Europa, resultando así en una muestra bastante generalizada.

Asimismo, podría contemplarse alguna variación en aplicaciones futuras que incluyese, por ejemplo, otros destinos, segmento urbano, categorías inferiores a 3 estrellas y otras nacionalidades. No obstante, se considera la muestra analizada suficientemente representativa del mercado turístico vacacional.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Anderson, C. K., 2012. The impact of social media on lodging performance. Cornell Hospitality Report, 12 n.15. November.
- Anderson, J. C., Gerbing, D. W., 1988. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411–423.
- Anton, J., 1996. Customer relationship management. Making Hard Decisions with Soft Numbers. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Arsal, I., Woosnam, K.M., Baldwin, E.D., Backman, S.J., 2010. *Residents as Travel Destination Information Providers: An Online Community Perspective*. *Journal of Travel Research* 49(4), 400-413.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., 1988. On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(2), 74-94.
- Balmer, J. M. T., Gray, E.R., 2003. Corporate brands: What are they? What of them. *European Journal of Marketing* Vol. 37 ,972 – 997.
- Barclay, D., Higgins, C., Thompson, R., 1995. The Partial Least Squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies, Special Issue on Research Methodology*, 2(2), 285-309.
- Bennett, R., Rundle-Thiele, S., 2005. The brand loyalty life cycle: Implications for marketers. *Brand Management* 12, n.4, 250-263.
- Bettman, J., Luce, M., Payne, J., 1998. Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research* 25(3), 187–217.
- Bickart B., Schindler R.M., 2001. Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing* 15(3),31–40.
- Black, H. G., Kelley, S.W., 2009. A Storytelling Perspective on Online Customer Reviews Reporting Service Failure and Recovery. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 26, 169-179.
- Bollen, K. A., 1989. Structural equations with latent variables. New York: Wiley.
- Bowen, J. T., Chen, S.-L., 2001. The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(4), 213–217.
- Bowen, J. T., Shoemaker, S., 1998. Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12–25.
- Bowen, J. T., Shoemaker, S., 2003. Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 44(5/6), 31-46.

- Bronner, F., Hoog, R., 2011. Vacationers and e-WOM: Who Posts, and Why, Where, and What?. *Journal of Travel Research* 50(1), 15-26.
- Brunner, T.A., Stöcklin, M., Opwis, K., 2008. Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers. *European Journal of Marketing* 42, n.9/10, 1095-1105.
- Callarisa, L., García, J.S., Cardiff, J., Roshchina, A., 2012. Harnessing social media platforms to measure customer-based hotel brand equity. *Tourism Management Perspectives* 4, 73-79.
- Carmines, E. G., Zeller, R. A., 1979. Reliability and validity assessment, N. 07-017, Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences. Beverly Hills, CA: Sage
- Caruana, A., 2002. Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36, 811–830
- Casaló, L., Flavián, C., Guinalú, M., 2010. Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management* 31, 898-911.
- Cassel, C. M., Hackl, P., Westlund, A. H., 1999. On measurement of intangible assets: a Study of robustness of Partial Least Squares. *Total Quality Management*, 11(7), 897-907.
- Chang, H.H., Chen, S.W., 2008. The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. *Computers in Human Behavior* 24(6), 2927-2944.
- Chin, W., 1998. The partial least squares approach to structural equation modeling. In: Marcoulides, G.A. (Ed.), *Modern Methods for Business Research*. Lawrence Erlbaum Associates Publisher, Mahwah, New Jersey, pp. 295–336.
- Chin, W., 1998. Issues and opinions on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
- Chin, W., Newsted, P. R., 1999. Structural Equation Modeling Analysis with small samples using Partial Least Squares. En R. H. Hoyle. *Statistical Strategies for Small Sample Research*. London: SAGE Publications.
- Chin, W., Marcolin, B.L., Newsted, P.R., 2003. A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: results from a Monte Carlo simulation study and an electronic mail emotion/adoption study. *Information Systems Research* 14 (2), 189–217.
- Chin, W. (2010). How to write up and report PLS analyses. En V. Esposito et al. (eds.). *Handbook of Partial Least Squares*. Berlin: Springer Handbooks, 655- 690.
- Choi, T. Y., Chu, R., 2001 Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel

- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Cronbach, L. J., 1970. *Essentials of Psychological Testing*. 3rd ed. New York: Harper & Row.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Hult, G. T. M., 2000. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76, 193–218.
- Crotts, J.C., Mason, P.R., Davis, B., 2009. Measuring Guest Satisfaction and Competitive Position in the Hospitality and Tourism Industry. *Journal of Travel Research* 48(2),139-151.
- Da Silva, R.V., Alwi, S.F.S., 2008. Online corporate brand image, satisfaction and loyalty. *Brand Management* 16 n.3, 119-144.
- Davies, G.; Chun, R., 2002. Gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, vol. 5, 144 – 158.
- Davison, A. C., Hinkley, D. V., 1997. *Bootstrap Methods and Their Application*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Day, E., 2002. The role of value in customer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 15(1), 25-32.
- Dev, C.S., Buschman, J.D., Bowen, J.T., 2010. Hospitality marketing: a retrospective analysis (1960-2010) and predictions (2010-2020). *Cornell Hospitality Quarterly*, 51.
- Dickinger, A., Basu, K. 1994. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Academy of Marketing Science*, 22(2), 99e113.
- Dickinger, A., 2011. The Trustworthiness of Online Channels for Experience- and Goal-Directed Search Tasks. *Journal of Travel Research* 50(4), 378-391.
- Eakuru, N. & Mat, N. K. N., 2008. The application of structural equation modeling (SEM) in determining the antecedents of customer loyalty in banks in South Thailand. *The Business Review*, Cambridge, 10(2), 129-139.
- Efron, B., Tibshirani, R. J., 1993. *An Introduction to the Bootstrap*. New York: Chapman Hall.
- Expedia, 2012. Reservas de hoteles en agencias online: cuatro claves para mejorarlas y posicionarse. Recuperado de http://www.hosteltur.com/114100_reservas-hoteles-agencias-online-cuatro-claves-mejorarlas-posicionarse.html
- Falk, R. F., Miller, N. B., 1992. *A Primer for Soft Modeling*. Akron, OH: The University of Akron
- Finn, A., 2005. Reassessing the foundations of customer delight. *Journal of Service Research* 8 (2), 103–116.

- Flint, D.J., Woodruff, R.B., Gardial, S.F., 1997. Customer value change in industrial marketing relationships: a call for new strategies and research. *Industrial Marketing Management* 26 (2), 163-175.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., Bryant, B.E., 1996. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing* 60 (4), 7-18.
- Fornell, C., Larcker, D. F., 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Freedman, D., 1997. From association to causation via regresión. *Advances in Applied Mathematics*, 18(1), 59-110.
- Gefen, D., Straub, D. W. & Boudreau, M., 2000. Structural Equation Modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems* 4 (7), 1-79.
- Geisser, S., 1974. A Predictive Approach to the Random Effects Model. *Biometrika*, 61(1), 101-107
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Glaser, B. G., 1978. *Theoretical sensitivity: advances in the methodology of grounded theory*. Mill Valley, CA: Sociology Press.
- Glaser, B. G., 1998. *Doing grounded theory – issues and discussions*. Mill Valley, CA: Sociology Press.
- Glaser, B. G., Strauss, A., 1967. *Discovery of grounded theory – strategies for qualitative research*. Mill Valley, CA: Sociology Press.
- Green, P. E., 1978. *Analyzing Multivariate Data*. Hinsdale, IL: The Dryden Press.
- Green, S. B., 1991. How many subjects does it take to do a regression analysis? *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499-510.
- Grönroos, C., 1982. A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing* 18 (4), 36–44.
- Grönroos, C., 1990. *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in service competition*. Lexington Books & Macmillan Inc., MA
- Gruen T.W., Osmonbekov T., Czaplewski A.J, 2006. eWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research* 59(4), 449–56.

- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C., 1999. *Análisis multivariante* (5th ed.). London: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. Sarstedt, M., 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of Partial Least Squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Harrison-Walker, L. J. 2001. The measurement of word of mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75.
- Henseler, J., Ringle, C. M., Sarstedt, M., 2012. Using Partial Least Squares Path Modeling in International Advertising Research: Basic Concepts and Recent Issues. In S. Okazaki (ed.). *Handbook of Research in International Advertising*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 252-276
- Henseler, J., Ringle, C. M., Sikovics, R. R., 2009. The use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
- Hills, J. R., Cairncross, G., 2010. Small accommodation providers and UGC web sites: perceptions and practices. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 23 (1),26-43.
- Hsu, H.Y, Tsou, H.T., 2011. Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management* 31, 510-523.
- Hunt, J.D., 1975. Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research* 13, 3–7.
- Ind, N., 1997. *The Corporate Brand*. Macmillan Press Ltd, Great Britain. *Industry Hospitality Management* 20, 277–297.
- Jacoby, J., 1971. A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research* 11 : 25 – 30 .
- Jacoby, J. & Chestnut, R., 1978. *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Jones, T.O., Sasser Jr., E. E., 1995. Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review* 73 (6), 88 – 99.
- Jöreskog, K. G. & Wold, H., 1982. *Systems Under Indirect Observation: Causality, Structure, Prediction*, 2 vols. Amsterdam: North-Holland.
- Jun, S.H., Vogt, C.A., MacKay, K.J., 2010. Online Information Search Strategies: A Focus On Flights and Accommodation. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 27, 579-595.

- Kabiraj, S., Shanmugan, J., 2011. Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective. *Brand Management* 18, 285-299.
- Kaiser, H., 1960. The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 20, 141-51.
- Kandampully, J., Suhartanto, D., 2000. Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12/6, 346-351.
- Keller, K. L., 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kendall College School of Hospitality Management, 2013. Forecast on 2014 Hospitality Trends. Recuperado de <http://www.hospitalitynet.org/news/154000320/4062549.html>
- Kim, E.E.K., Mattila, A.S., Baloglu, S., 2011. Effects of Gender and Expertise on Consumers' Motivation to Read Online Hotel Reviews. *Cornell Hospitality Quarterly* 52 (4), 399-406.
- Kim, T., Kim, W.G., Kim, H.B., 2009. The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management* 30, 51-62.
- Knutson, B., 1988. Frequent travelers: making them happy and bringing them back. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 29 (1), 83-87.
- LaSalle, D., Britton, T. A., 2003. *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*. Boston: Harvard Business School Press
- Lee, H.A., Law, R., Murphy, J., 2011. Helpful Reviewers in TripAdvisor, an Online Travel Community. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 28, 675-688.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., Pan, B., 2008. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management* 29, 458-468
- Lohmöller, J. B., 1989. *Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares*. Heidelberg: Physica.
- Lopez, E.P., Gidumal, J.B., Taño, D.G., Armas, R.D., 2011. Intentions to use social media in organizing and taking vacation. *Computers in Human Behavior* 27, 640-654.
- Loureiro, S.M.C., Kastenholz, E., 2011. Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management* 30, 575-583.
- Luque, T., 1997. *Investigación de Marketing: Fundamentos*. Barcelona: Ariel.
- Maddox, R. N., 1985. Measuring satisfaction with tourism. *Journal of Travel Research*, 23(3), 2-5.
- Marcoulides, G. A. & Saunders, C., 2006. PLS: A silver bullet? *MIS Quarterly*, 30(2), IV-VIII.

- Marcoulides, G. A., Chin, W., Saunders, C., 2009. A critical look at Partial Least Squares Modeling. *MIS Quarterly*, 33(1), 171-175.
- Mittal, B., Sheth, J.N., 2001. *Value Space: Winning the battle for market leadership*. McGraw-Hill, New York.
- Nambisan, P., Watt, J.H., 2011. Managing customer experiences in online product communities. *Journal of Business Research* 64, 889-895.
- Nasution, H.N., Mavondo, F.T., 2008. Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience. *International Journal of Hospitality Management* 27, 204-213.
- Neal, W. D. 2000. For most customers, loyalty isn't an attitude. *Marketing News*, 34, 7.
- Nunnally, J. C., 1987. *Teoría Psicométrica*. México: Trillas
- Nusair, K., Parsa, H.G., Cobanoglu, C., 2011. Building a model of commitment for Generation Y: An empirical study on e-travel retailers. *Tourism Management* 32,833-843.
- O'Connor, P., Frew, A.J., 2004. An evaluation methodology for hotel electronic channels of distribution. *International Journal of Hospitality Management* 23 N.2, 179-99.
- Oh, H., 1999. Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
- Oliver, R. L., 1999. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing* 63, 33 – 44.
- Oliver, R., Rust, L., Varki, R.T.S., 1997. Customer delight: foundations, findings and managerial insight. *Journal of Retailing* 73 (3), 311–336
- Oliver, R.L., 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. The McGraw-Hill Companies Inc, New York.
- Papathanassis, A., Knolle, F., 2011. Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management* 32, 215-224.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. L., 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–51.
- Petrick, J.F., 2004. Are loyal visitors desired visitors? *Tourism Management* 25(4), 463-470.
- Qu, H., Lee, H., 2011. Travelers' social identification and membership behaviors in online travel community. *Tourism Management* 32,1262-1270.
- Reichheld, F.; Sasser, W.E., 1990. Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review* 68, 105-111.
- Reinartz, W., Haenlein, M. & Henseler, J., 2009. An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26, 332-344.

- Ringle, C. M., Wende, S. & Will, S., 2005. SmartPLS 2.0 (Beta). Hamburg: SmartPLS. Web: <http://www.smartpls.de>
- Sánchez-García, I., Currás-Pérez, R., 2011. Effects of dissatisfaction in tourist services: The role of anger and regret. *Tourism Management* 32, 1.397-1406.
- Schiffman, L. G., and L. L. Kanuk, 2000. *Consumer Behavior*, 7th edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schmitt, B., 1999. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15 (1), 53-67.
- Schultz, D.E., Block, M., 2012. Rethinking Brand Loyalty in an Age of Interactivity. *IUP Journal of Brand Management* IX, n.3.
- SDL – Global Customer Experience Management, 2013. The Modern Traveler: A look at customer engagement in the travel industry. Recuperado de <http://www.sdl.com/campaign/cma/modern-traveler.html>
- Selnes, F., 1993. An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19–35.
- Sheng, M.L., Teo, T.S.H., 2012. Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience. *International Journal of Information Management* 32, 139-146.
- Slater, S.F., Narver, J.C., 2000. Intelligence generation and superior customer value. *Journal of Academy of Marketing Science* 28 (1), 120-127.
- Sparks, B. A., Browning, V., 2011. The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management* 32, 1310-1323.
- Stone, M., 1974. Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions. *Journal of the Royal Statistical Society*, 36(2), 111-147.
- Strauss, A., Corbin, J., 1990. *Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques*. London: Sage Publications.
- Sun, L.B., Qu, H., 2011. Is There Any Gender effect on the Relationship Between Service Quality and Word-of-Mouth? *Journal of Travel & Tourism Marketing* 28, 210-224.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., Kuntaraporn, M., 2006. Online Word-of-Mouth: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication* 11, 1104-1127.
- Swanson, S.R., Hsu, M.K., 2009. Critical Incidents in Tourism: Failure, Recovery, Customer Switching, and Word-of-Mouth Behaviors. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 26, 180-194.
- Sweeney, J.C., Soutar G. N., Mazzarol, T., 2012. Word of mouth: measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing* 46, n.1/2, 237-257.

- Tanford, S., Raab, C., Kim, Y.S., 2012. Determinants of customer loyalty and purchasing behavior for full-service and limited-service hotels. *International Journal of Hospitality Management* 31, 319-328.
- Toh, R.S., DeKay, C.F., Raven, P., 2011. Travel Planning: Searching for and Booking Hotels on the Internet. *Cornell Hospitality Quarterly* 52 (4), 388-398.
- Tripadvisor. TripBarometer de Tripadvisor, 2013. Recuperado el 3 de noviembre de 2013, de <http://www.tripadvisortripbarometer.com/>
- Tsaur, S.H., Chiu, Y.C., Huang, C.H., 2002. Determinants of guest loyalty to international hotels- a neural network approach. *Tourism Management* 23, 397-405.
- Tu, Y. T., Wang, C.M., Chang, H.C., 2012. Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences* 3(1), 24-32.
- Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., Schlesinger, L., 2009. Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing* 85 (1), 31-41.
- Verma, R., 2010. Customer Choice Modeling in Hospitality Services: A Review of Past Research and Discussion of Some New Applications. *Cornell Hospitality Quarterly* 51 (4), 470-478.
- Vermeulen, I.E., Seegers, D., 2009. Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management* 30, 123-127.
- Watson, E.H., McKenna, M.A., McLean, G.M., 1992. TQM and services: implementing change in the NHS. *International Journal of Contemporary Management* 4, 17–20.
- Wen, I., 2009. Factors affecting the online travel buying decision: a review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 21 (6), 752-765.
- Werts, C. E., Linn, R. L., Jöreskog, K. G., 1974. Interclass reliability estimates: testing structural assumptions. *Educational and Psychological Measurement*, 34, 25-33.
- WIHP – World Independent Hotels Promotion, 2013. Where Do Direct Bookings Come From? Recuperado de: <http://www.wihphotels.com/publication/where-do-direct-bookings-come-from-2/>
- Wilkins, H., Merrilees, B., Herington, C., 2010. The Determinants of Loyalty in Hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 19, 1-21.
- Williams, L. Vandenberg, R.J. & Edwards, R. J., 2009. Structural Equation Modeling in management research: A guide for improved analysis. *The Academy of Management Annals*, 3(1), 543-604.
- WYSE Travel Confederation, 2013. 6th Annual Youth Travel Accommodation Industry Survey. Recuperado de <http://wysetcresearch.org/purchase-reports/free-reports/>

- Wold, H., 1982. Soft Modeling: The Basic Design and Some Extensions. In K. G. Jöreskog y H. Wold (eds.). *Systems Under Indirect Observations: Part II*. Amsterdam: North-Holland, 1-54
- Wold, H. (1985). *Systems analysis by Partial Least Squares*. En P. Nijkamp et al. (Eds.). *Measuring the Unmeasurable*. Dordrecht (Netherlands): Martinus Nijhoff Publishers, 221-251.
- Worthington, S., Russell-Bennett, R., Hartel, C., 2010. A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty. *Brand Management* 17, 243-253.
- Wu, C. C. (2011). The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4873-4882.
- Xiang, Z., Gretzel, U., 2010. Role of social media in online travel information search. *Tourism Management* 31, 179-188.
- Xie, D., Heung, V.C.S., 2012. The effects of brand relationship quality on responses to service failure of hotel consumers. *International Journal of Hospitality Management* 31, 735-744.
- Xie, H.J., Miao, L., Kuo, P., Lee, B., 2011. Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and predecisional disposition. *International Journal of Hospitality Management* 30, 178-183.
- Yacouel, N., Fleischer, A., 2011. The Role of Cybermediaries in Reputation Building and Price Premiums in the Online Hotel Market. *Journal of Travel Research* 50 (1), 1-8.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., 2009. The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management* 28, 180-182.
- Yoo, M., Bai, B., 2013. Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals. *International Journal of Hospitality Management* 33, 166-177.
- Yoon, Y., Uysal, M., 2005. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.
- Zeithaml, V.A., 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52(3), 2-22.

ANEXO 1:

TABULACIÓN CRUZADA DE VALORES MEDIOS

N°	Denominación	Total muestra	Sexo:		F de Snedecor
			Hombre	Mujer	
1	La realización de la reserva y contratación del servicio ha sido fácil	4,4354 n = 3597	4,4249 n = 1758	4,4454 n = 1839	F(1,3595) = 0,7000 p = 0,4029
2	El hotel ofrece un ambiente agradable y confortable	4,6258 n = 3597	4,6081 n = 1758	4,6427 n = 1839	F(1,3595) = 2,4740 p = 0,1159
3	Los empleados tienen un trato respetuoso y educado	4,6884 n = 3597	4,6871 n = 1758	4,6895 n = 1839	F(1,3595) = 0,0121 p = 0,9126
4	El comportamiento de los empleados inspira confianza en los clientes	4,5841 n = 3597	4,5648 n = 1758	4,6025 n = 1839	F(1,3595) = 2,4677 p = 0,1163
5	Las zonas comunes están bien conservadas y limpias	4,6831 n = 3597	4,6513 n = 1758	4,7134 n = 1839	F(1,3595) = 9,8403 p = 0,0017
6	El hotel proporciona servicios de alta calidad	4,4540 n = 3597	4,4420 n = 1758	4,4655 n = 1839	F(1,3595) = 0,7999 p = 0,3713
7	La comida y bebida tienen buena calidad	4,2905 n = 3597	4,3203 n = 1758	4,2621 n = 1839	F(1,3595) = 3,8550 p = 0,0497
8	La comida y bebida son de gran variedad	4,3356 n = 3597	4,3504 n = 1758	4,3214 n = 1839	F(1,3595) = 1,0139 p = 0,3141
9	La habitación está limpia y tiene un ambiente agradable	4,4615 n = 3597	4,4443 n = 1758	4,4780 n = 1839	F(1,3595) = 1,6605 p = 0,1977
10	He podido acceder a internet desde el hotel	3,7459 n = 3597	3,7156 n = 1758	3,7749 n = 1839	F(1,3595) = 2,1325 p = 0,1443
11	Las instalaciones y equipamientos están en buen estado y son suficientes	4,3183 n = 3597	4,2804 n = 1758	4,3545 n = 1839	F(1,3595) = 7,0711 p = 0,0079
12	El servicio recibido cumple con mis expectativas	4,3336 n = 3597	4,3094 n = 1758	4,3567 n = 1839	F(1,3595) = 2,6511 p = 0,1036
13	La calidad del hotel se refleja en el precio que he pagado	4,2171 n = 3597	4,2133 n = 1758	4,2208 n = 1839	F(1,3595) = 0,0603 p = 0,8061
14	Considero las tarifas de este hotel razonables	4,1040 n = 3597	4,0904 n = 1758	4,1169 n = 1839	F(1,3595) = 0,8278 p = 0,3630
15	Las valoraciones online están acorde con lo ofrecido en el hotel	4,2152 n = 3597	4,1883 n = 1758	4,2409 n = 1839	F(1,3595) = 3,7656 p = 0,0524
16	He tomado la decisión correcta eligiendo este hotel	4,4039 n = 3597	4,3885 n = 1758	4,4187 n = 1839	F(1,3595) = 1,0678 p = 0,3016
17	He disfrutado de mi estancia en este hotel	4,5566 n = 3597	4,5449 n = 1758	4,5677 n = 1839	F(1,3595) = 0,8202 p = 0,3653
18	Estoy satisfecho con el hotel	4,4648 n = 3597	4,4494 n = 1758	4,4796 n = 1839	F(1,3595) = 1,1900 p = 0,2755
19	Este hotel me inspira confianza	4,3937 n = 3597	4,3669 n = 1758	4,4192 n = 1839	F(1,3595) = 3,6810 p = 0,0551
20	Este hotel satisface mis necesidades	4,3756 n = 3597	4,3680 n = 1758	4,3828 n = 1839	F(1,3595) = 0,2624 p = 0,6085
21	La cadena hotelera tiene alta credibilidad	4,3647 n = 3597	4,3294 n = 1758	4,3986 n = 1839	F(1,3595) = 6,5541 p = 0,0105
22	Estar en este hotel es un símbolo de prestigio social	3,5446 n = 3597	3,5245 n = 1758	3,5639 n = 1839	F(1,3595) = 1,3117 p = 0,2522
23	He recibido recomendaciones positivas respecto a este hotel	4,0417 n = 3597	4,0051 n = 1758	4,0767 n = 1839	F(1,3595) = 6,1655 p = 0,0131
24	Las valoraciones online de este hotel son buenas y transmiten una buena imagen	4,1601 n = 3597	4,1303 n = 1758	4,1887 n = 1839	F(1,3595) = 5,4000 p = 0,0202
25	Me siento entusiasmado(a) de comentar en redes sociales que estoy en este hotel	3,5847 n = 3597	3,4790 n = 1758	3,6857 n = 1839	F(1,3595) = 32,3822 p = 0,0000
26	La experiencia vivida en el hotel ha sido algo nuevo para mí	3,3383 n = 3597	3,2884 n = 1758	3,3861 n = 1839	F(1,3595) = 6,1755 p = 0,0130

N°	Denominación	Total muestra	Sexo:		F de Snedecor
			Hombre	Mujer	
27	El hotel es excepcional	3,8059 n = 3597	3,7645 n = 1758	3,8456 n = 1839	F(1,3595) = 5,3854 p = 0,0204
28	El hotel me hace sentir como un cliente especial	3,9021 n = 3597	3,8538 n = 1758	3,9483 n = 1839	F(1,3595) = 7,7586 p = 0,0054
29	La estancia me ha permitido escapar de la rutina temporalmente	4,4623 n = 3597	4,4067 n = 1758	4,5155 n = 1839	F(1,3595) = 20,8326 p = 0,0000
30	La estancia ha estimulado mis emociones	3,8262 n = 3597	3,7884 n = 1758	3,8624 n = 1839	F(1,3595) = 5,5450 p = 0,0186
31	La estancia me ha resultado inolvidable	4,2029 n = 3597	4,1098 n = 1758	4,2920 n = 1839	F(1,3595) = 37,9657 p = 0,0000
32	He vivido situaciones positivas y novedosas comparado con otros hoteles	3,7915 n = 3597	3,7548 n = 1758	3,8265 n = 1839	F(1,3595) = 4,5128 p = 0,0337
33	Me siento entusiasmado(a) con la elección de este hotel	4,0386 n = 3597	3,9841 n = 1758	4,0908 n = 1839	F(1,3595) = 11,3991 p = 0,0007
34	Tengo intención de volver a hoteles de esta cadena en el futuro	4,1888 n = 3597	4,1496 n = 1758	4,2262 n = 1839	F(1,3595) = 5,9566 p = 0,0147
35	Considero esta marca mi primera opción en la selección de un hotel	3,6647 n = 3597	3,5978 n = 1758	3,7287 n = 1839	F(1,3595) = 13,6458 p = 0,0002
36	Probablemente retornaré a hoteles de esta cadena	4,1485 n = 3597	4,1160 n = 1758	4,1794 n = 1839	F(1,3595) = 4,2601 p = 0,0391
37	Estoy dispuesto a pagar más por utilizar los hoteles de esta cadena	3,3425 n = 3597	3,3140 n = 1758	3,3698 n = 1839	F(1,3595) = 2,2983 p = 0,1297
38	He recomendado este hotel a mi familia y amigos	4,0762 n = 3597	4,0114 n = 1758	4,1381 n = 1839	F(1,3595) = 13,8829 p = 0,0002
39	He hablado positivamente de este hotel en las redes sociales	3,2908 n = 3597	3,2230 n = 1758	3,3556 n = 1839	F(1,3595) = 10,0094 p = 0,0016
40	He publicado comentarios positivos de este hotel en webs y/o portales de opinión	3,2102 n = 3597	3,1729 n = 1758	3,2458 n = 1839	F(1,3595) = 3,0316 p = 0,0818
41	He subido fotos y/o videos en redes sociales sobre mi estancia en el hotel	3,0745 n = 3597	3,0023 n = 1758	3,1436 n = 1839	F(1,3595) = 10,4834 p = 0,0012
42	Me he hecho fan al perfil de la cadena en las redes sociales	2,8107 n = 3597	2,7691 n = 1758	2,8505 n = 1839	F(1,3595) = 4,2536 p = 0,0393

N°	Denominación	Total muestra	Edad:					F de Snedecor
			18-25 años	26-35 años	36-45 años	46-55 años	más de 55 años	
1	La realización de la reserva y contratación del servicio ha sido fácil	4,4364 n = 3584	4,5405 n = 111	4,4105 n = 419	4,4651 n = 688	4,4291 n = 1128	4,4265 n = 1238	F(4,3579) = 1,0416 p = 0,3841
2	El hotel ofrece un ambiente agradable y confortable	4,6264 n = 3584	4,6306 n = 111	4,6086 n = 419	4,6279 n = 688	4,6232 n = 1128	4,6341 n = 1238	F(4,3579) = 0,1267 p = 0,9728
3	Los empleados tienen un trato respetuoso y educado	4,6895 n = 3584	4,6306 n = 111	4,6730 n = 419	4,6512 n = 688	4,6684 n = 1128	4,7407 n = 1238	F(4,3579) = 3,1734 p = 0,0130
4	El comportamiento de los empleados inspira confianza en los clientes	4,5848 n = 3584	4,5586 n = 111	4,5680 n = 419	4,5610 n = 688	4,5567 n = 1128	4,6317 n = 1238	F(4,3579) = 2,0286 p = 0,0877
5	Las zonas comunes están bien conservadas y limpias	4,6830 n = 3584	4,7387 n = 111	4,6492 n = 419	4,7049 n = 688	4,6853 n = 1128	4,6753 n = 1238	F(4,3579) = 0,8754 p = 0,4777
6	El hotel proporciona servicios de alta calidad	4,4526 n = 3584	4,4595 n = 111	4,3795 n = 419	4,4157 n = 688	4,4326 n = 1128	4,5153 n = 1238	F(4,3579) = 3,4296 p = 0,0083
7	La comida y bebida tienen buena calidad	4,2896 n = 3584	4,2523 n = 111	4,2220 n = 419	4,2180 n = 688	4,2358 n = 1128	4,4047 n = 1238	F(4,3579) = 8,0532 p = 0,0000
8	La comida y bebida son de gran variedad	4,3348 n = 3584	4,2883 n = 111	4,2578 n = 419	4,2209 n = 688	4,3129 n = 1128	4,4483 n = 1238	F(4,3579) = 9,4925 p = 0,0000
9	La habitación está limpia y tiene un ambiente agradable	4,4615 n = 3584	4,5135 n = 111	4,3962 n = 419	4,4360 n = 688	4,4441 n = 1128	4,5089 n = 1238	F(4,3579) = 2,2939 p = 0,0571
10	He podido acceder a internet desde el hotel	3,7472 n = 3584	4,0000 n = 111	3,6945 n = 419	3,7645 n = 688	3,7580 n = 1128	3,7229 n = 1238	F(4,3579) = 1,5765 p = 0,1777

N°	Denominación	Total muestra	Edad:					F de Snedecor
			18-25 años	26-35 años	36-45 años	46-55 años	más de 55 años	
11	Las instalaciones y equipamientos están en buen estado y son suficientes	4,3184 n = 3584	4,3333 n = 111	4,2625 n = 419	4,3212 n = 688	4,3387 n = 1128	4,3158 n = 1238	F(4,3579) = 0,6459 p = 0,6298
12	El servicio recibido cumple con mis expectativas	4,3343 n = 3584	4,4505 n = 111	4,2936 n = 419	4,3241 n = 688	4,3183 n = 1128	4,3578 n = 1238	F(4,3579) = 1,0697 p = 0,3698
13	La calidad del hotel se refleja en el precio que he pagado	4,2179 n = 3584	4,2162 n = 111	4,1695 n = 419	4,1555 n = 688	4,1950 n = 1128	4,2900 n = 1238	F(4,3579) = 3,2248 p = 0,0119
14	Considero las tarifas de este hotel razonables	4,1038 n = 3584	4,1261 n = 111	4,0453 n = 419	4,0494 n = 688	4,0780 n = 1128	4,1753 n = 1238	F(4,3579) = 3,4876 p = 0,0075
15	Las valoraciones online están acorde con lo ofrecido en el hotel	4,2160 n = 3584	4,4144 n = 111	4,2005 n = 419	4,1962 n = 688	4,1844 n = 1128	4,2431 n = 1238	F(4,3579) = 2,5653 p = 0,0364
16	He tomado la decisión correcta eligiendo este hotel	4,4032 n = 3584	4,4414 n = 111	4,3341 n = 419	4,3663 n = 688	4,3812 n = 1128	4,4637 n = 1238	F(4,3579) = 2,6654 p = 0,0308
17	He disfrutado de mi estancia en este hotel	4,5558 n = 3584	4,5856 n = 111	4,5418 n = 419	4,5320 n = 688	4,5230 n = 1128	4,6010 n = 1238	F(4,3579) = 1,8942 p = 0,1086
18	Estoy satisfecho con el hotel	4,4654 n = 3584	4,5045 n = 111	4,4702 n = 419	4,4317 n = 688	4,4335 n = 1128	4,5081 n = 1238	F(4,3579) = 1,5810 p = 0,1765
19	Este hotel me inspira confianza	4,3948 n = 3584	4,4144 n = 111	4,3866 n = 419	4,3953 n = 688	4,3652 n = 1128	4,4225 n = 1238	F(4,3579) = 0,7484 p = 0,5589
20	Este hotel satisface mis necesidades	4,3756 n = 3584	4,4685 n = 111	4,3484 n = 419	4,3663 n = 688	4,3599 n = 1128	4,3958 n = 1238	F(4,3579) = 0,7037 p = 0,5893
21	La cadena hotelera tiene alta credibilidad	4,3644 n = 3584	4,5045 n = 111	4,3652 n = 419	4,3416 n = 688	4,3431 n = 1128	4,3837 n = 1238	F(4,3579) = 1,3329 p = 0,2552
22	Estar en este hotel es un símbolo de prestigio social	3,5444 n = 3584	3,7117 n = 111	3,5537 n = 419	3,5160 n = 688	3,4725 n = 1128	3,6074 n = 1238	F(4,3579) = 3,3920 p = 0,0089
23	He recibido recomendaciones positivas respecto a este hotel	4,0430 n = 3584	4,1712 n = 111	4,1217 n = 419	4,0610 n = 688	4,0390 n = 1128	3,9984 n = 1238	F(4,3579) = 2,3896 p = 0,0488
24	Las valoraciones online de este hotel son buenas y transmiten una buena imagen	4,1613 n = 3584	4,3243 n = 111	4,1671 n = 419	4,1570 n = 688	4,1684 n = 1128	4,1405 n = 1238	F(4,3579) = 1,5683 p = 0,1799
25	Me siento entusiasmado(a) de comentar en redes sociales que estoy en este hotel	3,5843 n = 3584	3,9459 n = 111	3,6372 n = 419	3,6628 n = 688	3,5523 n = 1128	3,5194 n = 1238	F(4,3579) = 5,5161 p = 0,0002
26	La experiencia vivida en el hotel ha sido algo nuevo para mí	3,3371 n = 3584	3,8198 n = 111	3,5489 n = 419	3,3677 n = 688	3,2872 n = 1128	3,2504 n = 1238	F(4,3579) = 10,3931 p = 0,0000
27	El hotel es excepcional	3,8058 n = 3584	4,0360 n = 111	3,8449 n = 419	3,8052 n = 688	3,7615 n = 1128	3,8126 n = 1238	F(4,3579) = 2,0027 p = 0,0914
28	El hotel me hace sentir como un cliente especial	3,9004 n = 3584	4,0811 n = 111	3,8377 n = 419	3,8605 n = 688	3,8715 n = 1128	3,9540 n = 1238	F(4,3579) = 2,6168 p = 0,0334
29	La estancia me ha permitido escapar de la rutina temporalmente	4,4626 n = 3584	4,5946 n = 111	4,5012 n = 419	4,4927 n = 688	4,4965 n = 1128	4,3901 n = 1238	F(4,3579) = 5,3483 p = 0,0003
30	La estancia ha estimulado mis emociones	3,8262 n = 3584	4,0631 n = 111	3,9809 n = 419	3,8794 n = 688	3,8067 n = 1128	3,7407 n = 1238	F(4,3579) = 7,8189 p = 0,0000
31	La estancia me ha resultado inolvidable	4,2015 n = 3584	4,4865 n = 111	4,2888 n = 419	4,2587 n = 688	4,2066 n = 1128	4,1099 n = 1238	F(4,3579) = 7,8360 p = 0,0000
32	He vivido situaciones positivas y novedosas comparado con otros hoteles	3,7916 n = 3584	4,0901 n = 111	3,8974 n = 419	3,8416 n = 688	3,7606 n = 1128	3,7294 n = 1238	F(4,3579) = 5,4172 p = 0,0002
33	Me siento entusiasmado(a) con la elección de este hotel	4,0371 n = 3584	4,2703 n = 111	4,0835 n = 419	4,0451 n = 688	4,0124 n = 1128	4,0186 n = 1238	F(4,3579) = 2,2366 p = 0,0627
34	Tengo intención de volver a hoteles de esta cadena en el futuro	4,1897 n = 3584	4,2523 n = 111	4,2100 n = 419	4,1657 n = 688	4,1516 n = 1128	4,2254 n = 1238	F(4,3579) = 1,1920 p = 0,3121
35	Considero esta marca mi primera opción en la selección de un hotel	3,6649 n = 3584	3,7568 n = 111	3,6396 n = 419	3,6337 n = 688	3,6401 n = 1128	3,7052 n = 1238	F(4,3579) = 1,0110 p = 0,4002
36	Probablemente retornaré a hoteles de esta cadena	4,1487 n = 3584	4,1622 n = 111	4,1623 n = 419	4,1453 n = 688	4,1250 n = 1128	4,1664 n = 1238	F(4,3579) = 0,3313 p = 0,8571
37	Estoy dispuesto a pagar más por utilizar los hoteles de esta cadena	3,3412 n = 3584	3,3694 n = 111	3,3246 n = 419	3,2878 n = 688	3,2890 n = 1128	3,4216 n = 1238	F(4,3579) = 2,7279 p = 0,0277
38	He recomendado este hotel a mi familia y amigos	4,0770 n = 3584	4,1712 n = 111	4,1098 n = 419	4,0712 n = 688	4,0452 n = 1128	4,0897 n = 1238	F(4,3579) = 0,6700 p = 0,6128

N°	Denominación	Total muestra	Edad:					F de Snedecor
			18-25 años	26-35 años	36-45 años	46-55 años	más de 55 años	
39	He hablado positivamente de este hotel en las redes sociales	3,2924 n = 3584	3,6036 n = 111	3,4702 n = 419	3,3779 n = 688	3,2952 n = 1128	3,1543 n = 1238	F(4,3579) = 8,3686 p = 0,0000
40	He publicado comentarios positivos de este hotel en webs y/o portales de opinión	3,2115 n = 3584	3,4505 n = 111	3,3317 n = 419	3,2674 n = 688	3,2039 n = 1128	3,1252 n = 1238	F(4,3579) = 3,7919 p = 0,0044
41	He subido fotos y/o videos en redes sociales sobre mi estancia en el hotel	3,0759 n = 3584	3,8559 n = 111	3,4081 n = 419	3,2587 n = 688	3,0683 n = 1128	2,7989 n = 1238	F(4,3579) = 35,0552 p = 0,0000
42	Me he hecho fan al perfil de la cadena en las redes sociales	2,8128 n = 3584	3,1171 n = 111	2,9427 n = 419	2,8503 n = 688	2,7917 n = 1128	2,7399 n = 1238	F(4,3579) = 4,5475 p = 0,0012

N°	Denominación	Total muestra	País de Residencia:					F de Snedecor
			España	Reino Unido	Alemania	Estados Unidos	Canadá	
1	La realización de la reserva y contratación del servicio ha sido fácil	4,4312 n = 3671	4,4725 n = 218	4,4591 n = 403	4,2779 n = 475	4,4348 n = 1097	4,4641 n = 1478	F(4,3666) = 6,2492 p = 0,0001
2	El hotel ofrece un ambiente agradable y confortable	4,6208 n = 3671	4,5367 n = 218	4,6303 n = 403	4,3895 n = 475	4,6381 n = 1097	4,6922 n = 1478	F(4,3666) = 20,0963 p = 0,0000
3	Los empleados tienen un trato respetuoso y educado	4,6856 n = 3671	4,6330 n = 218	4,7171 n = 403	4,5937 n = 475	4,6664 n = 1097	4,7287 n = 1478	F(4,3666) = 4,8627 p = 0,0007
4	El comportamiento de los empleados inspira confianza en los clientes	4,5810 n = 3671	4,5000 n = 218	4,6452 n = 403	4,4632 n = 475	4,5606 n = 1097	4,6286 n = 1478	F(4,3666) = 6,4490 p = 0,0000
5	Las zonas comunes están bien conservadas y limpias	4,6805 n = 3671	4,4679 n = 218	4,7146 n = 403	4,4126 n = 475	4,7174 n = 1097	4,7612 n = 1478	F(4,3666) = 40,5545 p = 0,0000
6	El hotel proporciona servicios de alta calidad	4,4481 n = 3671	4,0367 n = 218	4,5385 n = 403	4,3200 n = 475	4,4303 n = 1097	4,5386 n = 1478	F(4,3666) = 24,8410 p = 0,0000
7	La comida y bebida tienen buena calidad	4,2877 n = 3671	4,1330 n = 218	4,4739 n = 403	4,3095 n = 475	4,1340 n = 1097	4,3667 n = 1478	F(4,3666) = 17,4741 p = 0,0000
8	La comida y bebida son de gran variedad	4,3307 n = 3671	4,0413 n = 218	4,4467 n = 403	4,4189 n = 475	4,2689 n = 1097	4,3593 n = 1478	F(4,3666) = 10,9546 p = 0,0000
9	La habitación está limpia y tiene un ambiente agradable	4,4560 n = 3671	4,3028 n = 218	4,4144 n = 403	4,2274 n = 475	4,4913 n = 1097	4,5372 n = 1478	F(4,3666) = 17,0663 p = 0,0000
10	He podido acceder a internet desde el hotel	3,7467 n = 3671	3,5780 n = 218	3,7543 n = 403	3,3432 n = 475	3,7812 n = 1097	3,8735 n = 1478	F(4,3666) = 18,7385 p = 0,0000
11	Las instalaciones y equipamientos están en buen estado y son suficientes	4,3144 n = 3671	4,0413 n = 218	4,2283 n = 403	4,0189 n = 475	4,4230 n = 1097	4,3924 n = 1478	F(4,3666) = 30,2651 p = 0,0000
12	El servicio recibido cumple con mis expectativas	4,3293 n = 3671	4,1239 n = 218	4,3151 n = 403	4,1958 n = 475	4,3218 n = 1097	4,4120 n = 1478	F(4,3666) = 9,2448 p = 0,0000
13	La calidad del hotel se refleja en el precio que he pagado	4,2144 n = 3671	4,0505 n = 218	4,2680 n = 403	4,0189 n = 475	4,2224 n = 1097	4,2808 n = 1478	F(4,3666) = 9,6326 p = 0,0000
14	Considero las tarifas de este hotel razonables	4,1019 n = 3671	3,8991 n = 218	4,1687 n = 403	3,9284 n = 475	4,1349 n = 1097	4,1448 n = 1478	F(4,3666) = 9,6121 p = 0,0000
15	Las valoraciones online están acorde con lo ofrecido en el hotel	4,2125 n = 3671	3,9633 n = 218	4,2432 n = 403	4,0168 n = 475	4,2379 n = 1097	4,2848 n = 1478	F(4,3666) = 15,5238 p = 0,0000
16	He tomado la decisión correcta eligiendo este hotel	4,4007 n = 3671	4,2018 n = 218	4,4367 n = 403	4,3663 n = 475	4,3582 n = 1097	4,4628 n = 1478	F(4,3666) = 5,6562 p = 0,0002
17	He disfrutado de mi estancia en este hotel	4,5530 n = 3671	4,4037 n = 218	4,6055 n = 403	4,4716 n = 475	4,5296 n = 1097	4,6042 n = 1478	F(4,3666) = 5,9495 p = 0,0001
18	Estoy satisfecho con el hotel	4,4612 n = 3671	4,2752 n = 218	4,4839 n = 403	4,3789 n = 475	4,4257 n = 1097	4,5352 n = 1478	F(4,3666) = 7,4022 p = 0,0000
19	Este hotel me inspira confianza	4,3901 n = 3671	4,2982 n = 218	4,3772 n = 403	4,2589 n = 475	4,3528 n = 1097	4,4770 n = 1478	F(4,3666) = 8,4874 p = 0,0000
20	Este hotel satisface mis necesidades	4,3710 n = 3671	4,2156 n = 218	4,3772 n = 403	4,2232 n = 475	4,3582 n = 1097	4,4493 n = 1478	F(4,3666) = 8,2964 p = 0,0000
21	La cadena hotelera tiene alta credibilidad	4,3604 n = 3671	3,9725 n = 218	4,3672 n = 403	4,2253 n = 475	4,3273 n = 1097	4,4838 n = 1478	F(4,3666) = 25,3081 p = 0,0000
22	Estar en este hotel es un símbolo de prestigio social	3,5489 n = 3671	3,5505 n = 218	3,5533 n = 403	3,3284 n = 475	3,5087 n = 1097	3,6482 n = 1478	F(4,3666) = 9,3464 p = 0,0000

N°	Denominación	Total muestra	País de Residencia:					F de Snedecor
			España	Reino Unido	Alemania	Estados Unidos	Canadá	
23	He recibido recomendaciones positivas respecto a este hotel	4,0398 n = 3670	3,9404 n = 218	3,9303 n = 402	3,6316 n = 475	4,1222 n = 1097	4,1543 n = 1478	F(4,3665) = 39,4445 p = 0,0000
24	Las valoraciones online de este hotel son buenas y transmiten una buena imagen	4,1591 n = 3670	3,9312 n = 218	4,1493 n = 402	3,9389 n = 475	4,1823 n = 1097	4,2490 n = 1478	F(4,3665) = 21,1953 p = 0,0000
25	Me siento entusiasmado(a) de comentar en redes sociales que estoy en este hotel	3,5858 n = 3670	3,3303 n = 218	3,4577 n = 402	2,9811 n = 475	3,7274 n = 1097	3,7476 n = 1478	F(4,3665) = 56,5865 p = 0,0000
26	La experiencia vivida en el hotel ha sido algo nuevo para mí	3,3392 n = 3670	3,1697 n = 218	3,2040 n = 402	2,9137 n = 475	3,4476 n = 1097	3,4574 n = 1478	F(4,3665) = 24,5682 p = 0,0000
27	El hotel es excepcional	3,8049 n = 3670	3,5550 n = 218	3,6493 n = 402	3,3368 n = 475	3,9098 n = 1097	3,9567 n = 1478	F(4,3665) = 41,2890 p = 0,0000
28	El hotel me hace sentir como un cliente especial	3,8984 n = 3670	3,3853 n = 218	3,8209 n = 402	3,4589 n = 475	4,0538 n = 1097	4,0210 n = 1478	F(4,3665) = 50,6948 p = 0,0000
29	La estancia me ha permitido escapar de la rutina temporalmente	4,4580 n = 3670	4,1835 n = 218	4,3333 n = 402	4,1032 n = 475	4,5770 n = 1097	4,5582 n = 1478	F(4,3665) = 58,1548 p = 0,0000
30	La estancia ha estimulado mis emociones	3,8253 n = 3670	3,6468 n = 218	3,6095 n = 402	3,5747 n = 475	3,9353 n = 1097	3,9093 n = 1478	F(4,3665) = 22,7220 p = 0,0000
31	La estancia me ha resultado inolvidable	4,1967 n = 3670	3,5183 n = 218	4,1542 n = 402	3,6589 n = 475	4,3965 n = 1097	4,3329 n = 1478	F(4,3665) = 108,3462 p = 0,0000
32	He vivido situaciones positivas y novedosas comparado con otros hoteles	3,7905 n = 3670	3,4908 n = 218	3,6194 n = 402	3,4695 n = 475	3,9161 n = 1097	3,8911 n = 1478	F(4,3665) = 28,1997 p = 0,0000
33	Me siento entusiasmado(a) con la elección de este hotel	4,0346 n = 3670	3,4908 n = 218	3,7886 n = 402	4,1095 n = 475	4,1139 n = 1097	4,0988 n = 1478	F(4,3665) = 29,7211 p = 0,0000
34	Tengo intención de volver a hoteles de esta cadena en el futuro	4,1875 n = 3670	4,0596 n = 218	4,2363 n = 402	4,0947 n = 475	4,1149 n = 1097	4,2767 n = 1478	F(4,3665) = 7,4202 p = 0,0000
35	Considero esta marca mi primera opción en la selección de un hotel	3,6678 n = 3670	3,4633 n = 218	3,5945 n = 402	3,5747 n = 475	3,6162 n = 1097	3,7862 n = 1478	F(4,3665) = 8,7019 p = 0,0000
36	Probablemente retornaré a hoteles de esta cadena	4,1488 n = 3670	3,9725 n = 218	4,2313 n = 402	3,9916 n = 475	4,0939 n = 1097	4,2436 n = 1478	F(4,3665) = 11,2754 p = 0,0000
37	Estoy dispuesto a pagar más por utilizar los hoteles de esta cadena	3,3474 n = 3670	2,9266 n = 218	3,2015 n = 402	3,9116 n = 475	3,2689 n = 1097	3,3261 n = 1478	F(4,3665) = 44,3186 p = 0,0000
38	He recomendado este hotel a mi familia y amigos	4,0757 n = 3670	3,8486 n = 218	4,0373 n = 402	3,8989 n = 475	4,0328 n = 1097	4,2084 n = 1478	F(4,3665) = 13,2964 p = 0,0000
39	He hablado positivamente de este hotel en las redes sociales	3,2956 n = 3670	3,3257 n = 218	3,2040 n = 402	2,5242 n = 475	3,4339 n = 1097	3,4614 n = 1478	F(4,3665) = 58,4545 p = 0,0000
40	He publicado comentarios positivos de este hotel en webs y/o portales de opinión	3,2142 n = 3670	3,1009 n = 218	3,1542 n = 402	2,5811 n = 475	3,3564 n = 1097	3,3451 n = 1478	F(4,3665) = 40,2283 p = 0,0000
41	He subido fotos y/o videos en redes sociales sobre mi estancia en el hotel	3,0787 n = 3670	2,8716 n = 218	2,7736 n = 402	2,3284 n = 475	3,3455 n = 1097	3,2355 n = 1478	F(4,3665) = 67,0787 p = 0,0000
42	Me he hecho fan al perfil de la cadena en las redes sociales	2,8150 n = 3670	2,6239 n = 218	2,6095 n = 402	2,3453 n = 475	2,9526 n = 1097	2,9479 n = 1478	F(4,3665) = 32,5589 p = 0,0000

N°	Denominación	Total muestra	Período de la estancia:			F de Snedecor
			Hasta 3 días	Entre 4 y 7 días	Más de 1 semana	
1	La realización de la reserva y contratación del servicio ha sido fácil	4,4350 n = 3605	4,5215 n = 163	4,4422 n = 2492	4,4011 n = 950	F(2,3602) = 2,2829 p = 0,1021
2	El hotel ofrece un ambiente agradable y confortable	4,6252 n = 3605	4,6012 n = 163	4,6409 n = 2492	4,5884 n = 950	F(2,3602) = 2,2808 p = 0,1024
3	Los empleados tienen un trato respetuoso y educado	4,6879 n = 3605	4,6380 n = 163	4,6902 n = 2492	4,6905 n = 950	F(2,3602) = 0,5119 p = 0,5994
4	El comportamiento de los empleados inspira confianza en los clientes	4,5839 n = 3605	4,5460 n = 163	4,5863 n = 2492	4,5842 n = 950	F(2,3602) = 0,2401 p = 0,7866
5	Las zonas comunes están bien conservadas y limpias	4,6821 n = 3605	4,5767 n = 163	4,7167 n = 2492	4,6095 n = 950	F(2,3602) = 13,9707 p = 0,0000
6	El hotel proporciona servicios de alta calidad	4,4524 n = 3605	4,2209 n = 163	4,4739 n = 2492	4,4358 n = 950	F(2,3602) = 8,2123 p = 0,0003

N°	Denominación	Total muestra	Período de la estancia:			F de Snedecor
			Hasta 3 días	Entre 4 y 7 días	Más de 1 semana	
7	La comida y bebida tienen buena calidad	4,2899 n = 3605	4,2025 n = 163	4,2661 n = 2492	4,3674 n = 950	F(2,3602) = 5,3128 p = 0,0050
8	La comida y bebida son de gran variedad	4,3348 n = 3605	4,0982 n = 163	4,3194 n = 2492	4,4158 n = 950	F(2,3602) = 10,7219 p = 0,0000
9	La habitación está limpia y tiene un ambiente agradable	4,4613 n = 3605	4,4479 n = 163	4,4880 n = 2492	4,3937 n = 950	F(2,3602) = 5,0032 p = 0,0068
10	He podido acceder a internet desde el hotel	3,7459 n = 3605	3,6380 n = 163	3,7857 n = 2492	3,6600 n = 950	F(2,3602) = 4,3504 p = 0,0130
11	Las instalaciones y equipamientos están en buen estado y son suficientes	4,3176 n = 3605	4,2086 n = 163	4,3724 n = 2492	4,1926 n = 950	F(2,3602) = 17,5215 p = 0,0000
12	El servicio recibido cumple con mis expectativas	4,3326 n = 3605	4,1902 n = 163	4,3551 n = 2492	4,2979 n = 950	F(2,3602) = 3,7757 p = 0,0230
13	La calidad del hotel se refleja en el precio que he pagado	4,2169 n = 3605	4,1288 n = 163	4,2323 n = 2492	4,1916 n = 950	F(2,3602) = 1,4874 p = 0,2261
14	Considero las tarifas de este hotel razonables	4,1032 n = 3605	3,9693 n = 163	4,1280 n = 2492	4,0611 n = 950	F(2,3602) = 4,0414 p = 0,0177
15	Las valoraciones online están acorde con lo ofrecido en el hotel	4,2147 n = 3605	4,0859 n = 163	4,2327 n = 2492	4,1895 n = 950	F(2,3602) = 3,1211 p = 0,0442
16	He tomado la decisión correcta eligiendo este hotel	4,4028 n = 3605	4,2699 n = 163	4,4037 n = 2492	4,4232 n = 950	F(2,3602) = 2,1343 p = 0,1185
17	He disfrutado de mi estancia en este hotel	4,5556 n = 3605	4,4785 n = 163	4,5622 n = 2492	4,5516 n = 950	F(2,3602) = 0,9609 p = 0,3827
18	Estoy satisfecho con el hotel	4,4644 n = 3605	4,3926 n = 163	4,4751 n = 2492	4,4484 n = 950	F(2,3602) = 0,9908 p = 0,3714
19	Este hotel me inspira confianza	4,3933 n = 3605	4,3374 n = 163	4,4005 n = 2492	4,3842 n = 950	F(2,3602) = 0,5347 p = 0,5859
20	Este hotel satisface mis necesidades	4,3748 n = 3605	4,3313 n = 163	4,3892 n = 2492	4,3442 n = 950	F(2,3602) = 1,1478 p = 0,3175
21	La cadena hotelera tiene alta credibilidad	4,3637 n = 3605	4,1779 n = 163	4,3744 n = 2492	4,3674 n = 950	F(2,3602) = 4,5051 p = 0,0111
22	Estar en este hotel es un símbolo de prestigio social	3,5440 n = 3605	3,6503 n = 163	3,5381 n = 2492	3,5411 n = 950	F(2,3602) = 0,9072 p = 0,4038
23	He recibido recomendaciones positivas respecto a este hotel	4,0413 n = 3605	3,9509 n = 163	4,0770 n = 2492	3,9632 n = 950	F(2,3602) = 6,9264 p = 0,0010
24	Las valoraciones online de este hotel son buenas y transmiten una buena imagen	4,1598 n = 3605	4,0184 n = 163	4,1890 n = 2492	4,1074 n = 950	F(2,3602) = 7,0592 p = 0,0009
25	Me siento entusiasmado(a) de comentar en redes sociales que estoy en este hotel	3,5839 n = 3605	3,4601 n = 163	3,6372 n = 2492	3,4653 n = 950	F(2,3602) = 9,6316 p = 0,0001
26	La experiencia vivida en el hotel ha sido algo nuevo para mí	3,3376 n = 3605	3,2147 n = 163	3,4057 n = 2492	3,1800 n = 950	F(2,3602) = 13,6012 p = 0,0000
27	El hotel es excepcional	3,8050 n = 3605	3,6810 n = 163	3,8459 n = 2492	3,7189 n = 950	F(2,3602) = 6,2611 p = 0,0019
28	El hotel me hace sentir como un cliente especial	3,8999 n = 3605	3,5337 n = 163	3,9518 n = 2492	3,8263 n = 950	F(2,3602) = 16,3387 p = 0,0000
29	La estancia me ha permitido escapar de la rutina temporalmente	4,4610 n = 3605	4,1534 n = 163	4,5269 n = 2492	4,3411 n = 950	F(2,3602) = 39,5407 p = 0,0000
30	La estancia ha estimulado mis emociones	3,8250 n = 3605	3,6503 n = 163	3,8632 n = 2492	3,7547 n = 950	F(2,3602) = 7,4929 p = 0,0006
31	La estancia me ha resultado inolvidable	4,2003 n = 3605	3,6748 n = 163	4,2877 n = 2492	4,0611 n = 950	F(2,3602) = 53,1419 p = 0,0000
32	He vivido situaciones positivas y novedosas comparado con otros hoteles	3,7900 n = 3605	3,5828 n = 163	3,8278 n = 2492	3,7263 n = 950	F(2,3602) = 7,0537 p = 0,0009
33	Me siento entusiasmado(a) con la elección de este hotel	4,0363 n = 3605	3,6810 n = 163	4,0642 n = 2492	4,0242 n = 950	F(2,3602) = 12,6200 p = 0,0000
34	Tengo intención de volver a hoteles de esta cadena en el futuro	4,1883 n = 3605	4,0859 n = 163	4,1870 n = 2492	4,2095 n = 950	F(2,3602) = 1,2076 p = 0,2990

N°	Denominación	Total muestra	Período de la estancia:			F de Snedecor
			Hasta 3 días	Entre 4 y 7 días	Más de 1 semana	
35	Considero esta marca mi primera opción en la selección de un hotel	3,6641 n = 3605	3,4724 n = 163	3,6433 n = 2492	3,7516 n = 950	F(2,3602) = 6,3658 p = 0,0017
36	Probablemente retornaré a hoteles de esta cadena	4,1479 n = 3605	4,0061 n = 163	4,1505 n = 2492	4,1653 n = 950	F(2,3602) = 2,1101 p = 0,1214
37	Estoy dispuesto a pagar más por utilizar los hoteles de esta cadena	3,3409 n = 3605	3,0245 n = 163	3,3022 n = 2492	3,4968 n = 950	F(2,3602) = 17,8962 p = 0,0000
38	He recomendado este hotel a mi familia y amigos	4,0752 n = 3605	3,7853 n = 163	4,0947 n = 2492	4,0737 n = 950	F(2,3602) = 7,0403 p = 0,0009
39	He hablado positivamente de este hotel en las redes sociales	3,2913 n = 3605	3,2209 n = 163	3,3531 n = 2492	3,1411 n = 950	F(2,3602) = 10,0870 p = 0,0000
40	He publicado comentarios positivos de este hotel en webs y/o portales de opinión	3,2108 n = 3605	2,9632 n = 163	3,2604 n = 2492	3,1232 n = 950	F(2,3602) = 7,4680 p = 0,0006
41	He subido fotos y/o videos en redes sociales sobre mi estancia en el hotel	3,0749 n = 3605	2,8344 n = 163	3,1982 n = 2492	2,7926 n = 950	F(2,3602) = 36,5834 p = 0,0000
42	Me he hecho fan al perfil de la cadena en las redes sociales	2,8114 n = 3605	2,6564 n = 163	2,8644 n = 2492	2,6989 n = 950	F(2,3602) = 8,2144 p = 0,0003

N°	Denominación	Total muestra	Método de reserva:					F de Snedecor
			Web del hotel	Agencia de viaje online	Agencia de viajes tradicional	Teléfono directo a la empresa	Otros	
1	La realización de la reserva y contratación del servicio ha sido fácil	4,4346 n = 3606	4,3869 n = 168	4,4444 n = 1143	4,4455 n = 2092	4,3617 n = 47	4,2885 n = 156	F(4,3601) = 2,0189 p = 0,0891
2	El hotel ofrece un ambiente agradable y confortable	4,6251 n = 3606	4,5238 n = 168	4,6273 n = 1143	4,6295 n = 2092	4,6383 n = 47	4,6538 n = 156	F(4,3601) = 1,0930 p = 0,3582
3	Los empleados tienen un trato respetuoso y educado	4,6880 n = 3606	4,5893 n = 168	4,6990 n = 1143	4,6888 n = 2092	4,7447 n = 47	4,6859 n = 156	F(4,3601) = 1,1625 p = 0,3253
4	El comportamiento de los empleados inspira confianza en los clientes	4,5837 n = 3606	4,4583 n = 168	4,6037 n = 1143	4,5837 n = 2092	4,5319 n = 47	4,5897 n = 156	F(4,3601) = 1,5633 p = 0,1813
5	Las zonas comunes están bien conservadas y limpias	4,6822 n = 3606	4,5179 n = 168	4,7060 n = 1143	4,6812 n = 2092	4,6596 n = 47	4,7051 n = 156	F(4,3601) = 3,7580 p = 0,0047
6	El hotel proporciona servicios de alta calidad	4,4523 n = 3606	4,2738 n = 168	4,4479 n = 1143	4,4704 n = 2092	4,1702 n = 47	4,5192 n = 156	F(4,3601) = 4,2431 p = 0,0020
7	La comida y bebida tienen buena calidad	4,2898 n = 3606	4,1667 n = 168	4,2800 n = 1143	4,3074 n = 2092	4,1915 n = 47	4,2885 n = 156	F(4,3601) = 1,1909 p = 0,3126
8	La comida y bebida son de gran variedad	4,3347 n = 3606	4,1429 n = 168	4,3106 n = 1143	4,3595 n = 2092	4,2553 n = 47	4,4103 n = 156	F(4,3601) = 3,1232 p = 0,0141
9	La habitación está limpia y tiene un ambiente agradable	4,4606 n = 3606	4,3929 n = 168	4,4401 n = 1143	4,4766 n = 2092	4,4681 n = 47	4,4679 n = 156	F(4,3601) = 0,7284 p = 0,5725
10	He podido acceder a internet desde el hotel	3,7457 n = 3606	3,7381 n = 168	3,8224 n = 1143	3,7036 n = 2092	3,5532 n = 47	3,8141 n = 156	F(4,3601) = 2,1830 p = 0,0684
11	Las instalaciones y equipamientos están en buen estado y son suficientes	4,3175 n = 3606	4,1488 n = 168	4,3027 n = 1143	4,3413 n = 2092	4,0213 n = 47	4,3782 n = 156	F(4,3601) = 3,9202 p = 0,0035
12	El servicio recibido cumple con mis expectativas	4,3325 n = 3606	4,1429 n = 168	4,3456 n = 1143	4,3403 n = 2092	4,2340 n = 47	4,3654 n = 156	F(4,3601) = 2,3092 p = 0,0557
13	La calidad del hotel se refleja en el precio que he pagado	4,2169 n = 3606	4,0774 n = 168	4,2572 n = 1143	4,2089 n = 2092	4,0638 n = 47	4,2244 n = 156	F(4,3601) = 1,9224 p = 0,1039
14	Considero las tarifas de este hotel razonables	4,1032 n = 3606	4,0595 n = 168	4,1496 n = 1143	4,0832 n = 2092	4,0426 n = 47	4,0962 n = 156	F(4,3601) = 1,2491 p = 0,2879
15	Las valoraciones online están acorde con lo ofrecido en el hotel	4,2146 n = 3606	4,0714 n = 168	4,2800 n = 1143	4,1926 n = 2092	4,0851 n = 47	4,2244 n = 156	F(4,3601) = 3,8486 p = 0,0040
16	He tomado la decisión correcta eligiendo este hotel	4,4027 n = 3606	4,1845 n = 168	4,4339 n = 1143	4,4030 n = 2092	4,4043 n = 47	4,4038 n = 156	F(4,3601) = 2,9766 p = 0,0182
17	He disfrutado de mi estancia en este hotel	4,5555 n = 3606	4,4048 n = 168	4,5888 n = 1143	4,5507 n = 2092	4,4681 n = 47	4,5641 n = 156	F(4,3601) = 2,4256 p = 0,0459

N°	Denominación	Total muestra	Método de reserva:					F de Snedecor
			Web del hotel	Agencia de viaje online	Agencia de viajes tradicional	Teléfono directo a la empresa	Otros	
18	Estoy satisfecho con el hotel	4,4642 n = 3606	4,2560 n = 168	4,4917 n = 1143	4,4646 n = 2092	4,3830 n = 47	4,5064 n = 156	F(4,3601) = 3,1716 p = 0,0130
19	Este hotel me inspira confianza	4,3932 n = 3606	4,2083 n = 168	4,4199 n = 1143	4,3915 n = 2092	4,3617 n = 47	4,4295 n = 156	F(4,3601) = 2,5513 p = 0,0373
20	Este hotel satisface mis necesidades	4,3747 n = 3606	4,1667 n = 168	4,3972 n = 1143	4,3752 n = 2092	4,2979 n = 47	4,4487 n = 156	F(4,3601) = 3,0084 p = 0,0172
21	La cadena hotelera tiene alta credibilidad	4,3636 n = 3606	4,1429 n = 168	4,3893 n = 1143	4,3705 n = 2092	4,1702 n = 47	4,3782 n = 156	F(4,3601) = 4,1259 p = 0,0024
22	Estar en este hotel es un símbolo de prestigio social	3,5438 n = 3606	3,5000 n = 168	3,5048 n = 1143	3,5703 n = 2092	3,5319 n = 47	3,5256 n = 156	F(4,3601) = 0,8394 p = 0,4999
23	He recibido recomendaciones positivas respecto a este hotel	4,0413 n = 3606	3,8274 n = 168	4,0254 n = 1143	4,0688 n = 2092	4,0426 n = 47	4,0192 n = 156	F(4,3601) = 3,2343 p = 0,0117
24	Las valoraciones online de este hotel son buenas y transmiten una buena imagen	4,1595 n = 3606	3,9881 n = 168	4,2257 n = 1143	4,1458 n = 2092	3,8936 n = 47	4,1218 n = 156	F(4,3601) = 6,1415 p = 0,0001
25	Me siento entusiasmado(a) de comentar en redes sociales que estoy en este hotel	3,5837 n = 3606	3,3036 n = 168	3,5993 n = 1143	3,6071 n = 2092	3,1702 n = 47	3,5833 n = 156	F(4,3601) = 4,7471 p = 0,0008
26	La experiencia vivida en el hotel ha sido algo nuevo para mí	3,3375 n = 3606	3,2619 n = 168	3,2826 n = 1143	3,3886 n = 2092	2,9574 n = 47	3,2500 n = 156	F(4,3601) = 3,2149 p = 0,0121
27	El hotel es excepcional	3,8045 n = 3606	3,6310 n = 168	3,7997 n = 1143	3,8265 n = 2092	3,5745 n = 47	3,8013 n = 156	F(4,3601) = 1,9556 p = 0,0985
28	El hotel me hace sentir como un cliente especial	3,8996 n = 3606	3,7381 n = 168	3,8758 n = 1143	3,9336 n = 2092	3,3617 n = 47	3,9551 n = 156	F(4,3601) = 5,1945 p = 0,0004
29	La estancia me ha permitido escapar de la rutina temporalmente	4,4606 n = 3606	4,3750 n = 168	4,4716 n = 1143	4,4656 n = 2092	4,2766 n = 47	4,4615 n = 156	F(4,3601) = 1,4602 p = 0,2116
30	La estancia ha estimulado mis emociones	3,8247 n = 3606	3,6905 n = 168	3,8285 n = 1143	3,8380 n = 2092	3,4894 n = 47	3,8654 n = 156	F(4,3601) = 2,5189 p = 0,0394
31	La estancia me ha resultado inolvidable	4,1999 n = 3606	4,0238 n = 168	4,2117 n = 1143	4,2194 n = 2092	3,7872 n = 47	4,1667 n = 156	F(4,3601) = 4,5071 p = 0,0012
32	He vivido situaciones positivas y novedosas comparado con otros hoteles	3,7895 n = 3606	3,6667 n = 168	3,7909 n = 1143	3,7997 n = 2092	3,5319 n = 47	3,8526 n = 156	F(4,3601) = 1,5832 p = 0,1759
33	Me siento entusiasmado(a) con la elección de este hotel	4,0358 n = 3606	3,8393 n = 168	4,0429 n = 1143	4,0497 n = 2092	3,7660 n = 47	4,0897 n = 156	F(4,3601) = 2,9992 p = 0,0175
34	Tengo intención de volver a hoteles de esta cadena en el futuro	4,1883 n = 3606	4,0417 n = 168	4,2143 n = 1143	4,1912 n = 2092	3,9787 n = 47	4,1795 n = 156	F(4,3601) = 1,8312 p = 0,1199
35	Considero esta marca mi primera opción en la selección de un hotel	3,6642 n = 3606	3,4702 n = 168	3,6535 n = 1143	3,6989 n = 2092	3,2340 n = 47	3,6154 n = 156	F(4,3601) = 4,0037 p = 0,0030
36	Probablemente retornaré a hoteles de esta cadena	4,1478 n = 3606	4,1071 n = 168	4,1934 n = 1143	4,1329 n = 2092	3,8085 n = 47	4,1603 n = 156	F(4,3601) = 2,5237 p = 0,0390
37	Estoy dispuesto a pagar más por utilizar los hoteles de esta cadena	3,3411 n = 3606	3,1964 n = 168	3,2948 n = 1143	3,3886 n = 2092	3,0426 n = 47	3,2885 n = 156	F(4,3601) = 3,1528 p = 0,0134
38	He recomendado este hotel a mi familia y amigos	4,0749 n = 3606	3,9107 n = 168	4,0814 n = 1143	4,0913 n = 2092	3,8723 n = 47	4,0449 n = 156	F(4,3601) = 1,7274 p = 0,1410
39	He hablado positivamente de este hotel en las redes sociales	3,2912 n = 3606	3,2083 n = 168	3,3937 n = 1143	3,2471 n = 2092	3,1064 n = 47	3,2756 n = 156	F(4,3601) = 2,9866 p = 0,0179
40	He publicado comentarios positivos de este hotel en webs y/o portales de opinión	3,2108 n = 3606	3,0298 n = 168	3,3202 n = 1143	3,1649 n = 2092	3,1489 n = 47	3,2372 n = 156	F(4,3601) = 3,8053 p = 0,0043
41	He subido fotos y/o videos en redes sociales sobre mi estancia en el hotel	3,0749 n = 3606	2,9881 n = 168	3,0796 n = 1143	3,0903 n = 2092	2,7872 n = 47	3,0128 n = 156	F(4,3601) = 0,9159 p = 0,4536
42	Me he hecho fan al perfil de la cadena en las redes sociales	2,8114 n = 3606	2,7083 n = 168	2,7752 n = 1143	2,8451 n = 2092	2,6170 n = 47	2,7949 n = 156	F(4,3601) = 1,3367 p = 0,2537

N°	Denominación	Total muestra	¿Es la primera vez que se hospeda en un hotel de esta cadena?		F de Snedecor
			Si	No	
1	La realización de la reserva y contratación del servicio ha sido fácil	4,4346 n = 3606	4,4418 n = 2200	4,4232 n = 1406	F(1,3604) = 0,5556 p = 0,4561
2	El hotel ofrece un ambiente agradable y confortable	4,6251 n = 3606	4,6509 n = 2200	4,5846 n = 1406	F(1,3604) = 8,6519 p = 0,0033
3	Los empleados tienen un trato respetuoso y educado	4,6880 n = 3606	4,6955 n = 2200	4,6764 n = 1406	F(1,3604) = 0,7515 p = 0,3861
4	El comportamiento de los empleados inspira confianza en los clientes	4,5837 n = 3606	4,6005 n = 2200	4,5576 n = 1406	F(1,3604) = 3,0499 p = 0,0808
5	Las zonas comunes están bien conservadas y limpias	4,6822 n = 3606	4,7123 n = 2200	4,6351 n = 1406	F(1,3604) = 14,4992 p = 0,0001
6	El hotel proporciona servicios de alta calidad	4,4523 n = 3606	4,4764 n = 2200	4,4147 n = 1406	F(1,3604) = 5,2701 p = 0,0218
7	La comida y bebida tienen buena calidad	4,2898 n = 3606	4,2786 n = 2200	4,3073 n = 1406	F(1,3604) = 0,8904 p = 0,3454
8	La comida y bebida son de gran variedad	4,3347 n = 3606	4,3309 n = 2200	4,3407 n = 1406	F(1,3604) = 0,1096 p = 0,7406
9	La habitación está limpia y tiene un ambiente agradable	4,4606 n = 3606	4,4755 n = 2200	4,4374 n = 1406	F(1,3604) = 2,0130 p = 0,1560
10	He podido acceder a internet desde el hotel	3,7457 n = 3606	3,7050 n = 2200	3,8094 n = 1406	F(1,3604) = 6,3246 p = 0,0120
11	Las instalaciones y equipamientos están en buen estado y son suficientes	4,3175 n = 3606	4,3591 n = 2200	4,2525 n = 1406	F(1,3604) = 14,0095 p = 0,0002
12	El servicio recibido cumple con mis expectativas	4,3325 n = 3606	4,3441 n = 2200	4,3144 n = 1406	F(1,3604) = 0,9999 p = 0,3174
13	La calidad del hotel se refleja en el precio que he pagado	4,2169 n = 3606	4,2259 n = 2200	4,2027 n = 1406	F(1,3604) = 0,5568 p = 0,4556
14	Considero las tarifas de este hotel razonables	4,1032 n = 3606	4,1105 n = 2200	4,0917 n = 1406	F(1,3604) = 0,3943 p = 0,5301
15	Las valoraciones online están acorde con lo ofrecido en el hotel	4,2146 n = 3606	4,2309 n = 2200	4,1892 n = 1406	F(1,3604) = 2,2605 p = 0,1328
16	He tomado la decisión correcta eligiendo este hotel	4,4027 n = 3606	4,3995 n = 2200	4,4075 n = 1406	F(1,3604) = 0,0714 p = 0,7893
17	He disfrutado de mi estancia en este hotel	4,5555 n = 3606	4,5677 n = 2200	4,5363 n = 1406	F(1,3604) = 1,4938 p = 0,2217
18	Estoy satisfecho con el hotel	4,4642 n = 3606	4,4773 n = 2200	4,4438 n = 1406	F(1,3604) = 1,3912 p = 0,2383
19	Este hotel me inspira confianza	4,3932 n = 3606	4,3986 n = 2200	4,3848 n = 1406	F(1,3604) = 0,2461 p = 0,6199
20	Este hotel satisface mis necesidades	4,3747 n = 3606	4,3823 n = 2200	4,3627 n = 1406	F(1,3604) = 0,4378 p = 0,5082
21	La cadena hotelera tiene alta credibilidad	4,3636 n = 3606	4,3273 n = 2200	4,4203 n = 1406	F(1,3604) = 11,3132 p = 0,0008
22	Estar en este hotel es un símbolo de prestigio social	3,5438 n = 3606	3,5350 n = 2200	3,5576 n = 1406	F(1,3604) = 0,4109 p = 0,5215
23	He recibido recomendaciones positivas respecto a este hotel	4,0413 n = 3606	4,0382 n = 2200	4,0462 n = 1406	F(1,3604) = 0,0744 p = 0,7851
24	Las valoraciones online de este hotel son buenas y transmiten una buena imagen	4,1595 n = 3606	4,1759 n = 2200	4,1337 n = 1406	F(1,3604) = 2,6880 p = 0,1012
25	Me siento entusiasmado(a) de comentar en redes sociales que estoy en este hotel	3,5837 n = 3606	3,6223 n = 2200	3,5235 n = 1406	F(1,3604) = 7,0055 p = 0,0082
26	La experiencia vivida en el hotel ha sido algo nuevo para mí	3,3375 n = 3606	3,5955 n = 2200	2,9339 n = 1406	F(1,3604) = 291,4589 p = 0,0000
27	El hotel es excepcional	3,8045 n = 3606	3,8309 n = 2200	3,7632 n = 1406	F(1,3604) = 3,5860 p = 0,0583
28	El hotel me hace sentir como un cliente especial	3,8996 n = 3606	3,9214 n = 2200	3,8656 n = 1406	F(1,3604) = 2,5664 p = 0,1092

N°	Denominación	Total muestra	¿Es la primera vez que se hospeda en un hotel de esta cadena?		F de Snedecor
			Si	No	
29	La estancia me ha permitido escapar de la rutina temporalmente	4,4606 n = 3606	4,5014 n = 2200	4,3969 n = 1406	F(1,3604) = 18,2408 p = 0,0000
30	La estancia ha estimulado mis emociones	3,8247 n = 3606	3,8573 n = 2200	3,7738 n = 1406	F(1,3604) = 6,7203 p = 0,0096
31	La estancia me ha resultado inolvidable	4,1999 n = 3606	4,2827 n = 2200	4,0704 n = 1406	F(1,3604) = 49,0662 p = 0,0000
32	He vivido situaciones positivas y novedosas comparado con otros hoteles	3,7895 n = 3606	3,8250 n = 2200	3,7340 n = 1406	F(1,3604) = 6,9342 p = 0,0085
33	Me siento entusiasmado(a) con la elección de este hotel	4,0358 n = 3606	4,0527 n = 2200	4,0092 n = 1406	F(1,3604) = 1,7936 p = 0,1806
34	Tengo intención de volver a hoteles de esta cadena en el futuro	4,1883 n = 3606	4,1123 n = 2200	4,3073 n = 1406	F(1,3604) = 37,1873 p = 0,0000
35	Considero esta marca mi primera opción en la selección de un hotel	3,6642 n = 3606	3,5518 n = 2200	3,8400 n = 1406	F(1,3604) = 64,1559 p = 0,0000
36	Probablemente retornaré a hoteles de esta cadena	4,1478 n = 3606	4,0673 n = 2200	4,2738 n = 1406	F(1,3604) = 43,6509 p = 0,0000
37	Estoy dispuesto a pagar más por utilizar los hoteles de esta cadena	3,3411 n = 3606	3,2582 n = 2200	3,4708 n = 1406	F(1,3604) = 32,1568 p = 0,0000
38	He recomendado este hotel a mi familia y amigos	4,0749 n = 3606	4,0227 n = 2200	4,1565 n = 1406	F(1,3604) = 14,7527 p = 0,0001
39	He hablado positivamente de este hotel en las redes sociales	3,2912 n = 3606	3,3014 n = 2200	3,2752 n = 1406	F(1,3604) = 0,3695 p = 0,5433
40	He publicado comentarios positivos de este hotel en webs y/o portales de opinión	3,2108 n = 3606	3,2141 n = 2200	3,2055 n = 1406	F(1,3604) = 0,0398 p = 0,8419
41	He subido fotos y/o videos en redes sociales sobre mi estancia en el hotel	3,0749 n = 3606	3,1836 n = 2200	2,9047 n = 1406	F(1,3604) = 39,3494 p = 0,0000
42	Me he hecho fan al perfil de la cadena en las redes sociales	2,8114 n = 3606	2,8468 n = 2200	2,7560 n = 1406	F(1,3604) = 5,0534 p = 0,0246

N°	Denominación	Total muestra	¿Es la primera vez que se hospeda en este hotel?		F de Snedecor
			Si	No	
1	La realización de la reserva y contratación del servicio ha sido fácil	4,4346 n = 3606	4,4382 n = 2914	4,4191 n = 692	F(1,3604) = 0,3827 p = 0,5362
2	El hotel ofrece un ambiente agradable y confortable	4,6251 n = 3606	4,6307 n = 2914	4,6012 n = 692	F(1,3604) = 1,1222 p = 0,2895
3	Los empleados tienen un trato respetuoso y educado	4,6880 n = 3606	4,6850 n = 2914	4,7009 n = 692	F(1,3604) = 0,3405 p = 0,5596
4	El comportamiento de los empleados inspira confianza en los clientes	4,5837 n = 3606	4,5841 n = 2914	4,5824 n = 692	F(1,3604) = 0,0032 p = 0,9552
5	Las zonas comunes están bien conservadas y limpias	4,6822 n = 3606	4,7049 n = 2914	4,5867 n = 692	F(1,3604) = 22,2292 p = 0,0000
6	El hotel proporciona servicios de alta calidad	4,4523 n = 3606	4,4581 n = 2914	4,4277 n = 692	F(1,3604) = 0,8320 p = 0,3618
7	La comida y bebida tienen buena calidad	4,2898 n = 3606	4,2745 n = 2914	4,3540 n = 692	F(1,3604) = 4,4852 p = 0,0343
8	La comida y bebida son de gran variedad	4,3347 n = 3606	4,3281 n = 2914	4,3627 n = 692	F(1,3604) = 0,8978 p = 0,3434
9	La habitación está limpia y tiene un ambiente agradable	4,4606 n = 3606	4,4712 n = 2914	4,4162 n = 692	F(1,3604) = 2,7423 p = 0,0978
10	He podido acceder a internet desde el hotel	3,7457 n = 3606	3,7478 n = 2914	3,7370 n = 692	F(1,3604) = 0,0439 p = 0,8341
11	Las instalaciones y equipamientos están en buen estado y son suficientes	4,3175 n = 3606	4,3432 n = 2914	4,2095 n = 692	F(1,3604) = 14,3533 p = 0,0002
12	El servicio recibido cumple con mis expectativas	4,3325 n = 3606	4,3363 n = 2914	4,3165 n = 692	F(1,3604) = 0,2902 p = 0,5901

N°	Denominación	Total muestra	¿Es la primera vez que se hospeda en este hotel?		F de Snedecor
			Si	No	
13	La calidad del hotel se refleja en el precio que he pagado	4,2169 n = 3606	4,2169 n = 2914	4,2168 n = 692	F(1,3604) = 0,0000 p = 0,9975
14	Considero las tarifas de este hotel razonables	4,1032 n = 3606	4,1095 n = 2914	4,0766 n = 692	F(1,3604) = 0,7944 p = 0,3728
15	Las valoraciones online están acorde con lo ofrecido en el hotel	4,2146 n = 3606	4,2210 n = 2914	4,1879 n = 692	F(1,3604) = 0,9296 p = 0,3350
16	He tomado la decisión correcta eligiendo este hotel	4,4027 n = 3606	4,3861 n = 2914	4,4725 n = 692	F(1,3604) = 5,4583 p = 0,0195
17	He disfrutado de mi estancia en este hotel	4,5555 n = 3606	4,5463 n = 2914	4,5939 n = 692	F(1,3604) = 2,2308 p = 0,1354
18	Estoy satisfecho con el hotel	4,4642 n = 3606	4,4574 n = 2914	4,4928 n = 692	F(1,3604) = 1,0109 p = 0,3148
19	Este hotel me inspira confianza	4,3932 n = 3606	4,3861 n = 2914	4,4234 n = 692	F(1,3604) = 1,1654 p = 0,2804
20	Este hotel satisface mis necesidades	4,3747 n = 3606	4,3641 n = 2914	4,4191 n = 692	F(1,3604) = 2,2596 p = 0,1329
21	La cadena hotelera tiene alta credibilidad	4,3636 n = 3606	4,3511 n = 2914	4,4162 n = 692	F(1,3604) = 3,6032 p = 0,0577
22	Estar en este hotel es un símbolo de prestigio social	3,5438 n = 3606	3,5350 n = 2914	3,5809 n = 692	F(1,3604) = 1,1052 p = 0,2932
23	He recibido recomendaciones positivas respecto a este hotel	4,0413 n = 3606	4,0288 n = 2914	4,0939 n = 692	F(1,3604) = 3,1750 p = 0,0749
24	Las valoraciones online de este hotel son buenas y transmiten una buena imagen	4,1595 n = 3606	4,1702 n = 2914	4,1142 n = 692	F(1,3604) = 3,0923 p = 0,0787
25	Me siento entusiasmado(a) de comentar en redes sociales que estoy en este hotel	3,5837 n = 3606	3,5957 n = 2914	3,5332 n = 692	F(1,3604) = 1,8253 p = 0,1768
26	La experiencia vivida en el hotel ha sido algo nuevo para mí	3,3375 n = 3606	3,4502 n = 2914	2,8627 n = 692	F(1,3604) = 144,1737 p = 0,0000
27	El hotel es excepcional	3,8045 n = 3606	3,8027 n = 2914	3,8121 n = 692	F(1,3604) = 0,0456 p = 0,8310
28	El hotel me hace sentir como un cliente especial	3,8996 n = 3606	3,8916 n = 2914	3,9335 n = 692	F(1,3604) = 0,9464 p = 0,3307
29	La estancia me ha permitido escapar de la rutina temporalmente	4,4606 n = 3606	4,4798 n = 2914	4,3801 n = 692	F(1,3604) = 10,8022 p = 0,0010
30	La estancia ha estimulado mis emociones	3,8247 n = 3606	3,8336 n = 2914	3,7876 n = 692	F(1,3604) = 1,3287 p = 0,2491
31	La estancia me ha resultado inolvidable	4,1999 n = 3606	4,2323 n = 2914	4,0636 n = 692	F(1,3604) = 20,0446 p = 0,0000
32	He vivido situaciones positivas y novedosas comparado con otros hoteles	3,7895 n = 3606	3,7914 n = 2914	3,7818 n = 692	F(1,3604) = 0,0498 p = 0,8234
33	Me siento entusiasmado(a) con la elección de este hotel	4,0358 n = 3606	4,0223 n = 2914	4,0925 n = 692	F(1,3604) = 3,0470 p = 0,0810
34	Tengo intención de volver a hoteles de esta cadena en el futuro	4,1883 n = 3606	4,1517 n = 2914	4,3425 n = 692	F(1,3604) = 23,1254 p = 0,0000
35	Considero esta marca mi primera opción en la selección de un hotel	3,6642 n = 3606	3,6119 n = 2914	3,8844 n = 692	F(1,3604) = 37,1330 p = 0,0000
36	Probablemente retornaré a hoteles de esta cadena	4,1478 n = 3606	4,1102 n = 2914	4,3064 n = 692	F(1,3604) = 25,5479 p = 0,0000
37	Estoy dispuesto a pagar más por utilizar los hoteles de esta cadena	3,3411 n = 3606	3,2968 n = 2914	3,5275 n = 692	F(1,3604) = 24,6018 p = 0,0000
38	He recomendado este hotel a mi familia y amigos	4,0749 n = 3606	4,0319 n = 2914	4,2558 n = 692	F(1,3604) = 27,0365 p = 0,0000
39	He hablado positivamente de este hotel en las redes sociales	3,2912 n = 3606	3,2951 n = 2914	3,2746 n = 692	F(1,3604) = 0,1493 p = 0,6992
40	He publicado comentarios positivos de este hotel en webs y/o portales de opinión	3,2108 n = 3606	3,2100 n = 2914	3,2139 n = 692	F(1,3604) = 0,0053 p = 0,9421

N°	Denominación	Total muestra	¿Es la primera vez que se hospeda en este hotel?		F de Snedecor
			Si	No	
41	He subido fotos y/o videos en redes sociales sobre mi estancia en el hotel	3,0749 n = 3606	3,1150 n = 2914	2,9061 n = 692	F(1,3604) = 14,2872 p = 0,0002
42	Me he hecho fan al perfil de la cadena en las redes sociales	2,8114 n = 3606	2,8253 n = 2914	2,7529 n = 692	F(1,3604) = 2,0961 p = 0,1478

N°	Denominación	Total muestra	Se ha informado en portales de opinión		F de Snedecor
			Si	No	
1	La realización de la reserva y contratación del servicio ha sido fácil	4,4312 n = 3671	4,4690 n = 1373	4,4086 n = 2298	F(1,3669) = 5,8006 p = 0,0161
2	El hotel ofrece un ambiente agradable y confortable	4,6208 n = 3671	4,6795 n = 1373	4,5857 n = 2298	F(1,3669) = 17,1653 p = 0,0000
3	Los empleados tienen un trato respetuoso y educado	4,6856 n = 3671	4,7210 n = 1373	4,6645 n = 2298	F(1,3669) = 6,5311 p = 0,0107
4	El comportamiento de los empleados inspira confianza en los clientes	4,5810 n = 3671	4,6242 n = 1373	4,5553 n = 2298	F(1,3669) = 7,7778 p = 0,0053
5	Las zonas comunes están bien conservadas y limpias	4,6805 n = 3671	4,7305 n = 1373	4,6506 n = 2298	F(1,3669) = 15,4499 p = 0,0001
6	El hotel proporciona servicios de alta calidad	4,4481 n = 3671	4,5157 n = 1373	4,4077 n = 2298	F(1,3669) = 16,1074 p = 0,0001
7	La comida y bebida tienen buena calidad	4,2877 n = 3671	4,3416 n = 1373	4,2554 n = 2298	F(1,3669) = 8,0428 p = 0,0046
8	La comida y bebida son de gran variedad	4,3307 n = 3671	4,3816 n = 1373	4,3003 n = 2298	F(1,3669) = 7,5435 p = 0,0061
9	La habitación está limpia y tiene un ambiente agradable	4,4560 n = 3671	4,4989 n = 1373	4,4304 n = 2298	F(1,3669) = 6,4944 p = 0,0109
10	He podido acceder a internet desde el hotel	3,7467 n = 3671	3,8288 n = 1373	3,6976 n = 2298	F(1,3669) = 10,0501 p = 0,0015
11	Las instalaciones y equipamientos están en buen estado y son suficientes	4,3144 n = 3671	4,3744 n = 1373	4,2785 n = 2298	F(1,3669) = 11,2431 p = 0,0008
12	El servicio recibido cumple con mis expectativas	4,3293 n = 3671	4,4122 n = 1373	4,2798 n = 2298	F(1,3669) = 19,8802 p = 0,0000
13	La calidad del hotel se refleja en el precio que he pagado	4,2144 n = 3671	4,2942 n = 1373	4,1667 n = 2298	F(1,3669) = 16,8934 p = 0,0000
14	Considero las tarifas de este hotel razonables	4,1019 n = 3671	4,1442 n = 1373	4,0766 n = 2298	F(1,3669) = 5,1721 p = 0,0230
15	Las valoraciones online están acorde con lo ofrecido en el hotel	4,2125 n = 3671	4,3146 n = 1373	4,1514 n = 2298	F(1,3669) = 34,8319 p = 0,0000
16	He tomado la decisión correcta eligiendo este hotel	4,4007 n = 3671	4,4989 n = 1373	4,3420 n = 2298	F(1,3669) = 27,5925 p = 0,0000
17	He disfrutado de mi estancia en este hotel	4,5530 n = 3671	4,6147 n = 1373	4,5161 n = 2298	F(1,3669) = 14,6086 p = 0,0001
18	Estoy satisfecho con el hotel	4,4612 n = 3671	4,5353 n = 1373	4,4169 n = 2298	F(1,3669) = 17,4285 p = 0,0000
19	Este hotel me inspira confianza	4,3901 n = 3671	4,4705 n = 1373	4,3420 n = 2298	F(1,3669) = 21,0937 p = 0,0000
20	Este hotel satisface mis necesidades	4,3710 n = 3671	4,4581 n = 1373	4,3190 n = 2298	F(1,3669) = 22,1379 p = 0,0000
21	La cadena hotelera tiene alta credibilidad	4,3604 n = 3671	4,4698 n = 1373	4,2950 n = 2298	F(1,3669) = 40,1181 p = 0,0000
22	Estar en este hotel es un símbolo de prestigio social	3,5489 n = 3671	3,6031 n = 1373	3,5165 n = 2298	F(1,3669) = 6,0523 p = 0,0139
23	He recibido recomendaciones positivas respecto a este hotel	4,0398 n = 3670	4,1194 n = 1373	3,9922 n = 2297	F(1,3668) = 18,7587 p = 0,0000
24	Las valoraciones online de este hotel son buenas y transmiten una buena imagen	4,1591 n = 3670	4,2942 n = 1373	4,0784 n = 2297	F(1,3668) = 72,1878 p = 0,0000

N°	Denominación	Total muestra	Se ha informado en portales de opinión		F de Snedecor
			Si	No	
25	Me siento entusiasmado(a) de comentar en redes sociales que estoy en este hotel	3,5858 n = 3670	3,6642 n = 1373	3,5390 n = 2297	F(1,3668) = 11,3070 p = 0,0008
26	La experiencia vivida en el hotel ha sido algo nuevo para mí	3,3392 n = 3670	3,3474 n = 1373	3,3343 n = 2297	F(1,3668) = 0,1055 p = 0,7453
27	El hotel es excepcional	3,8049 n = 3670	3,9119 n = 1373	3,7410 n = 2297	F(1,3668) = 23,0214 p = 0,0000
28	El hotel me hace sentir como un cliente especial	3,8984 n = 3670	4,0007 n = 1373	3,8372 n = 2297	F(1,3668) = 22,2103 p = 0,0000
29	La estancia me ha permitido escapar de la rutina temporalmente	4,4580 n = 3670	4,5419 n = 1373	4,4079 n = 2297	F(1,3668) = 30,1559 p = 0,0000
30	La estancia ha estimulado mis emociones	3,8253 n = 3670	3,9294 n = 1373	3,7632 n = 2297	F(1,3668) = 26,7901 p = 0,0000
31	La estancia me ha resultado inolvidable	4,1967 n = 3670	4,3277 n = 1373	4,1184 n = 2297	F(1,3668) = 47,7894 p = 0,0000
32	He vivido situaciones positivas y novedosas comparado con otros hoteles	3,7905 n = 3670	3,8958 n = 1373	3,7275 n = 2297	F(1,3668) = 23,8591 p = 0,0000
33	Me siento entusiasmado(a) con la elección de este hotel	4,0346 n = 3670	4,1653 n = 1373	3,9565 n = 2297	F(1,3668) = 41,8328 p = 0,0000
34	Tengo intención de volver a hoteles de esta cadena en el futuro	4,1875 n = 3670	4,2913 n = 1373	4,1254 n = 2297	F(1,3668) = 26,8476 p = 0,0000
35	Considero esta marca mi primera opción en la selección de un hotel	3,6678 n = 3670	3,7516 n = 1373	3,6178 n = 2297	F(1,3668) = 13,6700 p = 0,0002
36	Probablemente retornaré a hoteles de esta cadena	4,1488 n = 3670	4,2520 n = 1373	4,0871 n = 2297	F(1,3668) = 27,7547 p = 0,0000
37	Estoy dispuesto a pagar más por utilizar los hoteles de esta cadena	3,3474 n = 3670	3,4195 n = 1373	3,3043 n = 2297	F(1,3668) = 9,4046 p = 0,0022
38	He recomendado este hotel a mi familia y amigos	4,0757 n = 3670	4,1996 n = 1373	4,0017 n = 2297	F(1,3668) = 32,5351 p = 0,0000
39	He hablado positivamente de este hotel en las redes sociales	3,2956 n = 3670	3,4421 n = 1373	3,2081 n = 2297	F(1,3668) = 29,9999 p = 0,0000
40	He publicado comentarios positivos de este hotel en webs y/o portales de opinión	3,2142 n = 3670	3,3736 n = 1373	3,1189 n = 2297	F(1,3668) = 35,8856 p = 0,0000
41	He subido fotos y/o videos en redes sociales sobre mi estancia en el hotel	3,0787 n = 3670	3,1413 n = 1373	3,0414 n = 2297	F(1,3668) = 5,0181 p = 0,0251
42	Me he hecho fan al perfil de la cadena en las redes sociales	2,8150 n = 3670	2,9170 n = 1373	2,7540 n = 2297	F(1,3668) = 16,3309 p = 0,0001