

**Análisis del e-wom y brand love del servicio
de bar y restaurantes del sector hotelero**

**Analysis of the e-wom and Brand love of the
bar and restaurant service of the hotel sector**

Nicole Paulette Sanchez-Moyon¹
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
nsanchez6@utmachala.edu.ec

Diego Alberto Pineda-Cojitambo²
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
dpineda3@utmachala.edu.ec

Irene Patricia Sánchez-González³
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
isanchez@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1075

V7-N3 (may-jun) 2022, pp. 109-120 | Recibido: 21 de febrero de 2022 - Aceptado: 14 de marzo de 2022 (2 ronda rev.)

1 Estudiante de la carrera de Mercadotecnia en la Universidad Técnica de Machala.

2 Estudiante de la carrera de Mercadotecnia en la Universidad Técnica de Machala.

3 Docente – investigadora de la Universidad Técnica de Machala.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3096-9977>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

La investigación analiza las variables del marketing -wom y brand love para analizar el servicio de bar y restaurantes del sector. Aplicando el método cuantitativo, se recopilaron 285 encuestas de consumidores de bares y restaurantes del sector hotelero de la ciudad de Machala, provincia de El Oro-Ecuador. Para el análisis de los resultados se emplearon los programas estadísticos SPSS y Smart PLS SEM 3.0. Los resultados apuntan a que las variables e-wom, sistema turístico, brand love, Marketing digital tienen un efecto positivo en la percepción y comportamiento de los consumidores, Se determina también que estos efectos influyen de manera significativa en la decisión de compra. Los resultados también brindan herramientas importantes al sector turístico y económico.

Palabras clave: e-wom; sistema turístico; brand love; marketing digital

ABSTRACT

The research analyzes the variables of marketing e-wom and Brand love to analyze the bar and restaurant service in the sector. Applying the quantitative method, 285 surveys of consumers of bars and restaurants of the hotel sector of the city of Machala, province of El Oro-Ecuador were collected. For the analysis of the results, the statistical programs SPSS and Smart PLS SEM 3.0 were used. The results indicate that the variables e-wom, Tourism System, Brand love, Digital Marketing have a positive effect on the perception and behavior of consumers. It is also determined that these effects significantly influence the purchase decision. The results also provide important tools to the tourism and economic sector.

Key words: e-wom; tourism system; brand love; digital marketing

Introducción

Actualmente el uso del internet ha ido incrementando, de igual manera ha contribuido en un desarrollo vanguardista en el turismo; tanto aquí que los usuarios utilizan este medio para recabar información y comparar ofertas antes de decidir su destino de vacaciones, poniendo especial atención a las experiencias y opiniones de otros usuarios que han visitado dichos lugares (Cabra *et al.*, 2021).

El concepto de e-wom indica que esta comunicación hace mención a cualquier declaración positiva o negativa realizada por personas, usuarios, clientes; pasados, potenciales y reales, acerca de un producto o servicio de una empresa a través de internet (Colette, 2019).

Por otro lado, el turismo se ha convertido en el fenómeno más importante de la historia, es un gran desafío para quienes se comprometen a realizar investigaciones en diferentes campos de conocimiento, a desafiarse a sí mismo para entender cuál es la complejidad de su desarrollo. Buscar los fenómenos de sostenibilidad social, económica, cultural y ambiental de un país. El turismo se considera una industria pilar en el desarrollo económico; en el medio ambiente, por lo tanto, la Organización Mundial del Turismo confirmó (1961) que, en los últimos 60 años, el turismo se ha expandido a un sector que ha realizado la mayor contribución al crecimiento económico mundial (Barboza, 2018).

El e-wom también referido a menudo como online reviews, online recommendations u online opinions, ha ganado en importancia con la aparición de nuevas herramientas tecnológicas. Se definen e-wom 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) el alcance de la comunicación: de uno a uno (correos electrónicos), uno a muchos (portales de opinión) o muchos a

muchos (comunidades virtuales); y b) el nivel de interactividad: del asincrónico (correo electrónico, portales de opinión, blogs) al síncrono (chats, foros, mensajería instantánea) (Bu *et al.*, 2020).

La gestión hotelera comprende una serie de procesos que involucra el funcionamiento y operatividad de un hotel, estos procesos buscan la optimización y mejora continua de los procedimientos operativos del centro de alojamiento. Históricamente, se ha considerado que la gestión hotelera abarca tan solo objetivos asociados con el servicio a los clientes, no obstante, en la actualidad toma en cuenta aspectos socio-económicos del mercado, preferencias que guardan relación entre la bebida y comida. En este sentido, factores como la calidad del alojamiento y las restauraciones influyen individualmente en la rentabilidad de la empresa y por consiguiente, deben ser parte del desarrollo e implantación de un modelo de gestión (Serrano y Poveda, 2020).

En la presente investigación se analizará el e-wom, las variables del marketing del e-wom y brand love para analizar el servicio de bar y restaurantes del sector hotelero en la provincia de El Oro, ciudad de Machala, se investigará de forma cuantitativa aplicando encuestas a los diferentes usuarios. La clasificación y el análisis de las encuestas se las realizará de forma positiva y negativa dependiendo de cada respuesta de usuario, menciona que las investigaciones se han concentrado en e-wom negativo y positivo para entender y medir que un comentario tiene efecto fuerte sobre las actitudes (Colette *et al.*, 2019). Finalmente, con la información analizada e investigada se llegará a los cuestionamientos de preferencia de los hoteles de los turistas del Ecuador de la provincia de El Oro, así como también el brand love de estos de parte de los turistas que experimentan el servicio.

El turismo

El turismo es una rama incipiente de la economía, de gran importancia por su dinamismo y por el número de sectores económicos que involucra, además de ser una disciplina relativamente joven que no se ha conformado

en estructuras conceptuales concretas que faciliten su estudio. Debido a que existe un gran debate sobre los elementos que lo integran, no hay concepciones correctas o incorrectas, sino que dependen del contexto en el que se utilice. Desde una perspectiva sociológica, para Matute y Asanza (2006), el turismo es el medio por el que las personas buscan beneficios psicológicos, mediante la suma de tres factores: tiempo e ingresos libres y una consideración positiva o de tolerancia social hacia el hecho de viajar. En este sentido, Acerenza (2001) expone que el turismo es la oportunidad del individuo de colmar sus necesidades cuando se encuentra entregado a sus labores.

Por otro lado, el marketing digital aplicado al turismo, cuyo objetivo es captar la atención de los usuarios de manera efectiva. Las empresas turísticas se valen de sus herramientas para delimitar su público objetivo y conocer sus deseos. Ya no basta con conocer su edad, su nacionalidad o su status económico. Ahora es necesario conocer sus intereses, retos, objetivos y aspiraciones para poder adaptar sus productos o servicios a la medida de sus necesidades. El marketing digital en el turismo se conoce como turismo digital, en el que los canales digitales juegan un papel fundamental para la segmentación de público. Las redes sociales y Google son algunas de las fuentes de información que primero el consumidor consulta la hora de planificar un viaje o de dar su opinión sobre las experiencias vividas, es decir, internet ha supuesto una revolución radical dentro del sector, dando lugar a la aparición del marketing digital turístico (De la Ballina, 2017).

La conveniencia en el marketing digital en turismo es el aumento de la ocupación en el caso de hoteles, aerolíneas y posicionamiento de lugares turísticos, se puede decir mediante distintas investigaciones que tienen como conveniencia distintos beneficios como en la parte económica del país generar reconocimiento de una marca y en la parte turística reconocimiento del lugar. Los países han visto la necesidad de promocionarse como empresas competitivas que identifican sus productos, servicios, ventajas y bondades en el mercado internacional con el

fin de abrir nuevos mercados, atraer inversión extranjera e impulsar de esta forma el desarrollo económico del país. Pero no solo se trata de posicionar un país es el posicionamiento de una ciudad, región o lugar turístico específico del Ecuador (Trave y Santos, 2021).

Motivaciones E-wom

Existen dos tipos de motivaciones del e-wom que son los siguientes: e-wom Positivo existen cuatro características el Altruismo positivo: Es el acto de hacer algo para otros sin esperar nada a cambio, Involucramiento - producto: Es el interés de las personas en el producto o servicios, motivación por parte del agrado resultante de poseer o usar cierto producto o servicio, Auto-esparcimiento: Proyecta la imagen de comprador "inteligente" hacia otros compradores, Ayuda hacia la empresa: Es el deseo de ayudar a una empresa en específico. Tenemos también el e-wom negativo donde existen 4: Altruismo negativo: previene a otros compradores de experimentar los problemas que el consumidor tuvo con cierto producto o servicio, Reducción de ansiedad: Es la manera de demostrar enojo, ansiedad o frustración, Venganza: Es la toma de represalias en contra de una empresa asociada con una mala experiencia de consumo, Búsqueda de consejos: Se trata de conseguir en cómo resolver problemas (Figueroa *et al.*, 2021).

La influencia de opiniones negativas que se difunden en el e-wom puede afectar las ventas y la fidelidad de las marcas. Ello se conoce como el e-wom adverso, ya que los consumidores tienden a alejarse y evitar las marcas que los defraudan. Un informe de New Voice Media, realizado en Reino Unido, reveló que el 41 % de encuestados afirmaron que escribirían una carta electrónica a una compañía cuyo servicio consideran deficiente. El 20 % publicarían una reseña negativa en línea y otro 20 % escribirían un post en redes sociales. El 31 % de los consumidores también afirman que no recurrirán más a esa empresa y un 15 %, que no realizan ninguna acción en contra (Figueroa *et al.*, 2021).

Un usuario satisfecho y muy fiel a una marca puede convertirse fácilmente en su embajador. Por ello, las compañías deben escuchar a sus consumidores y ser conscientes de la importancia de gestionar las comunicaciones en sus redes sociales y otras plataformas digitales (Figueroa *et al.*, 2021).

Intención de consultar E-wom

Javier Pérez-Aranda, (2017) señala que el “e-wom como la comunicación de “Boca a Boca”, Se refiere a la valoración positiva o negativa”. Lo que se dirige principalmente al cliente o consumidor potencial, utilizando la evolución de la comunicación y el internet para poder dirigirse directamente con los consumidores, actualmente la empresa está conociendo la importancia del e-wom dentro del ámbito de un producto o servicio, los consumidores de la actualidad utilizan las herramientas de la web 2.0.

Los consumidores de la actualidad se basan de las experiencias de otros usuarios que han visitado los establecimientos de los hoteles y fomentan a visitarlo, provocando así que se logre el turismo dentro de la ciudad. Según Berne Manero, (2016) nos dice que es un instrumento de comunicación muy importante por el desarrollo del internet los consumidores empiezan a emitir opiniones relevantes de las experiencias que han tenido. Siendo esto algo muy útil al momento de transmitir algo positivo o negativo a una multitud de personas. Este objetivo puede optarlo una empresa para posesionarse dentro del mercado, logrando así que otras personas conozcan lo que están ofertando.

El impacto de la opinión pública negativa y positiva del e-wom afecta las ventas y la lealtad a la marca. Esto se conoce como e-wom desfavorable y favorable dependiendo las opiniones negativas o positivas porque los consumidores tienden a irse y evitan las marcas que los decepcionan, lo cual es útil cuando se transmiten cosas positivas o negativas a una multitud. Las empresas pueden elegir este objetivo para posicionarse en el mercado y que los demás sepan lo que tienen para ofrecer. Por lo tanto, en base a estas investigaciones se postula

la Hipótesis 1.

H1. Las motivaciones e-wom influyen significativamente en la intención de consultar e-wom

Volumen de E-Wom

Según, Singh (2019) nos dice que es una herramienta de comunicación que se encuentra disponible para toda la empresa, tienen una estrategia diferente en el uso del volumen y valencia del e-wom. Mediante los anuncios hechos por las empresas el e-Wom será de manejo positiva o negativa, con la utilización del comercio electrónico el sistema tradicional ha reconocido que es una nueva forma de dirigirse a los usuarios, siendo conveniente con los especialistas en marketing. Con la revisión del e-wom de manera positiva o negativa, se debe reforzar el servicio hoteleros y es muy influenciado para mejorar el sistema de atención mediante la capacitación al personal esto conduce a aumentar de manera significativa en el número de reservaciones de los servicios.

Los consumidores de hoy se basan en la experiencia de otros usuarios que han visitado las instalaciones del hotel y los animan a visitarlo, posibilitando así el turismo dentro de la ciudad a través de la cantidad de e-wom, anuncios positivos o negativos de las empresas será, con el uso del comercio electrónico. El sistema ha sido reconocido como una nueva forma de dirigirse a los usuarios. Con la revisión positiva o negativa del e-wom, se deben fortalecer los servicios del hotel, lo que tiene un gran impacto en la mejora del sistema de servicios. En base a estas investigaciones se postula la hipótesis 2.

H2. La intención de consultar e-wom influye significativamente en el volumen de e-wom

Adopción E-wom

El uso de las redes sociales en la actualidad las empresas deben utilizarlas es algo cada vez más frecuente que los consumidores brinden sus opiniones sobre el servicio, se debe dirigir al sector como el hotelero (Mellinas *et al.*,

2016).

El desarrollo de las redes sociales en el sector hotelero tiene como objetivo, acaparar más consumidores donde pueden visualizar las opiniones puestas por los diferentes consumidores, pues es una herramienta del marketing para que se puede potenciar en sus ventas. El e-wom permite a los usuarios ofrecer sus opiniones al momento de brindar sus servicios, lo cual genera un contacto directo y logrando fidelizar al cliente (Benitez, 2016).

Con la revisión positiva o negativa del eco-wom se debe potenciar el servicio hotelero, se ve muy afectada la mejora del sistema de servicios a través de la formación del personal, lo que conlleva un aumento importante del número de reservas de servicios. E-wom permite a los usuarios expresar sus opiniones a la hora de prestar servicios, lo que se traduce en una conexión directa y fidelización de clientes. En efecto, con la revisión de estas investigaciones surge la siguiente hipótesis 3.

H3. El volumen de e-wom influye significativamente en la adopción de e-wom.

Amor a la marca

Otero & Giraldo (2019) lo definen como “El grado de apego emocional apasionado que un consumidor satisfecho tiene para un nombre comercial en particular”, trata del comportamiento del consumidor que se tiene al momento de desempeñar una estrategia para la fidelización de marca en un largo plazo. Tomando en cuenta que la investigación es de manera empírica, con la finalidad de demostrar que el amor hacia la marca se puede influir de manera positiva y fuerte en base del valor de marca.

El amor a la marca es la creación de misterio, sensualidad e intimidad de las experiencias. Es una profunda conexión emocional que se obtiene por el consumidor por una marca, para crear el sentimiento que tiene el consumidor hacia la marca se debe dirigirse al “respeto a la marca”, lo que lleva a una

percepción positiva de los consumidores que se relaciona por medio de combinaciones de tres elementos: Desempeño, Confianza y Reputación (Alnawas y Altarifi, 2015).

Con la teoría nos permite entender como es la unión emocional que tiene el consumidor y la marca, lo cual constituyen a los propósitos del estudio que se basa consiguiendo la sensación de lealtad y el apego emocional (Fernandez *et al.*, 2017).

El e-wom se constituye con la literatura del marketing por lo que es una variante importante dentro del mismo, el e-wom es una técnica de comunicación que se puede manifestar mediante el método “Boca-Oído”, es muy peculiar entre los consumidores, donde pueden pasar de uno a uno o de uno a muchos, dando un estado positivo con relación al valor de marca, ya que aumenta notoriamente la fidelidad y la imagen de marca (Otero y Giraldo, 2019).

Hoy en día, las empresas deben utilizar las redes sociales y los consumidores expresan cada vez más sus opiniones sobre los servicios, que deberían estar dirigidos a industrias como la hotelera. En este punto tiene una conexión profunda con el amor por la marca, porque mantiene la emoción del consumidor por la marca, y para crear el sentimiento del consumidor por la marca, se debe abordar el “respeto por la marca”. Las percepciones positivas de los consumidores se derivan de una combinación de tres elementos: rendimiento, confianza y reputación. En base a estas investigaciones se postula la hipótesis 4.

H4. La adopción de e-wom influye en el amor a la marca

Se propone el modelo teórico de la presente investigación en la Figura 1.0

Figura 1

Modelo teórico



Metodología

Diseño de la muestra

Con la finalidad de contrastar las hipótesis se aplica la investigación cuantitativa, empleando un cuestionario Ad-hoc. Este estudio se realizó de manera digital a través de diversas redes sociales. Asimismo, para la aplicación de la herramienta se consideró a la población de la ciudad de Machala como el universo, debido a que es la capital de la provincia de El Oro, el sitio de mayor movimiento económico y donde se concentra la mayor cantidad de hoteles (Bearden *et al.*, 2020). Por otro lado, en el presente estudio se consideró a los hoteles con mejor reconocimiento en los últimos años de un total de 3 a 5 estrellas en comparación del resto de la competencia como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1

Hoteles mejor posicionados de la ciudad de Machala

Hotel Oro Verde
Gran Hotel Americano
Hotel Adriands
Reec Machala By Oro Verde Hotels

Para una mayor investigación, el cálculo de la muestra se llevó a cabo de acuerdo con la siguiente fórmula:

Provincia de El Oro; población: 715.751 habitantes, según las proyecciones demográficas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) (Instituto nacional de estadísticas y censo, 2020).

Ciudad de Machala

Población: 289.141

Población finita

N: 289.141

P: 0.5

Q: 0.5

Z: 95%= 1.96

E: 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 289141}{(0.05)^2 * (289141 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 385 \text{ Personas}$$

Obteniendo el resultado de la muestra de personas, el número de encuestas es de un total de 385 personas en la ciudad de Machala, dado que la población se la obtuvo de dicha ciudad.

Diseño de investigación

Para dicha investigación se determinó el método cuantitativo, de tal manera la herramienta de investigación fue la encuesta especialmente estructurada, con una escala tipo Likert donde 1 significa muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo, la cual se aplicaron mediante herramientas en línea.

Por otro lado, cabe señalar que la herramienta de investigación consto de cuatro variables para recolectar información relevante y posiblemente. Para lograr el objetivo del estudio y para medir cada variable se aplicaron las escalas validadas, como se muestra en la Tabla 2

Tabla 2

Escalas utilizadas en la investigación

Escala	Preguntas e ítems
Motivaciones para consultar boca-oído online (Kim et al 2011)	Conveniencia <ul style="list-style-type: none"> • Es la manera más rápido de obtener información. • Es cómodo a la hora de buscar hotel desde casa o desde el trabajo. • Puedo comparar fácilmente diferentes hoteles.
	Riesgo <ul style="list-style-type: none"> • Para encontrar soluciones a mis problemas. • Las opiniones de otros me ayudan a encontrar la decisión más adecuada. • Para beneficiarme de las experiencias de otros antes de reservar un hotel.
	Sociales <ul style="list-style-type: none"> • Me gusta ser parte de una comunidad virtual. • Me gusta participar en las experiencias de otros individuos. • Me permite saber qué temas se tratan.
Intención de consultar boca-oído online (Leung et al., 2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Probabilidad de consultar opiniones online en redes sociales. • Probabilidades de consultar opiniones online en meta buscadores. • Probabilidad de consultar opiniones online en páginas web de los hoteles. • Probabilidad de consultar opiniones online en otros medios electrónicos.
Volumen de boca-oído online del hotel (Matute-Vallejo et al., 2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Este hotel tiene muchas recomendaciones y criticas online de otros usuarios. • El volumen de opiniones sobre este hotel es muy elevado. • Muchos consumidores escriben sus comentarios y valoraciones sobre este hotel.
Adopción de boca-oído online (Fileri y McLeay., 2013)	<ul style="list-style-type: none"> • He seguido las sugerencias de las opiniones online y he venido a este hotel recomendado.

Fuente: Modelos de las diferentes escalas.

Para el análisis de los resultados obtenidos de la investigación se utilizó el software estadísticos Smart PLS 3.0. Y se estudiaron a los clientes de los hoteles: Oro verde, Gran hotel americano, Reec y Adrian's

Resultados

Los resultados permitieron conocer si las personas han utilizado en alguna ocasión los servicios de bar o restaurante de algún hotel, tal y como lo muestra la Tabla 4. Por medio del instrumento utilizado se pudo recopilar información acerca de los constructos de motivación del e-wom, intención de consulta del e-wom, volumen del e-wom, adopción del e-wom y amor a la marca, estas variables fueron analizadas finalidad de que se pueda realizar: la fiabilidad y validez convergent, validez discriminante y contraste de hipótesis.

Cabe mencionar que, al terminar de realizar las encuestas con un total de 385 encuestados, al realizar la depuración de información se obtuvo como resultado la eliminación de 97 encuestas por datos erróneos. Por tal motivo se utilizó las 288 encuestas restantes y en base de esto se realizó la distribución de la muestra, como lo indica la Tabla 4.

Tabla 4

Distribución de la muestra

Características sociodemográficas		
Género		
Masculino	126	43,75%
Femenino	162	56,25%
Edad		
18-25 años	187	64,93%
26-33 años	61	21,18%
34-41 años	20	6,94%
42-49 años	10	3,47%
50 a mas de 58 años	10	3,47%
Nivel de educación		
Primarios (Escuela)	36	12,50%
Colegio (Graduados)	112	38,89%
Superior (Lic. E Ing.)	133	46,18%
Postgrado (Doctorado)	4	1,39%
Ninguna	3	1,04%
Ocupación		
Estudiante	148	51,39%
Empleado	71	24,65%
Trabajo por cuenta propia	33	11,46%
Trabajo de relación de dependencia	20	6,94%
No trabaja	16	5,56%
Estado civil		
Soltero/a	196	68,06%
Casado/a	43	14,93%
Unión Libre	38	13,19%
Viudo/a	2	0,69%
Divorciado/a	9	3,13%

Mediante los resultados se comprueba las propiedades psicométricas del modelo de medida (Figura 1) mediante un Análisis Factorial Confirmatorio. Visualizando la Tabla 5, se puede confirmar la fiabilidad compuesta (CR), también el coeficiente Alfa de Cronbach (CA), son superiores a 0.8 (Carmines y Zeller, 1979) en todas las variables. Por otro lado, para poder validar la Validez Convergente, se comprueba que las cargas estandarizadas son superiores a 0.7 estadísticamente en todos los ítems, notando que los valores de la varianza extraída (AVE) superan el nivel crítico de 0.5 según (Claes y Larcker , 1981), lo que confirma la validez convergente de

todas las variables que se han propuesto.

Tabla 5

Instrumento de medida de Fiabilidad y Validez convergente

Variable	Indi- cador	Carga del Factor	Valo r de t	CA	CR	AVE
F1. MO- T I V A - C I Ó N E-WOM				0.808	0.884	0.719
	ME1	0.804	**	22.918		
	ME2	0.868	**	39.939		
	ME3	0.870	**	55.798		
F2. IN- T E N - C I Ó N DE CON- SULTAR E-WOM				0.866	0.937	0.882
	IC1	0.943	**	87.687		
	IC2	0.935	**	76.814		
F3. VO- L U - MEN DE E-WOM				0.850	0.909	0.770
	BV1	0.945	**	57.188		
	BV2	0.982	**	55.618		
	BV3	0.960	**	28.158		
F 4 . A D O P - CIÓN DE E-WOM				0.871	0.921	0.795
	AB1	0.907	**	56.250		
	AB2	0.867	**	35.947		
	AB3	0.900	**	63.098		
F 5 . AMOR A LA MAR- CA				0.848	0.908	0.766
	AM1	0.905	**	70.562		
	AM2	0.822	**	25.224		
	AM3	0.897	**	62.230		

Nota: CA= Alfa de Cronbach, CR= Fiabilidad Compuesta, AVE= Varianza extraída promedio,*p<0.01

Al analizar la validez discriminante mediante el instrumento de medida se comprobó que las correlaciones estimadas entre los factores eran inferiores a la raíz cuadrada de la varianza extraída como promedio de cada factor (Claes y Larcker , 1981). La podremos visualizar en la Tabla 6 donde muestra que se cumple con esta condición en todos los casos.

Tabla 6

Instrumento de medida: Validez discriminante

	F1	F2	F3	F4	F5
F1. MOTIVACIÓN E-WOM	0.848	0.737	0.049	0.053	0.061
F2. INTENCIÓN DE CONSULTAR E-WOM	0.634	0.939	0.055	0.101	0.041
F3. VOLUMEN DE E-WOM	0.021	0.035	0.877	0.836	0.669
F4. ADOPCIÓN DE E-WOM	0.023	0.087	0.724	0.892	0.757
F5. AMOR A LA MARCA	0.037	0.004	0.572	0.660	0.875

Nota: Valores de forma diagonal son las raíces cuadradas del AVE. En la parte inferior de la diagonal se encuentran las correlaciones entre los factores.

Por lo tanto, se estima que el modelo de ecuaciones estructurales a través de la técnica de regresión de mínimos cuadrados parciales (PLS), con la comprobación del poder explicativo del modelo estructural a través de los coeficientes de determinación R2 como se puede observar en la tabla 7, el modelo explica que el 52% del constructo de adopción del e-wom, 43% de constructo Amor a la marca y 40% del constructo Intención de consultar e-wom. Mientras que los valores para Q2, se indican un poder predictivo en medio del modelo (Hair, 2016), siendo un valor de 0,409 para el constructo de adopción del e-wom, 0,327 para el constructo de Amor a la marca y 0,347 para el constructo de Intención de consultar e-wom. Estos resultados representan un valor explícito y predictivo adecuado.

Tabla 7

Contraste de Hipótesis

Relaciones	Beta estandarizado		t-value (Valor Bootstrap)	Hipótesis
H1 MOTIVACIÓN E-WOM → INTENCIÓN DE CONSULTAR E-WOM	0.634	**	14.421	H1 aceptada
H2 INTENCIÓN DE CONSULTAR E-WOM → VOLUMEN DE E-WOM	0.035	**	0.634	H2 no aceptada
H3 VOLUMEN DE E-WOM → ADOPCIÓN DE E-WOM	0.724	**	20.309	H3 aceptada
H4 ADOPCIÓN DE E-WOM → AMOR A LA MARCA	0.660	**	14.914	H4 aceptada

Nota: R2 (Adopción de e-wom) = 0,523; R2 (Amor a la marca) = 0,436; R2 (Intención de consultar e-wom) = 0,402; R2 (Volumen de e-wom) = 0,001. Q2 (Adopción de e-wom) = 0.409; Q2 (Amor a la marca) = 0,327; Q2 (Intención de consultar e-wom) = 0,347; **p < 0.01, *p < 0.05

Los resultados obtenidos mediante el modelo de recolección de información permiten apoyar la efectividad sobre la Motivación del e-wom influyen de manera positiva y significativa para la Intención de Consultar e-wom, por lo tanto, se encuentra aceptada la hipótesis H1. Así mismo el Volumen de e-wom tiene una influencia positiva para la Adopción del e-wom aceptando la hipótesis H3. De la misma manera la hipótesis H4 también es aceptada, debido que adopción de e-wom, influye de manera positiva y efectiva en el constructor de amor a la marca.

Conclusiones

El aporte investigativo realizado referente al tema de análisis del e-wom y brand love del servicio de bar y restaurantes del sector hotelero según las bases de datos la influencia de opiniones negativas que se difunden en el e-wom puede afectar las ventas y la fidelidad de las marcas, y analizando las opiniones positivas con la utilización del comercio electrónico el sistema tradicional ha reconocido que es una nueva forma de dirigirse a los usuarios, siendo conveniente con los especialistas en marketing, en esto se enfocan en los consumidores, se basan en la

experiencia de otros usuarios que han visitado las instalaciones de los hoteles y los animan a visitarlo dando así comentarios positivos donde crean un sentimiento que tiene el consumidor por la marca y lleva a una percepción positiva de los consumidores que se relacionen con desempeño, confianza y reputación, dando como resultado para el servicio de bar y restaurantes del sector hotelero una buena demanda y lealtad a la marca dando así gusto y preferencia de la misma.

Según los resultados obtenidos por medio de las encuestas realizadas se concluyó que tres hipótesis fueron aceptadas y una hipótesis no fue aceptada ya que la intención de consultar e-wom no influye significativamente en el volumen de e-wom, las hipótesis planteadas permiten efectividad en las tareas de marketing en el e-wom y brand love de manera positiva en el sector hotelero, los comentarios positivos y negativos influyen directamente en la percepción del cliente. Por último, la H4, fue aceptada debido que los consumidores expresan cada vez más sus opiniones sobre los servicios, en esta hipótesis se mantiene para crear la emoción del consumidor por la marca y esto influye a la decisión de compra de los servicios de bares y restaurantes de la provincia de El Oro cantón de Machala.

Los resultados brindan información de gran importancia para los consumidores, específicamente al sector hotelero de servicios de bares y restaurantes, en el sentido de planificar los comentarios positivos y negativos del e-wom que se comparten en redes sociales, como parte de las percepciones de los futuros clientes de este servicio. Se precisa la importancia del amor a la marca que tiene el consumidor que se sirve de los servicios de bar y restaurante por cómo se evidencia en esta investigación, influye de manera positiva en la percepción y comportamiento del consumidor, haciéndolo más leal hacia el restaurante o bar, como ya lo afirman otros estudios. Una de las principales limitantes que a la vez se constituye en una línea futura de investigación es el ámbito de lealtad, satisfacción y comportamiento post-covid considerando otros sectores de la provincia de El Oro del cantón Machala y el análisis de otros

constructos como las redes en el e-wom y el comportamiento del consumidor. Este estudio ha sido realizado en el marco del proyecto del grupo de investigación COMARK de la Universidad Técnica de Machala.

Agradecimiento

Esta investigación ha recibido apoyo del grupo de investigación COMARK (GRP-081COMARK), de la Universidad Técnica de Machala.

Referencias bibliográficas

- Alnawas, I., & Altarifi, S. (2015). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels. Sage publishing, 10, 1–18. Obtenido de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.986.3132&rep=rep1&type=pdf>
- Barboza, E. (2018). Currículo y desarrollo turístico en guanaste, costa rica: un analisis de los niveles de educacion tecnico y superior. *Revista Electronica Educare*, 22(1), 402-418. doi:<http://dx.doi.org/10.15359/ree.22-1.20>
- Bearden, W., Hardesty, D., & Rose, R. (2020). Consumer self confidence: refinements in conceptualization and measurement. *All journal of consumer*, 28, 121-134. doi:<https://doi.org/10.1086/321951>
- Benitez, L. (2016). Seguridad y venta cruzada de las aplicaciones móviles y su relación con la comunicación “boca-oido electrónico” (ewom) en los aeropuertos. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 12(1), 60-69. doi:<https://riat.utralca.cl/index.php/test/article/view/326>
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2020). Digital content marketing as a catalyst for e-wom in food tourism. *Australia marketing journal*, 29(2), 142-154. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.001>
- Cabra, C., Rodriguez, D., Castellanos, C., Rojas, C., & Forero, C. (2021). Plan de transformacion digital para la promocion turistica en el viceministerio de turismo

- caso de estudio: departamento boyaca. *Turismo y sociedad*, 28(1), 151-185. doi:<https://doi.org/10.18601/01207555.n28.08>
- Claes , F., & Larcker , D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *18*(1), 39-50. doi:<https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Colette, M. (31 de Julio de 2019). *Esan Bussines*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/07/31/la-influencia-del-ewom/>
- De la Ballina , F. (2017). *Marketing turístico aplicado* (Vol. 1). España- madrid: Esic editorial. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hrZiDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=marketing+turistico+digital&ots=vxNV7I_OWN&sig=qUxclP0VRljdfiQxPsku9RjxPvY#v=onepage&q=marketing%20turistico%20digital&f=false
- Fernandez , F., Cavalcante , M., Fernandez , L., & Marques, S. (2017). Lovemarks un análisis de la marca de restaurantes a partir del modelo de Kevin. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(4), 905-924. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180752919008>
- Figueroa, C., Tello, C., Veas , I., & Vidal, C. (2021). Razones para codestruir plataformas hoteleras usando boca a boca electrónico ewom negativo. *Scielo*, 3(32), 37-46. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000300037>
- Hair, J. F. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part I—method. *European Business Review*.
- Instituto nacional de estadísticas y censo. (2020). *Proyección de la población ecuatoriana por años calendario* . Quito: INEC. Obtenido de https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/03/proyeccion_cantonal_total_2010-202012016-v1.pdf
- Izquierdo , R., Lazo, C., & Andrade , M. (2018). The quality hotel by servqual scale in hotels in the province of el oro. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 328-334.
- Mellinas , J., Martinez , M., & Bernal , J. (2016). El uso de redes sociales por los hoteles como indicativo de gestión eficiente. *Tourism & management studies*, 2(12), 78-83. doi:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388746605009>
- Oliveros, D., & Martinez, G. (2017). Efecto de las tic sobre la gestion de las empresas hoteleras afiliadas a cotelco de bucaramanga santander, colombia. *Revista EAN*, 83, 15-30. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1827>
- Otero, M., & Giraldo, W. (2019). Antecedentes y consecuencia del valor a la marca. Un estudio centrado en los consumidores jóvenes. *Scielo*, 10(23), 81-88. doi:<http://dx.doi.org/10.14349/sumneg/2019.V10.N23.A1>
- Serrano , S., & Poveda, E. (2020). Modelo de gestion hotelera de la ciudad de portoviejo. *Revista científica multidisciplinaria arbitrada yachasun*, 4(6), 11-31. doi:<https://doi.org/10.46296/jc.v4i6edesp.0026>
- Trave, R., & Santos, D. (2021). Turismo y covid-19 una disyuntiva sistémica. *Castellano manchega de ciencias sociales*, 30, 01-08. doi:<https://doi.org/10.20932/barataria.v0i30.644>
- Zeller and Carmines, E. G. (1979). *Reliability and Validity Assessment*. London: Sage Publications.