



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

**IMPACTO DEL MARKETING *ONE-TO-ONE* EN LA EXPERIENCIA DEL
CONSUMIDOR Y SUS CONSECUENCIAS COMPORTAMENTALES EN EL
SECTOR HOTELERO**

Doriana Mariño Olea

Juan Esteban González Londoño

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Administración de Empresas; Pregrado

Bogotá

2019

**IMPACTO DEL MARKETING *ONE-TO-ONE* EN LA EXPERIENCIA DEL
CONSUMIDOR Y SUS CONSECUENCIAS COMPORTAMENTALES EN EL
SECTOR HOTELERO**

Doriana Mariño Olea

Juan Esteban González Londoño

Director:

Nathalie Peña García

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Administración de Empresas; Pregrado

Bogotá

2019

Tabla de Contenido

Resumen	5
Introducción	6
1. Revisión de la literatura.....	13
1.1. Marketing <i>one-to-one</i>	14
1.2. Experiencia del Consumidor	17
1.3. <i>Word Of Mouth (WOM)</i>	20
1.4. Disposición a Pagar.....	25
2. Metodología.....	29
2.1. Modelo de la investigación.....	29
2.2. Relación entre marketing <i>one-to-one</i> y experiencia del consumidor	29
2.3. Relación entre experiencia del consumidor y <i>Word Of Mouth</i>	30
2.4. Relación entre experiencia del consumidor y disposición a pagar.....	31
2.5. Diseño de la metodología.....	32
3. Análisis de datos y resultados.....	35
3.1. Validación del Modelo.....	36
3.2. Análisis de regresión	38
4. Implicaciones.....	40
4.1. Implicaciones teóricas.....	40
4.2. Implicaciones prácticas.....	40
5. Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	42
6. Conclusiones.....	43
7. Referencias.....	44

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo de la Investigación	29
Figura 2. Análisis de Hipótesis.....	39

Índice de Tablas

Tabla 1. Ficha Técnica de la Investigación	33
Tabla 2. Indicadores del instrumento de medición.....	34
Tabla 3. Características sociodemográficas de la muestra	36
Tabla 4. Validación del Modelo	37
Tabla 5. Validez Discriminante. Criterio Fornell y Larcker.....	38
Tabla 6. Regresión de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO).....	39

Índice de Anexos

Anexo 1. Relación entre el marketing one-to-one y experiencia del consumidor.....	51
Anexo 2. Relación entre experiencia del consumidor y Word Of Mouth	52
Anexo 3. Relación entre experiencia del consumidor y disposición a pagar	53
Anexo 4. Encuesta online	54
Anexo 5. Gráficos.....	62

Resumen

El objetivo de este documento es explorar cómo el marketing *one-to-one* impacta la experiencia del consumidor y cuáles son sus consecuencias comportamentales en el sector hotelero. El modelo propuesto identifica el origen y los antecedentes de las variables de marketing *one-to-one*, experiencia del consumidor, *Word Of Mouth* y la disposición a pagar, analizándolas desde diferentes perspectivas. La metodología que se desarrolló fue cuantitativa de corte transversal con una muestra de 304 personas que se hubieran hospedado en hoteles de lujo en los últimos seis meses a un año. A partir de esta investigación se encontró el impacto positivo que tiene el marketing *one-to-one* en la experiencia del consumidor, así como el impacto positivo que tiene la experiencia del consumidor en el *WOM* y en la disposición a pagar más. De igual manera, el estudio pretende dar a conocer cuáles son los factores relevantes que deben tener en cuenta los hoteles de lujo para realizar estrategias de marketing que tengan mayor éxito en la consecución y lealtad de clientes.

Palabras Clave

Marketing *one-to-one*, Experiencia del consumidor, *Word of Mouth (WOM)*, Disposición a pagar.

Introducción

El tema principal elegido para la investigación es cómo el marketing *one-to-one* impacta la experiencia del consumidor y cuáles son sus consecuencias comportamentales en el sector hotelero. Para entender dicha relación, se identificará el impacto que la experiencia del consumidor genera en el *Word Of Mouth (WOM)* y en la disposición a pagar. El problema que se encontró para esta investigación es que cada día los clientes son más exigentes y se vuelven más complejos de lidiar por parte de las empresas. Es por esto que, el problema para las compañías del sector hotelero radica en entender cómo la experiencia del consumidor, un concepto que ha obtenido gran importancia en el mundo empresarial en los últimos años, influencia al consumidor y genera un voz a voz positivo, así como una mayor disposición a pagar por un servicio de lujo por parte de los clientes.

De acuerdo con Lemon y Verhoef (2016), dicha experiencia del consumidor se puede describir como el “camino” de un consumidor con una compañía a lo largo del tiempo y durante el ciclo de compra, todo esto a través de múltiples puntos de contacto. Este es un proceso dinámico que va desde el conocimiento de la marca hasta la compra y los servicios posteriores, pues incorpora experiencias pasadas (incluidas compras anteriores) y factores externos. En cada etapa, los clientes experimentan puntos de contacto, solo algunos de los cuales están bajo el control de la empresa. Dicho proceso puede funcionar como una guía para examinar las experiencias de los consumidores a lo largo de todas las etapas, así como para modelar los efectos de diferentes puntos de contacto sobre la experiencia. Por otro lado, comprender los factores que influyen en la experiencia del consumidor es fundamental para las empresas, lo cual se puede observar en los recientes comportamientos de altos ejecutivos

en las compañías, quienes, según una encuesta realizada por Accenture en 2015, consideran como prioridad número uno para sus compañías desarrollar y mejorar la experiencia del consumidor dentro de sus planes estratégicos para los próximos 12 meses.

Dichos comportamientos son resultado, en parte, de cambios sociales generados a partir del surgimiento de nuevas tecnologías que permiten que los consumidores ahora interactúen con las empresas a través de innumerables puntos de contacto en múltiples canales y medios, haciendo que las experiencias de los consumidores sean de naturaleza más social. Estos cambios demandan que las compañías integren diversas funciones comerciales, e incluso socios externos, en la creación y entrega de experiencias positivas para sus consumidores. Por esta razón, un sinnúmero de empresas con reconocimiento global como KPMG, Amazon y Google ahora tienen dentro de su grupo de profesionales a altos ejecutivos encargados de la experiencia del consumidor, vicepresidentes de experiencia del consumidor o incluso gerentes responsables por crear y administrar la experiencia del consumidor (Lemon y Verhoef, 2016).

De acuerdo con lo mencionado anteriormente y con Maklan, Antonetti y Whitty (2017), la experiencia del consumidor no solo ha generado cambios dentro de las estructuras de las organizaciones, sino que también se ha convertido en uno de los factores clave que se incorporan en los planes estratégicos de las compañías puesto que, según Gartner (2016), el 86% de las empresas esperan competir sobre la base de la experiencia del cliente en 2016, y según Forrester Research (2009), dicho concepto tendrá un impacto en la inversión para los programas de experiencia entre \$177 y \$311 millones de dólares al año para grandes empresas.

Ahora bien, las compañías cada vez se preocupan más por ofrecer correctamente nuevas experiencias del consumidor a lo largo del “Viaje del Cliente” porque son conscientes de su efecto en la consecución de nuevos clientes y, aún más importante, en el mantenimiento de su base de clientes ya que "lo que las personas realmente desean no son productos sino experiencias satisfactorias" (Lemon y Verhoef, 2016) y por lo tanto, deben innovar en el desarrollo de acciones que sean memorables para el cliente. Según Maklan et al. (2017), hoy en día las empresas entienden que la experiencia no solo radica en la compra del producto o servicio, sino que ésta comienza desde el momento en que los clientes adquieren el conocimiento de la marca y se mantiene a través de todos los encuentros en todos sus canales, finalizando con los servicios postventa.

Por otro lado, es importante resaltar el crecimiento de la internet móvil y la creciente adopción de teléfonos inteligentes, y cómo estos han tenido un alto impacto en la vida de las personas, así como en el proceso de viaje. De acuerdo con Lu, Ting y Hsu (2017), actualmente un gran número de consumidores están comprometidos con teléfonos inteligentes para acceder a negocios relacionados con los viajes. Además, las aplicaciones móviles que se instalan en los teléfonos inteligentes proporcionan una interfaz de usuario y prestación de servicios, por lo tanto, varias marcas principales dentro de la industria hotelera han desarrollado sus propias aplicaciones móviles para mejorar las experiencias de los clientes. El canal móvil hace que sus usuarios se mantengan conectados e informados durante sus viajes a través de aplicaciones móviles; es por esto que cuando un viajero desea reservar un hotel, buscará gran cantidad de comentarios de los clientes en los perfiles del hotel. A pesar del precio, la mayoría de los mejores hoteles tendrán muchas reseñas de clientes junto con puntuaciones altas.

Por esta razón, un elemento clave para comprender y administrar la experiencia del consumidor es la capacidad de medir el *WOM* y monitorear los pensamientos, comentarios y las reacciones de los consumidores, especialmente sus actitudes y percepciones a lo largo de todo el proceso de compra. Lo más importante en la gestión de clientes ha sido el compromiso de los clientes con la marca y viceversa. La participación del cliente se centra en las actitudes, los comportamientos y los valores, puesto que, en general, el compromiso del cliente va más allá de la simple compra (Chahal, Kaur y Rani, 2015).

Ahora bien, Borkowski, Sandrick, Wagila, Goller, Chen y Lin (2016), dan el ejemplo de una compañía que invierte sumas significativas de su capital para mantenerse en la cima de la pirámide de la industria de servicios, Disney. Quienes, aunque tienen los precios más altos en la industria de parques temáticos, continúan teniendo las tasas de asistencia más altas dentro de la industria. Esta es la razón por la cual la “Experiencia Disney”, que incluye los componentes tangibles e intangibles de esa experiencia, es imprescindible para el éxito de la compañía. La tecnología es una fuerza impulsora de ese éxito y un componente principal del modelo comercial centrado en el cliente de Disney.

De esta manera, se puede observar que la experiencia del consumidor sí puede generar una gran diferencia en cuanto a los ingresos de una compañía ya que, por ejemplo, una modesta diferencia en la experiencia al consumidor puede generar ingresos anuales adicionales por más de 300 millones de dólares para un hotel de cadena reconocido. Sin embargo, es importante entender que no todo está hecho hoy en día puesto que, según una encuesta realizada por Forbes, el 86% de compradores pagará más por una mejor experiencia

del cliente, pero solo el 1% cree que los proveedores cumplen consistentemente con tales expectativas (Maklan et al., 2017).

Ahora bien, dentro de la industria de hoteles de lujo, la cual se considera compuesta por hoteles *Deluxe* de cuatro a cinco estrellas, la experiencia al consumidor presenta grandes retos, pues es a través de esta que los clientes deciden volver a hospedarse en un mismo hotel. Por esta razón, hoy en día los hoteles de lujo cuentan con grandes inversiones en mejoramiento de espacios físicos y en capacitaciones para que sus empleados desarrollen excelentes interacciones con los huéspedes, puesto que, de acuerdo con Walls, Okumus, Fevzi, Wang y Kwun (2011), esos dos aspectos generan un gran impacto en la experiencia que percibe el consumidor y son fundamentales a la hora de atraer y retener clientes, por lo cual es importante entender la manera en la cual generan una influencia en la disposición a pagar un precio elevado en comparación con otro tipo de hoteles de menor categoría.

Por todo lo mencionado anteriormente, es de gran importancia estudiar el efecto que tiene el marketing *one-to-one* en la experiencia del consumidor y como ésta tiene un impacto en el *WOM* y en la disposición a pagar un precio significativamente mayor por un servicio de lujo cuando tienen opciones en el mercado que posiblemente podrían satisfacer sus necesidades pero que, gracias a ciertos factores, se dejan influenciar y acceden a pagar las tarifas de hoteles que logran complacer y producir un impacto que se traduce en la lealtad del cliente a lo largo del tiempo.

Por lo tanto, la pregunta planteada para la investigación es: ¿Cómo el marketing *one-to-one* impacta la experiencia del consumidor y cuáles son sus consecuencias comportamentales en el sector hotelero?

Objetivo general

Identificar cómo el marketing *one-to-one* impacta la experiencia del consumidor y cuáles son sus consecuencias comportamentales en el sector hotelero.

Objetivos específicos

1. Contextualizar e identificar el problema de investigación acerca del impacto del marketing *one-to-one* en la experiencia al consumidor en el sector hotelero.
2. Determinar el impacto de la experiencia del consumidor en el *Word Of Mouth*.
3. Establecer el efecto de la experiencia del consumidor en la disposición a pagar.
4. Hacer una revisión minuciosa y amplia de la literatura que dé cuenta del problema de investigación.
5. Desarrollar un modelo de investigación.

La primera parte del documento se construyó de forma que el lector pueda comprender el origen de las variables analizadas en la investigación a través de la revisión de la literatura existente de artículos científicos y académicos. Posteriormente, se desarrolla la explicación de la metodología utilizada, incluyendo las hipótesis de la investigación y la relación entre las variables, junto con las escalas de medición utilizadas. Después de que el lector comprenda el modelo construido, se analizan los resultados obtenidos en la regresión para

que finalmente se lleguen a ciertas conclusiones, recomendaciones y limitaciones que encontramos a lo largo del desarrollo de la investigación.

1. Revisión de la literatura

Según la Organización Mundial del Turismo (2018), el sector de turismo a nivel mundial ha obtenido gran relevancia en los últimos años, convirtiéndose en el tercer mayor sector del comercio internacional, representando el 10,4% del PIB y aportando 313 millones de empleos en todo el mundo. Por esta razón y teniendo en cuenta que el PIB asociado a los viajes y al turismo creció una vez y media por encima de la economía mundial en 2017, es fundamental que las empresas turísticas, dentro de las cuales se encuentran las compañías hoteleras, presten atención continua a las demandas y los cambios comportamentales de sus clientes, así como del entorno de competencia, de manera que sean capaces de generar estrategias que permitan anticipar y responder de manera oportuna a los cambios que se producen.

Ahora bien, según la Organización Internacional del Trabajo (2017), se prevé que “en 2030, el 57% de las llegadas [de turistas internacionales] se producirán en las economías emergentes, en comparación con el 45% registrado en 2015 y el 30% de 1980”. Según lo anterior, es de gran relevancia que el sector hotelero en Colombia esté atento a las nuevas vanguardias y factores relevantes que se presenten a nivel mundial, pues las perspectivas podrían ser favorables para desarrollar e impulsar el crecimiento del sector en el país.

Teniendo en cuenta el panorama anterior, para el desarrollo de nuestro estudio es fundamental entender cómo el marketing *one-to-one* impacta la experiencia del consumidor y cuáles son sus consecuencias comportamentales dentro de un sector hotelero que se encuentra en constante evolución a raíz de los cambios socioculturales de los consumidores.

Igualmente, es necesario identificar cuál es el impacto que la experiencia del consumidor genera en el *Word Of Mouth (WOM)* y en la disposición a pagar para que las empresas dentro del sector hotelero puedan hacer frente a las nuevas demandas de los consumidores.

1.1. Marketing *one-to-one*

De acuerdo con Arora, Drèze, Ghose, Hess, Iyengar, Jing, Joshi, Kumar, Lurie, Neslin, Sajeesh, Su, Syam, Thomas y Zhang (2008), el concepto marketing *one-to-one* se refiere a la adaptación de uno o más aspectos del marketing *mix* de la empresa al cliente individual, de tal manera que el segmento objetivo es sólo uno. Existen dos formas de marketing *one-to-one*: personalización e individualización. Teniendo en cuenta la investigación de Kwon y Kim (2012), la personalización es una herramienta estratégica para la diferenciación de productos o servicios, principalmente cuando la competencia está interesada en el mercado. Si bien muchas estrategias de personalización se han desarrollado y realizado con esto en mente, poco se sabe sobre el impacto de las diferentes estrategias de personalización en relación con la retención de clientes.

Por otro lado, Franke, Keinz y Steger (2009), establecen en su publicación que la individualización ha adquirido mayor importancia en la estrategia de marketing, ya que un supuesto clave es que los productos individualizados crean mayores beneficios para los clientes que los productos estándar porque ofrecen un ajuste de preferencia más cercano. Para lograr este efecto se debe tener la capacidad de obtener información precisa sobre lo que los clientes realmente quieren.

El marketing *one-to-one* ha recibido una mayor atención por parte de académicos y profesionales en los últimos años, pues es un concepto que se ha perfeccionado y al que se le ha resaltado su potencial, ya que éste reconfigura las cuatro “P” en un elemento: la relación. En cuanto al mercado objetivo, se trata de enfocarse sólo en uno o al menos uno a la vez, de tal manera que se asegure la personalización o individualización (Pitta, 1998). Asimismo, aunque este concepto es intuitivamente atractivo, existe poca investigación que analice el valor del marketing individualizado en relación con el marketing masivo o de segmento (Romana, Michael y Vishal, 2009). Sin embargo, existe un creciente reconocimiento de que un mercado puede estar mejor representado si se divide en una gran cantidad de segmentos cuya naturaleza puede cambiar con el tiempo (Dou, 2002). Es decir que, el marketing *one-to-one* se adapta según las necesidades.

En cuanto al uso de la variable marketing *one-to-one*, en el artículo de Khan, Lewis y Singh (2009), se expone la investigación de los beneficios financieros y los desafíos computacionales involucrados en el marketing *one-to-one*. El análisis utiliza datos de un supermercado en línea y minorista de drogas. Así como lo hacen muchos minoristas, se hace uso de varios instrumentos promocionales, incluidos cupones de descuento, ofertas de envío gratuitas y un programa de fidelización. A partir de esto, se investigó el impacto de personalizar estas promociones en las dos decisiones más importantes de los consumidores: la decisión de comprar en la tienda y los gastos.

Para efectos del estudio que realizaron, se tuvieron en cuenta dos fuentes de heterogeneidad en la capacidad de respuesta de los consumidores a diversos elementos de la mezcla de marketing: diferencias transversales entre consumidores y diferencias temporales

dentro de los consumidores según el ciclo de compra. Las estimaciones de los parámetros del modelo se incorporan a un modelo de programación dinámico que determina el número óptimo, la secuencia y el tiempo de las promociones para maximizar las ganancias de los minoristas. Asimismo, se llevaron a cabo una serie de simulaciones que muestran que la personalización o individualización de las promociones lleva a un aumento significativo de las ganancias en relación con la forma en la que se hace actualmente en las empresas. Aun así, la efectividad de varias promociones varía tanto por las diferencias de corte en los consumidores como por la diferencia entre consumidores debido a los factores del ciclo de compra.

Ahora bien, a modo de ejemplo, encontraron que el envío gratuito tiende a ser el instrumento preferido para volver a adquirir clientes vencidos, mientras que un recorte general de precios, a través de un cupón de descuento, es la herramienta más efectiva para administrar el segmento de los clientes más activos. Es importante resaltar que la personalización basada en los distintos tipos de clientes contribuye más a la rentabilidad que a la explotación de las variaciones entre los consumidores, ya que la carga computacional de implementar la optimización dinámica para tener en cuenta los distintos tipos de clientes es mucho mayor que la de la heterogeneidad temporal. Además, la divulgación de promociones basadas solo en el tiempo y no en la naturaleza y magnitud de las ofertas entre los consumidores, alivia los riesgos de relaciones públicas de la discriminación de precios (Khan, Lewis y Vishal Singh, 2009).

Para efectos de este estudio, se quiere conocer cómo impacta la personalización o individualización los comportamientos en la lealtad del cliente, de tal manera que estos estén

dispuestos a pagar mayores tarifas. Es por esto que es importante el concepto de marketing *one-to-one*, ya que éste permite e incentiva a que el consumidor tenga una experiencia que sobrepase sus expectativas, pues es así como los hoteles de lujo muestran a su huésped la importancia de que estén allá.

1.2. Experiencia del Consumidor

La experiencia del consumidor ha evolucionado como concepto a través de los años. Inicialmente, Abbot (1955) y Alderson (1957) se enfocaron en la idea más amplia del concepto, refiriéndose a él como “lo que la gente desea no son productos sino experiencias satisfactorias” (Abbot, 1955). Sin embargo, más adelante se otorgó un enfoque más humano, reconociendo la importancia de la parte emocional en las decisiones de compra de los consumidores, quienes al momento de adquirir un producto o servicio buscan pasar tiempo disfrutando de una serie de eventos memorables organizados por una compañía, de manera que se vean involucrados personalmente (Hirschman y Holbrook, 1982).

Ahora bien, según Rather (2018), el concepto de experiencia del consumidor surge en los años 80's cuando comenzó a ser reconocido y popularizado en la literatura de marketing por los autores Pine y Gilmore (1998) y Carbone y Haeckel (1994), quienes declararon que el concepto se originó a raíz de una serie de interacciones entre los consumidores, los productos y las organizaciones, lo cual generó ciertas reacciones racionales, emocionales, sensoriales y físicas que se convirtieron en el foco de lo que conocemos hoy en día como la experiencia del consumidor. De esta manera, se ha logrado

comprender que las experiencias generalmente son producidas de manera interna, de forma que es la persona quien, según sus propios valores, actitudes y creencias, crea su propia experiencia y es la responsable de generar los ambientes necesarios para provocar memorias y emociones que permitan mejorar la experiencia vivida (Knutson et al., 2006). Por esta razón, la experiencia del consumidor puede ser entendida como momentos memorables que enganchan a los consumidores de manera emocional y personal con un producto o servicio a lo largo del proceso de interacción multidimensional (Hemmington, 2007).

Sin embargo, otros investigadores han argumentado que el concepto es mucho más amplio, pues sugieren que cualquier intercambio de productos o servicios conduce a una experiencia del consumidor, sin importar la forma o naturaleza del intercambio. Lo anterior considera que cualquier interacción con una marca incorpora respuestas emocionales, sensoriales y espirituales, y por lo tanto, cualquier interacción, ya sea desde la oferta de un producto o servicio, y a lo largo de otras etapas del proceso como la publicidad, el empaque, las características del producto o servicio, la facilidad de uso, etc., son generadores de respuestas por parte de los consumidores, convirtiéndolas automáticamente en una experiencia frente a la marca (Schmitt, Brakus y Zarantonello, 2015). Ahora bien, el término de experiencia del consumidor ha sido ampliamente estudiado en el mundo académico y ha adquirido una gran importancia en los últimos años por el impacto que genera en la lealtad del consumidor frente a una marca. Un ejemplo del uso de esta variable es el texto de Rather (2018), el cual tiene como objetivo investigar la influencia de la experiencia del consumidor en la lealtad del cliente.

La investigación se realizó con la recopilación de información a 170 personas en la India que se estuvieran hospedando en hoteles de 4 y 5 estrellas. La recolección se produjo a través de un cuestionario compuesto por 2 partes: la primera consistía en preguntas relacionadas con información demográfica del encuestado, como edad, género, educación, ingresos, naturaleza de la visita, etc. La segunda parte estaba compuesta de escalas para medir la experiencia, las memorias y la lealtad del consumidor. Por ejemplo, la escala de medición para la experiencia del consumidor estaba compuesta de 16 ítems relacionados con 4 dimensiones con escalas validadas por estudios previamente realizados: experiencia estética, experiencia de entretenimiento, experiencia educacional y experiencia de escapismo.

La información fue analizada mediante metodologías estadísticas, utilizando valores medios, desviaciones estándar, correlaciones, análisis de regresión simple y múltiple. El resultado de los hallazgos sugiere que la experiencia del cliente influye en la memoria y la lealtad del cliente, lo cual es de suprema importancia para una buena implementación de marketing en la industria hotelera ya que ofrece una mejor perspectiva de la manera en que deben ser implementadas estrategias de marketing para crear, gestionar y controlar las experiencias del consumidor.

Por otra parte, Choo, Tan y Yeo (2018) realizaron una investigación de la calidad de la experiencia del consumidor en hoteles en Malasia. El objetivo del estudio es entender y revisar las justificaciones para emplear mediciones de la experiencia del consumidor en investigaciones anteriores y, en segundo lugar, desarrollar un cuestionario de encuesta de la calidad de la experiencia del consumidor que se pueda aplicar adecuadamente en el contexto de los hoteles malayos.

La investigación implementa un análisis amplio de la literatura de estudios previos sobre calidad en la experiencia del consumidor, haciendo la revisión de 34 publicaciones que desarrollan el concepto en el sector hotelero entre 1990 y 2018. Los hallazgos sugieren que la calidad de la experiencia del consumidor, que comprende la experiencia del producto, el enfoque en el resultado, los momentos de verdad y la tranquilidad mental, puede proporcionar a los operadores de hoteles una métrica de medición proporcionada en el cuestionario planteado. Esta métrica de medición puede permitir a los gerentes de hoteles monitorear y mejorar la calidad de la experiencia hotelera tanto para turistas nacionales como extranjeros.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente sobre la utilización de la variable en diferentes investigaciones, consideramos que el concepto de experiencia del consumidor es fundamental para el desarrollo de nuestro estudio, puesto que es la variable principal que inicialmente valoramos como el causante para que se genere impacto en el consumidor y conduzca a un *WOM* positivo que a su vez se refleje en una mayor disposición a pagar por los consumidores. De esta manera, entender el comportamiento de la variable nos permitirá tener una mayor comprensión de los efectos emocionales, racionales y sensoriales que influyen en las decisiones de compra de los consumidores y así poder explicar los posibles efectos que se generan como consecuencia de una buena o mala experiencia de compra.

1.3. *Word Of Mouth (WOM)*

El concepto de *WOM* se define como una comunicación informal entre consumidores en donde se hace referencia a “la propiedad, el uso o las características de bienes y servicios

específicos y sus vendedores” (Consiglio, De Angelis y Costabile, 2018). Dicho concepto ha obtenido gran importancia en los últimos años puesto que, de acuerdo con el artículo, más del 50% de las decisiones de compra por parte de los consumidores se ve afectado por los comentarios y referencias que comparten otras personas dentro del círculo social al que pertenece el consumidor.

Ahora bien, Chen (2017), menciona que el *WOM* se refiere al contenido compartido entre personas en sus ámbitos sociales, de manera que se ejerce una gran influencia en decisiones de consumo gracias a las recomendaciones de productos y servicios realizadas principalmente por amigos y familiares. De esta manera, se comparten sugerencias de restaurantes a visitar, libros para leer, películas y series para ver, entre otros, generando considerables cambios en el comportamiento de los consumidores puesto que están constantemente en búsqueda de aceptación social.

De acuerdo con Haenlein y Libai (2017), el concepto de *WOM* consiste en las diferentes formas en que los individuos pueden ejercer influencia social entre sí, como interacciones en las redes sociales u observaciones basadas en influencia funcional o normativa, de manera que puede ser utilizado por todo tipo de empresas para desarrollar estrategias de marketing asequibles, pero que tienen un impacto relevante en una amplia cantidad de personas. Por otro lado, el origen del concepto de *WOM*, el cual, a pesar de ser utilizado desde hace cientos de años como término para referirse a la transferencia de información entre personas, de acuerdo con Sarmiento, de Esteban y Antonovica (2018), se remonta a los años 80's, cuando Leonard Berry, profesor de marketing de la Universidad de Texas, propuso el término “*relationship marketing*”, el cual consistía en “identificar,

establecer, mantener, intensificar y, cuando sea necesario, finalizar la relación con los clientes y otras partes interesadas”. Dicho concepto fue utilizado y analizado por otros académicos importantes, evolucionando a través de los años hasta convertirse en el término de *WOM* que conocemos hoy en día.

Sin embargo, de acuerdo con Chen y Law (2016), el término empezó a ser investigado en la década de 1960, y su definición ha evolucionado con el tiempo. Inicialmente, el concepto de *WOM* se limitaba a la comunicación cara a cara entre partes privadas y su intercambio de evaluaciones de productos o compañías, pero con el paso del tiempo, se ha convertido en cualquier tipo de comunicación informal dirigida a otros consumidores sobre “la propiedad, el uso o las características de bienes y servicios particulares o sus vendedores.”

El término de *WOM* ha sido ampliamente estudiado en el mundo académico, principalmente en cuanto a cómo puede ser utilizado para desarrollar estrategias de marketing de manera rentable y que permita generar ventajas para las compañías. Ahora bien, una de las publicaciones académicas de Haenlein y Libai (2017), se plantea como objetivo principal el desarrollo de un nuevo método para medir el impacto del *WOM* en el valor que el cliente percibe. El texto plantea que el *WOM* se ha desarrollado en gran medida en los últimos años, esencialmente por el surgimiento de nuevas tecnologías que han permitido que los consumidores estén más conectados entre sí, lo cual ha generado una mayor facilidad para medir el impacto de la influencia social en las decisiones de compra de las personas. Un ejemplo de la medición de dicha influencia se refleja en un estudio realizado por Nielsen, el cual demuestra que el *WOM* proveniente de familiares y amigos es la fuente de información más confiable para un consumidor, de forma que el *WOM* impulsa ventas de seis trillones de

dólares al año y juega un rol importante en las ventas de muchas de las grandes compañías del mundo (Haenlein y Libai, 2017)

La metodología de investigación utilizada por los autores se concentró principalmente en una revisión amplia y juiciosa de la literatura existente de los tipos de programas utilizados para la medición del impacto del *WOM*, de manera que desarrollaron esquemas para encontrar similitudes y diferencias en los métodos para definir cómo dichos programas generan valor para el cliente. Luego, exploran un conjunto de preguntas que deben ser planteadas por las personas encargadas de la creación de los programas de *WOM*, para que, al momento de su aplicación, puedan obtener resultados exitosos. Al finalizar la recopilación y el análisis de la información obtenida, los autores llegan a la conclusión que a medida que la gestión de la influencia social de los clientes se convierte en una parte integral del marketing *mix* de las empresas, será de gran importancia que los encargados del marketing logren medir el impacto de sus programas *WOM* para justificar la inversión que realizan las empresas. Adicionalmente, llegan a la conclusión que las empresas deben realizar amplias investigaciones sobre el desarrollo del concepto del *WOM* en el tiempo para poder implementar programas de manera exitosa, pues solo de esa forma podrán entender factores como cuándo lanzar las campañas, en dónde ejercerlas y a quién deben ser dirigidas.

Ahora bien, otra publicación académica que hace referencia al *WOM* es el texto de Chen (2016), el cual tiene como objetivo demostrar que el comportamiento y la información que comparten los consumidores a través del *WOM* presenta grandes diferencias cuando se trata de comunicaciones con amigos o con extraños. Para demostrar la existencia de dicha diferencia, la metodología que fue utilizada en la investigación se centró en la aplicación de

diferentes cuestionarios en los que se le preguntaba a los encuestados ciertas actitudes frente a situaciones donde compartieran información con personas conocidas y con extraños, para poder medir si existían diferencias notorias entre las dos circunstancias.

El texto llega a la conclusión de que verdaderamente sí existe una diferencia entre el contenido de *WOM* que los consumidores comparten en situaciones donde se sienten en su zona de confort con personas conocidas y cuando buscan aceptación social frente a un grupo de personas desconocidas. Uno de los resultados demuestra que las personas tienden a compartir *WOM* negativo cuando están con amigos, puesto que sienten que es una manera de proteger a sus conocidos de experiencias que puedan perjudicarlos en una posible situación futura. De acuerdo con lo mencionado anteriormente y según las diferentes fuentes de información encontradas que hacen referencia al concepto de *WOM*, consideramos que dicha variable será de gran importancia en el desarrollo de nuestro estudio, puesto que permitirá entender cuáles son las motivaciones que llevan a las personas a pagar unos precios elevados por servicios que no necesariamente consideran como necesarios, pero que con la influencia de personas cercanas que hayan tenido excelentes experiencias en pasadas ocasiones hace que estén dispuestas a desembolsar tarifas elevadas, posiblemente por cuestiones de aceptación social o por otro tipo de motivos que intentaremos identificar a lo largo de nuestra investigación.

1.4. Disposición a Pagar

La disposición a pagar refleja la máxima cantidad de dinero que un individuo pagaría por obtener un determinado bien (del Saz Salazar y Menéndez, 2002). En el concepto de disposición a pagar existen dos teorías principales, que es la teoría del valor de Lancaster (1966) y la teoría de la utilidad aleatoria de Thurstone (1927). “La teoría de la acción razonada (TRA) es la teoría utilizada para explicar en general la relación entre el conocimiento, la actitud y las intenciones de comportamiento y se utiliza para formar un marco que relaciona la alfabetización ambiental y la disposición a pagar” (Ramdas y Mohamed, 2014).

Ahora bien, este concepto ha sido utilizado en distintas investigaciones de tal manera que se ve relacionado con el presente estudio. Por ejemplo, el documento escrito por de la Peña, Núñez-Serrano, Turrión y Velázquez (2016), evalúa el impacto de la actividad innovadora en la industria hotelera sobre la disposición a pagar de los consumidores. Para llevar a cabo esta investigación, estimaron una función de precio en donde la innovación se identifica indirectamente a través de ciertos atributos vinculados con la innovación del hotel. Asimismo, la prueba se realizó en una muestra representativa de hoteles cubanos, considerando una gran cantidad de atributos de hoteles y habitaciones. El método que se utilizó fue a través de un millón de modelos alternativos seleccionando las variables incluidas de forma aleatoria y obteniendo los coeficientes finales mediante un análisis interno.

A partir de esta información, los resultados se completaron con un análisis de descomposición de la varianza, en donde se resalta la importancia de los atributos vinculados

a la innovación y la internacionalización en la determinación de los precios de las habitaciones en los hoteles: membresía de cadenas hoteleras internacionales, ofertas de alta calidad, habitaciones diversificadas y adaptabilidad a las necesidades específicas de cada cliente. Finalmente, se concluyó que los consumidores están dispuestos a pagar más por los hoteles que muestran una mayor actividad innovadora, así como que la calidad, la diversificación, la personalización y la cadena aumentan la disposición a pagar por una habitación de hotel (de la Peña, Núñez-Serrano, Turrión y Velázquez, 2016).

Por otro lado, el artículo de Wieseke, Alavi y Habel (2014) habla sobre la lealtad del cliente, en donde a través de tres estudios de campo y un experimento de negociación, los autores establecen lo que llaman el "ciclo de descuento por lealtad": en las negociaciones de precios con los vendedores, los clientes leales reciben descuentos más profundos que, a su vez, aumentan la lealtad del cliente. Esto tiene como resultado un efecto doblemente positivo en la lealtad del cliente; primero, los clientes leales exigen una recompensa por su lealtad, y segundo, para retener a los clientes leales, los vendedores otorgan descuentos con más ganas. Además de esto, los mecanismos están moderados por la lealtad del cliente (precio frente a calidad) y la duración de la relación entre el vendedor y el cliente. "Para escapar del ciclo de descuento por lealtad, los vendedores pueden usar comportamientos funcionales y relacionales orientados al cliente." El estudio realizado, ayuda a los gerentes y vendedores a optimizar la aplicación de precios y el servicio a clientes leales.

Ahora bien, de acuerdo con Kang, Stein, Heo y Lee (2012), los huéspedes están dispuestos a pagar más por las prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente de la industria hotelera de los Estados Unidos. Específicamente, el objetivo de esta investigación

era investigar la relación entre el nivel de preocupación ambiental de los huéspedes de los hoteles de Estados Unidos, medido por la Nueva Escala de Paradigma Ecológico (NEP) y su disposición a pagar hoteles de lujo por las prácticas ecológicas que estos realizan. A partir de esto, se encontró que los huéspedes de los hoteles de Estados Unidos que se preocupan por las prácticas ecológicas, sí están dispuestos a pagar más por estas iniciativas ambientales de los hoteles. Además, teniendo en cuenta la propuesta de complementariedad basada en el afecto, este estudio también examinó el efecto del tipo de hotel en la disposición a pagar en la industria hotelera de los Estados Unidos, y encontró que los huéspedes de hoteles de lujo y de precio medio están dispuestos a pagar más por las prácticas ecológicas de los hoteles que los huéspedes que buscan el hotel más económico.

Por último, según Dwivedi, Nayeem y Murshed (2018), la manera en que se puede aprovechar la experiencia de la marca para mejorar la rentabilidad es atraer el interés creciente tanto de los profesionales como de los académicos. En este estudio se desarrolla y valida empíricamente un modelo conceptual que investiga cómo la experiencia de la marca puede influir en la disposición a pagar de los consumidores un precio más alto, mediada por la credibilidad de la marca y la singularidad percibida. Este análisis, que está basado en datos recopilados de 405 compradores de automóviles nuevos, revela que la experiencia de la marca afecta positivamente la disposición a pagar de los consumidores, a través de la credibilidad de la marca y la singularidad percibida. Esta investigación contribuye en los dominios del marketing experiencial, la gestión de la marca y la estrategia de la fijación de precios, así como ofrece información útil para la práctica empresarial.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente y según las diferentes fuentes de información encontradas que hacen referencia al concepto de disposición a pagar, consideramos que esta variable será fundamental en nuestro estudio, ya que da cuenta de la importancia del servicio hotelero en el momento en que una persona toma la decisión de hospedarse en un hotel de lujo, y como diferentes iniciativas innovadoras o ambientales, influyen en la decisión de los consumidores de quedarse en un hotel u otro.

2. Metodología

En el modelo de la investigación se encontrará la relación entre las distintas variables, pues ésta es fundamental en el momento del análisis. Dichas relaciones son importantes ya que a partir de éstas se formularon las hipótesis que llevaron a una revisión minuciosa y amplia de la literatura, que dio cuenta del problema de investigación. Asimismo, esta relación entre variables lleva a formular conclusiones más aterrizadas a partir de la información recopilada a lo largo de la investigación.

2.1. Modelo de la investigación



Figura 1. Modelo de la Investigación

Fuente: Elaboración propia

2.2. Relación entre marketing *one-to-one* y experiencia del consumidor

Existe una relación entre la variable marketing *one-to-one* y experiencia del consumidor, ya que a través del marketing *one-to-one* “se busca ofrecer productos individualizados que creen mayores beneficios para los clientes que los productos estándar porque ofrecen un ajuste de preferencia más cercano” (Franke, Keinz y Steger, 2009) de forma que el cliente, al obtener

un servicio que siente que es dirigido especialmente para él, posiblemente recordará de forma más grata su experiencia. Por esta razón, consideramos que es de gran importancia entender el impacto que tiene el marketing *one-to-one* en la experiencia del consumidor, así como explorar más a fondo la relación entre las variables para comprender si existe algún tipo de correlación de las mismas en cuanto a los resultados que generan en el consumidor final. Entonces, se propone que la hipótesis 1 de la investigación es:

H1. El marketing *one-to-one* impacta positivamente la experiencia del consumidor.

2.3. Relación entre experiencia del consumidor y *Word Of Mouth*

La experiencia del consumidor y el *WOM* están estrechamente relacionados puesto que “la calidad del servicio que reciben los clientes y la calidad de la relación que tienen con un servicio, proveedor o empresa, a menudo resultan en una experiencia de servicio favorable o desfavorable, que puede animar a los clientes a participar en el comportamiento *WOM*” (Chahal et al., 2015). Según lo anterior, se observa que en todo momento que el consumidor tenga contacto con un producto o servicio, se generan experiencias que el cliente tiende a compartir con más personas, y por lo tanto es de gran importancia que las experiencias sean positivas puesto que “la experiencia positiva de un cliente leal siempre dará como resultado un aumento del valor de la marca y el *WOM*” (Chahal y Dutta, 2015). De igual manera, las variables están relacionadas en cuanto a que usualmente las estrategias para mejorar la calidad de la experiencia del consumidor buscan generar impactos positivos en los consumidores, y en algunos casos, se enfocan en individuos específicos para que éstos recomienden productos a sus redes personales a través del *WOM* y el resultado de sus

estrategias sea mucho más exitoso (Haenlein & Libai, 2017). Entonces, se propone que la hipótesis 2 de la investigación es:

H2. La experiencia del consumidor tiene un impacto positivo en el *WOM*.

2.4. Relación entre experiencia del consumidor y disposición a pagar

Según Dwivedi, Nayeem y Murshed (2018), las variables se relacionan en gran medida puesto que, de acuerdo con la investigación que realizaron sobre la experiencia con una marca y su disposición a pagar precios “premium”, descubrieron que efectivamente la experiencia que tiene un consumidor con una marca afecta su disposición a pagar un precio mayor a través de la credibilidad que se genera en la marca y la singularidad percibida a lo largo del proceso de compra.

Por otra parte, en la investigación realizada por Rouncivell, Timmis e Ison (2018), analizaron que las percepciones de los clientes sobre la reputación de la aerolínea, la conveniencia de los tiempos de vuelo y sus experiencias previas se correlacionan positivamente con la disposición a pagar por la selección de asientos en viajes que no sean de negocios. Es decir, según el estudio, sí existe una relación entre las variables puesto que, si una persona tuvo una buena experiencia en algún vuelo previo con una aerolínea, existe una mayor probabilidad de que en futuras ocasiones la persona esté dispuesta a pagar mayores precios por el servicio prestado.

Ahora bien, de acuerdo con el estudio realizado por Chau, Tse y Chung (2010), los residentes de edificios con características ecológicas tienden a tener mayor disposición a pagar por aspectos ambientales a raíz de las experiencias vividas, de manera que se concluyó según el análisis de los datos que los “residentes verdes” tenían fuertes preferencias y estaban dispuestos a pagar más por mejorar varios aspectos del desempeño ambiental en desarrollos residenciales ecológicos. Lo anterior demuestra que la relación de los conceptos ocurre en gran medida en diferentes situaciones a las que se enfrentan los consumidores, y por esa razón es de gran importancia entender y explorar las variables en el contexto de los hoteles de lujo para comprender si existe la misma relación que demuestre que los huéspedes que hayan tenido buenas experiencias en estadias anteriores, estarían dispuestos a pagar un precio mayor por el servicio. Entonces, se propone que la hipótesis 3 de la investigación es:

H3. La experiencia del consumidor tiene un impacto positivo en la disposición a pagar más.

2.5. Diseño de la metodología

La metodología que se llevó a cabo para probar las hipótesis de esta investigación fue cuantitativa de corte transversal, ya que ésta se adapta a los objetivos del estudio. De acuerdo con Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014), ésta se caracteriza por recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único; en donde su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Asimismo, pueden abarcarse varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores; así como diferentes comunidades, situaciones o eventos; pero siempre, la recolección de los datos ocurre en un momento único. De igual forma, los diseños transversales se dividen en tres: exploratorios,

descriptivos y correlacionales-causales. Sin embargo, se hará uso del diseño descriptivo y correlacional-causal, puesto que contamos con 4 variables y necesitamos conocer el interés de cada variable tomada individualmente (descriptiva), así como el interés de la relación entre variables (correlacional-causal).

Para tener un nivel de confianza del 95% y un error del 5% se lanzó la encuesta dirigida inicialmente a obtener una muestra de 384 encuestados, sin embargo, al utilizar la técnica de bola de nieve, finalmente se obtuvieron 403 cuestionarios diligenciados en su totalidad. El instrumento de medición fue construido en español a través de una herramienta online en la página onlineencuesta.com. (Ver Tabla 1)

Tabla 1. Ficha Técnica de la Investigación

Ítem	Descripción
Universo	Colombianos que se hospeden en hoteles
Ubicación Geográfica	Colombia
Método	Encuesta
Tamaño de la Muestra	403 encuestas
Diseño de la Muestra	Vía internet a través de onlineencuesta.com
Período de Recolección de la Información	19 Febrero 2019 - 21 Abril 2019
Tipo de Muestreo	Por conveniencia
Nivel de Confianza	95%
Técnicas Estadísticas	AFC - SEM
Fuente: Elaboración propia	

Para medir las variables, se extrajeron escalas de la literatura las cuales ya fueron analizadas y probadas (Ver Tabla 2). Para cada una de las variables analizadas, se hizo uso de las escalas a continuación:

Tabla 2. Indicadores del instrumento de medición

Factor	Ítem		Fuente
Marketing <i>one-to-one</i>	MOO1	El hotel me ofrece productos y servicios que satisface mis necesidades específicas	(Ball, Coelho & Vilares, 2006)
	MOO2	El hotel ofrece productos y servicios que no encuentro en otros	
	MOO3	Si cambio de hotel, no obrendría los productos y servicios personalizados como ahora	
Experiencia del consumidor	CX1	Yo diría que la experiencia en / con el hotel XYZ es excelente	(Kim, Hyunsik & Choi, 2013)
	CX2	Creo que obtengo una experiencia superior en el hotel XYZ	
	CX3	Creo que el procedimiento de experiencia total en el hotel XYZ es excelente	
WOM	WOM1	Digo cosas positivas sobre este hotel a otras personas	(Peña, Gil & Rodríguez, 2018)
	WOM2	Recomiendo este hotel a cualquiera que busque mi consejo	
	WOM3	Animo a mis amigos a hospedarse en este hotel	
Disposición a pagar	DP1	El hotel se encuentra bien ubicado	(Márquez, 2016)
	DP2	El hotel ofrece servicios que aportan a mi comodidad	
	DP3	El hotel tiene en cuenta mis gustos alimenticios	

Fuente: Elaboración propia

Igualmente, se realizó una prueba previa del funcionamiento correcto de la encuesta con 10 personas que cumplieran con las características que se buscaban en la población objetivo, de manera que se asegurara la claridad de la estructura y de las preguntas, así como el correcto funcionamiento de la herramienta online. Lo anterior dio como resultado una serie de ajustes que fueron empleados a ciertas frases para generar mayor precisión en el cuestionario. El enlace de la encuesta fue distribuido a través de redes sociales, grupos de instituciones académicas y de manera directa a la población objetivo, explicando los objetivos del estudio y la futura utilización de los datos compartidos en ella. De esta manera, se buscaba generar una participación variada por parte de diferentes tipos de consumidores, logrando reflejar una mayor veracidad en el comportamiento de la población.

3. Análisis de datos y resultados

Después de realizar la encuesta y aplicar los distintos filtros, se eliminaron las encuestas que no cumplían con todos los estándares, por lo cual la muestra utilizada fue de 304. De la muestra final, el 53% fueron mujeres y el 47% restante fueron hombres. Con respecto a la edad, el 30% tenían entre 18 y 24 años; 17% entre 25 y 34 años; 28% entre 35 y 44 años; 17% entre 45 y 54 años, y el 10% restante superaban los 55 años. En términos de estrato socioeconómico, el 59% fueron estrato 6; 31% estrato 5, 8% estrato 4, y el 2% restante fueron estrato 3. Asimismo, en cuanto a la última vez que se hospedaron en un hotel, el 51% se hospedó hace menos de 6 meses; 25% hace menos de 1 año, y el 24% restante hace menos de 1 mes. De igual forma, la frecuencia de hospedaje fue del 58% entre 2 y 5 veces al año; 24% 1 vez al año; 13% entre 6 y 10 veces al año; 4% más de 10 veces al año, y el 1% restante ninguna vez al año. Por último, en términos de estrellas que tenía el hotel de su preferencia, el 60% tenía 5 estrellas; el 30% tenía 4; el 8% tenía 6 y el 2% restante tenía 3. (Ver Tabla 3)

Tabla 3. Características sociodemográficas de la muestra

Variable	Ítem	Frecuencia	%
Género	Masculino	143	47,04
	Femenino	161	52,96
Edad	Entre 18 y 24 años	90	29,61
	Entre 25 y 34 años	51	16,78
	Entre 35 y 44 años	84	27,63
	Entre 45 y 54 años	50	16,45
	Mayores de 55 años	29	9,54
Estrato	3	4	1,32
	4	25	8,22
	5	95	31,25
	6	180	59,21
Última vez que se hospedó	Hace menos de 1 mes	74	24,34
	Hace menos de 6 meses	154	50,66
	Hace menos de 1 año	76	25
Frecuencia hospedaje	1 vez al año	73	24,01
	Entre 2 y 5 veces al año	176	57,89
	Entre 6 y 10 veces al año	39	12,83
	Mas de 10 veces al año	13	4,28
	Ninguna	3	0,99
¿Cuántas estrellas tiene su hotel de preferencia?	3	5	1,64
	4	92	30,26
	5	182	59,87
	6	25	8,22

Fuente: Elaboración propia

3.1. Validación del Modelo

La información obtenida fue procesada de múltiples maneras, incluyendo análisis estadístico descriptivo para elaborar una caracterización más precisa de la muestra utilizada. Adicionalmente, se realizó un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) a la muestra para evaluar la fiabilidad y validez del instrumento de medición utilizado, esto se realizó a través de Stata (software de análisis estadístico). Variables demográficas, como género, edad, estrato socioeconómico, última vez que se hospedó en un hotel, frecuencia de hospedaje y el número de estrellas de su hotel de preferencia, se utilizaron para controlar la relación entre

las variables. Finalmente, se construyó un modelo de ecuaciones para determinar las relaciones significativas entre las variables de la investigación.

Tabla 4. Validación del Modelo

Construct	Item	Mean	Factor Loading	Scale Reliability Coefficient	Average Interitem Covariance
MOO	MOO1	5,32	0,502	0,721	0,871
	MOO2		0,774		
	MOO3		0,695		
CX	CX1	5,67	0,775	0,862	0,819
	CX2		0,848		
	CX3		0,769		
WOM	WOM1	5,72	0,851	0,865	0,834
	WOM2		0,891		
	WOM3		0,712		
DP	DP1	5,76	0,68	0,712	0,557
	DP2		0,791		
	DP3		0,579		
Fuente: Elaboración propia					

En general, las cargas estandarizadas (β) superan el escenario ideal de 0.6. Después de ejecutar la validación del modelo en Stata, la fiabilidad compuesta (CR) estuvo por encima de 0.6, y la varianza extraída promedio (AVE) fue superior a 0.5 en todos los casos del modelo de investigación construido.

Tabla 5. Validez Discriminante. Criterio Fornell y Larcker

	CX	DP	MOO	WOM
CX	0,885			
DP	0,635	0,821		
MOO	0,643	0,533	0,80	
WOM	0,672	0,615	0,501	0,894
Fuente: Elaboración propia				

Nota: La diagonal representa la raíz cuadrada de la AVE. El triángulo inferior corresponde a las correlaciones entre factores.

La validez discriminante se confirma porque la correlación entre los factores es menor que la raíz cuadrada de AVE para cada factor. Todos estos requisitos se ajustan en el modelo de investigación propuesto, por lo cual se procede con la contrastación de las hipótesis a través del análisis de regresión.

3.2. Análisis de regresión

Después de haber comprobado que el instrumento de medición es fiable y válido, con los datos obtenidos en la herramienta online, se realizó un análisis de regresión de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO) utilizando el software de investigación estadístico Stata. En la Tabla 6 se observan los resultados, en donde se ejecutó la regresión correspondiente a las hipótesis de la investigación.

Tabla 6. Regresión de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO)

H	Descripción	β	Error Estándar
H1	Marketing One-to-One → Experiencia del Consumidor	0,554***	0,0399
H2	Experiencia del Consumidor → Word Of Mouth	0,668***	0,0434
H3	Experiencia del Consumidor → Disposición a Pagar	0,571***	0,0405
*** p<0,01			
Fuente: Elaboración propia			

Según los resultados, se observa que todas las relaciones propuestas en el modelo de investigación fueron contrastadas de manera correcta. La contrastación de la hipótesis H1 indica que el marketing *one-to-one* sí influye directa y positivamente sobre la experiencia del consumidor. La hipótesis H2 se contrasta, indicando que la experiencia del consumidor está relacionada directa y positivamente con el Word Of Mouth. Finalmente, la hipótesis H3 se contrastó, indicando que la experiencia del consumidor sí influye directa y positivamente sobre la disposición a pagar de los consumidores. La Figura 2 expone los resultados del análisis realizado.

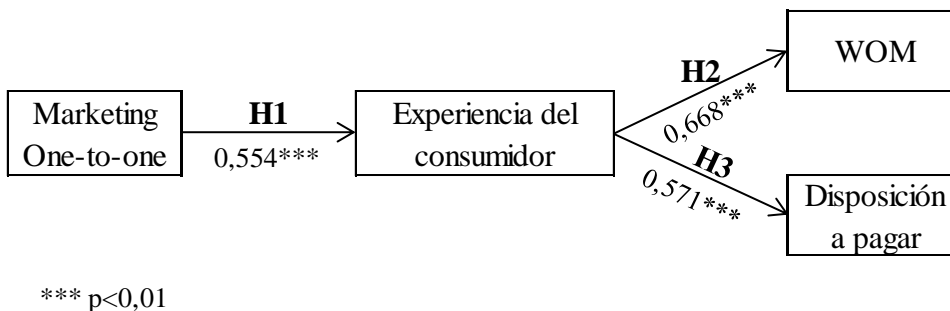


Figura 2. Análisis de Hipótesis

Fuente: Elaboración Propia

4. Implicaciones

4.1. Implicaciones teóricas

Esta investigación se construyó con el propósito de analizar el impacto generado por el marketing *one-to-one* en la experiencia del consumidor y los efectos de dicha experiencia en el WOM y la disposición a pagar un mayor precio por un servicio en el sector hotelero. Este enfoque contribuye al entendimiento del efecto que tienen las variables mencionadas, pues demuestra a través de los antecedentes y de los resultados obtenidos, que dicha experiencia del consumidor es un motor para generar mayor WOM y que los clientes estén dispuestos a pagar precios más altos. De esta manera, a través del estudio realizado logramos identificar ciertas dimensiones que afectan la disposición a pagar, pues encontramos que existía poca literatura relacionada con este tema en la industria hotelera, por lo cual esta investigación puede servir como referencia futura para el entendimiento del efecto de la experiencia del consumidor sobre la variable.

4.2. Implicaciones prácticas

Los resultados obtenidos en la investigación pueden ser de gran ayuda para los gerentes de negocios en el sector hotelero, pues demuestran las características clave que deben tener en cuenta los hoteles de lujo respecto a la experiencia que esperan los clientes a lo largo de su estadía. Por esta razón, para que los gerentes puedan tomar decisiones más acertadas, es crítico que puedan tener el conocimiento acerca de la importancia que genera la

personalización de ciertos elementos del servicio y cómo lo pueden manejar a través de un mayor componente de marketing *one-to-one* para generar un impacto positivo en la experiencia. Igualmente, es fundamental que se originen estrategias que garanticen una excelente experiencia de los huéspedes, pues es un factor clave que tiene fuertes implicaciones en el desarrollo de buenos comentarios acerca del hotel por parte de los clientes. Lo anterior tiene como resultado un WOM que genera considerables impactos, puesto que los clientes prestan gran atención a los comentarios de personas cercanas a sus redes a la hora de considerar su estadía en un hotel.

Finalmente, los tomadores de decisiones en las cadenas de hoteles deben tener en cuenta que el precio que están dispuestos a pagar los clientes está altamente relacionado con la experiencia que estos tuvieron o que les han contado a través del voz a voz, ya que es un elemento primordial para que consideren pagar las tarifas de un hotel que posiblemente preste los mismos servicios frente a otro.

5. Limitaciones y futuras líneas de investigación

El estudio contó con una muestra de más de 400 usuarios de hoteles, sin embargo, al realizarlo a través de redes sociales y buscando el efecto “bola de nieve”, la muestra no ha sido estratificada. En un estudio siguiente se recomienda realizar un muestreo probabilístico estratificado que dé respuesta a las necesidades específicas de cada región, teniendo en cuenta así la idiosincrasia y elementos socioculturales que inciden en el proceso de toma de decisiones del consumidor.

Es por esto que los estudios futuros deberían tener una muestra más segmentada y clara, para que de esta manera se pueda llegar a conclusiones y recomendaciones más acertadas. Para lograr el objetivo de la investigación, se estudió el impacto del marketing *one-to-one* en la experiencia del consumidor y cómo ésta afecta el WOM y la disposición a pagar, sin embargo, sería conveniente tener otras variables en cuenta tales como la lealtad, el disfrute, la satisfacción y la confianza de las personas, para analizar aquello que más influye en ellas. Asimismo, sería de gran utilidad hacer el análisis con algunos hoteles específicos y/o algunas cadenas de hoteles.

Finalmente, existe la necesidad de identificar cuáles son las prácticas de los hoteles mejor percibidos en cuanto a experiencia del consumidor, para así ampliar el conocimiento del comportamiento del consumidor en los hoteles, de tal forma que otros puedan replicar estas prácticas y mejorarlas, y ofrecer cada día un mejor servicio a sus huéspedes.

6. Conclusiones

La investigación realizada contribuye a la literatura mediante el análisis comportamental de los consumidores en la industria hotelera, teniendo en cuenta aspectos de personalización, experiencia y sus efectos positivos posteriores en el WOM y la disposición a pagar en la población colombiana.

De acuerdo con la revisión de la literatura y los resultados de la investigación, un cliente que haya sentido cierto tipo de personalización a lo largo de su estadía en un hotel tiene mayores probabilidades de presentar una experiencia excelente que resulte en la recomendación del hotel a otras personas. Por esta razón, el WOM se ha convertido en un elemento de gran importancia para las empresas, puesto que la información que contienen los mensajes genera altos impactos en la experiencia que tienen múltiples consumidores. Por consiguiente, los hoteles de lujo deben continuar con sus esfuerzos de garantizar excelentes experiencias de sus huéspedes y los motiven a compartir comentarios positivos con sus redes cercanas, de manera que se difunda información que estimule a más personas a hospedarse en el hotel y a que tengan una mayor disposición a pagar por los servicios de lujo ofrecidos.

7. Referencias

- Abbott, L. (1955). *Quality and Competition: An Essay in Economic Theory*. New York: Columbia University Press.
- Arora, N., Drèze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., Joshi, Y. V., Kumar, V., Lurie, N. H., Neslin, S., Sajeesh, S., Su, M., Syam, N. B., Thomas, J., & Zhang, Z. (2008). Putting One-to-one Marketing to Work: Personalization, Customization, and Choice. *Marketing Letters*, 19 (3), 305-321. <http://dx.doi.org/10.1007/s11002-008-9056-z>
- Ball, A.D., Coelho, P. y Vilares, M. J. (2006). Service Personalization and Loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 391 – 403.
- Borkowski, S., Sandrick, C., Wagila, K., Goller, C., Chen, Y. y Lin, Z. (2016). Magicbands In the Magic Kingdom: Customer-Centric Information Technology Implementation at Disney. *Journal of The International Academy for Case Studies*, 22(3), 143-151.
- Chahal, H. y Dutta, K. (2015). Measurement and impact of customer experience in banking sector. *Decision* (0304-0941), 42(1), 57–70. <https://doi.org/10.1007/s40622-014-0069-6>

- Chahal, H., Kaur, G. y Rani, A. (2015). Exploring the Dimensions of Customer Experience and Its Impact on Word-Of-Mouth: A Study of Credit Cards. *Journal of Services Research*, 15(2), 7–33.
- Chau, C. K., Tse, M. S. y Chung, K. Y. (2010). A choice experiment to estimate the effect of green experience on preferences and willingness-to-pay for green building attributes. *Building and Environment*, 45, 2553–2561.
<https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2010.05.017>
- Chen, Y. F. y Law, R. (2016). A Review of Research on Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 17(4), 347–372.
<https://doi.org/10.1080/15256480.2016.1226150>
- Chen, Z. (2017). Social Acceptance and WOM: How the Motive to Belong Leads to Divergent WOM with Strangers and Friends. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 613–632. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx055>
- Choo, P., Tan, C. y Yeo, S. (2018). A Review of Customer experience Quality Measurement in Malaysian Heritage Hotels. *Global Business & Management Research*, 10, 379–395.

Consiglio, I., De Angelis, M., Costabile, M. (2018) The Effect of Social Density on Word of Mouth, *Journal of Consumer Research*, 45(3), 511–528, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy009>

de la Peña, M. R., Núñez-Serrano, J. A., Turrión, J., y Velázquez, F. J. (2016). Are innovations relevant for consumers in the hospitality industry? A hedonic approach for Cuban hotels. *Tourism Management*, 55, 184–196.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.009>

del Saz Salazar, S., y Menéndez, L. G. (2002). Disposición a pagar versus disposición a ser compensado por mejoras medioambientales: evidencia empírica. In IX encuentro de economía pública, hacienda y medio ambiente: 7 y 8 de febrero de 2002 (p. 19).

Dou, W. y Ghose, S. (2002). From *One-to-one* Marketing to Continuous Marketing. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 3(1), 73.

Dwivedi, A., Nayeem, T. y Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100–107.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.009>

- Franke, N., Keinz, P. y Steger, C. J. (2009). Testing the Value of Customization: When Do Customers Really Prefer Products Tailored to Their Preferences? *Journal of Marketing*, 73(5), 103–121. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.103>
- Haenlein, M. y Libai, B. (2017). Seeding, Referral, and Recommendation: Creating Profitable Word-Of-Mouth Programs. *California Management Review*, 59(2), 68–91. <https://doi.org/10.1177/0008125617697943>
- Hemmington, N. (2007). From service to experience: Understanding and defining the hospitality business. *The Service Industries Journal*, 27(6), 747-755.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. 6th ed. México: McGraw-Hill, pp.154-158.
- Hirschman, E. y Morris H. (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions. *Journal of Marketing*, 46 (Julio), 2–101.
- Hyunsik, K. y Beomjoon, C. (2013). The Influence of Customer Experience Quality on Customers' Behavioral Intentions. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 322-338, DOI: 10.1080/15332969.2013.827068

- Kang, K. H., Stein, L., Heo, C. Y. y Lee, S. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 564–572. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.08.001>
- Khan, R., Lewis, M. y Singh, V. (2009). Dynamic Customer Management and the Value of *One-to-one* Marketing. *Marketing Science*, 28(6), 1063–1079.
- Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. H. y Cha, J. (2006). Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(3), 31-47.
- Kwon, K. y Kim, C. (2012). How to design personalization in a context of customer retention: Who personalizes what and to what extent? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11, 101–116. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.05.002>
- Lemon, K. N. y Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. doi:10.1509/jm.15.0420
- Lu, C., Ting, Y. y Hsu, Y. (2017). The Impact of Mobile Hotel Booking by Customer Reviews and Experience. *International Journal of Organizational Innovation*, 9(4), 171–184.

Maklan, S., Antonetti, P. y Whitty, S. (2017). A Better Way to Manage Customer Experience: Lessons from The Royal Bank of Scotland. *California Management Review*, 59(2), 92-115. doi:10.1177/0008125617695285

Márquez, L. G. (2016). Willingness to Pay for a High-Speed Passenger Rail Service between Barranquilla and Cartagena. *Revista EIA*, 13(26), 83–94.

Organización Internacional del Trabajo. (2017). *Departamento de Políticas Sectoriales: Panorama del Turismo*. Ginebra, Suiza.

Organización Mundial del Turismo. (2018). *Turismo, Comercio y la OMC: Comunicado conjunto de la OMT, la OMC, el ITC y el WTTC*. Ginebra, Suiza.

Peña, N., Gil, I. y Rodríguez, A. (2018). e-Loyalty formation: A cross-cultural comparison of Spain and Colombia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19, 336-356.

Pitta, D. (1998). Marketing *one-to-one* and its dependence on knowledge discovery in databases. *Journal of Consumer Marketing*, 15(5), 468-480, <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004535>

Ramdas, M. y Mohamed, B. (2014). Impacts of Tourism on Environmental Attributes, Environmental Literacy and Willingness to Pay: A Conceptual and Theoretical Review. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 378–391. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.307>

Rather, R. A. (2018). Customer Experience in Indian Hospitality Sector: An Empirical Study. *International Journal on Customer Relations*, 6(2), 14–26.

Rouncivell, A., Timmis, A. J. e Ison, S. G. (2018). Willingness to pay for preferred seat selection on UK domestic flights. *Journal of Air Transport Management*, 70, 57–61. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.04.018>

Sarmiento, J. R., de Esteban, J. y Antonovica, A. (2018). Word-of-Mouth Communication as a Consequence of Relationship Quality in Online Environments. *Palabra Clave*, 21(4), 1075–1106. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.4.6>

Schmitt, B. H., Brakus, J. y Zarantonello, L. (2015). From Experiential Psychology to Consumer Experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25, 166–71.

Walls, A., Okumus, F., Wang, Y. y Kwun, D. J.W. (2011). Understanding the Consumer Experience: An Exploratory Study of Luxury Hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166.

Wieseke, J., Alavi, S. y Habel, J. (2014). Willing to Pay More, Eager to Pay Less: The Role of Customer Loyalty in Price Negotiations. *Journal of Marketing*, 78(6), 17–37. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0104>

Anexos

Anexo 1. Relación entre el marketing one-to-one y experiencia del consumidor

VARIABLES	(1) CX	(2) CX	(3) CX	(4) CX	(5) CX
Marketing one-to-one	0.554*** (0.0399)	0.562*** (0.0401)	0.562*** (0.0406)	0.522*** (0.0415)	0.530*** (0.0436)
Frecuencia hospedaje = 2, Entre 2 y 5 veces al año		0.145 (0.106)	0.152 (0.111)	0.137 (0.109)	0.0828 (0.109)
Frecuencia hospedaje = 3, Entre 6 y 10 veces al año		0.0588 (0.151)	0.0569 (0.160)	0.0119 (0.157)	-0.0269 (0.158)
Frecuencia hospedaje = 4, Más de 10 veces al año		0.186 (0.229)	0.179 (0.248)	0.0567 (0.246)	-0.0770 (0.250)
Frecuencia hospedaje = 5, Ninguna		0.957** (0.451)	0.965** (0.453)	0.907** (0.445)	0.931** (0.439)
Última vez que se hospedó = 2, Hace menos de 6 meses			-0.0365 (0.117)	-0.0185 (0.115)	-0.0267 (0.113)
Última vez que se hospedó = 3, Hace menos de 1 año			0.0101 (0.138)	0.0363 (0.136)	0.0748 (0.137)
¿Cuántas estrellas tiene su hotel de preferencia?				0.255*** (0.0733)	0.255*** (0.0772)
Género					-0.0724 (0.0973)
Grupos de edad = 3, Entre 25 y 34 años					-0.102 (0.138)
Grupos de edad = 4, Entre 35 y 44 años					0.00337 (0.118)
Grupos de edad = 5, Entre 45 y 54 años					0.0872 (0.135)
Grupos de edad = 6, Mayores de 55 años					- 0.526*** (0.160)
Estrato = 4					-0.452 (0.400)
Estrato = 5					-0.638* (0.384)
Estrato = 6					-0.347 (0.386)
Constant	2.727*** (0.217)	2.573*** (0.230)	2.587*** (0.245)	1.590*** (0.373)	2.119*** (0.499)
Observations	304	304	304	304	304

R-squared 0.389 0.401 0.402 0.425 0.476

Standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Anexo 2. Relación entre experiencia del consumidor y Word Of Mouth

VARIABLES	(1) WOM	(2) WOM	(3) WOM	(4) WOM	(5) WOM
Experiencia del consumidor	0.668*** (0.0434)	0.669*** (0.0424)	0.675*** (0.0425)	0.667*** (0.0450)	0.681*** (0.0460)
Frecuencia hospedaje = 2, Entre 2 y 5 veces al año		0.0781 (0.100)	0.0354 (0.104)	0.0340 (0.104)	0.0659 (0.107)
Frecuencia hospedaje = 3, Entre 6 y 10 veces al año		0.238* (0.142)	0.169 (0.150)	0.162 (0.151)	0.191 (0.153)
Frecuencia hospedaje = 4, Más de 10 veces al año		-0.0848 (0.216)	-0.207 (0.233)	-0.226 (0.236)	-0.153 (0.241)
Frecuencia hospedaje = 5, Ninguna		1.629*** (0.422)	1.637*** (0.422)	1.636*** (0.423)	1.589*** (0.426)
Última vez que se hospedó = 2, Hace menos de 6 meses			-0.0950 (0.109)	-0.0930 (0.109)	-0.0763 (0.111)
Última vez que se hospedó = 3, Hace menos de 1 año			-0.195 (0.129)	-0.192 (0.129)	-0.152 (0.135)
¿Cuántas estrellas tiene su hotel de preferencia?				0.0397 (0.0713)	0.0635 (0.0740)
Género					-0.112 (0.0897)
Grupos de edad					0.00536 (0.0330)
Estrato					-0.0824 (0.0641)
Constant	1.935*** (0.250)	1.872*** (0.250)	1.973*** (0.263)	1.831*** (0.367)	2.085*** (0.451)
Observations	304	304	304	304	304
R-squared	0.440	0.476	0.480	0.480	0.486

Standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Anexo 3. Relación entre experiencia del consumidor y disposición a pagar

VARIABLES	(1) DP	(2) DP	(3) DP	(4) DP	(5) DP
Experiencia del consumidor	0.571*** (0.0405)	0.565*** (0.0406)	0.570*** (0.0406)	0.548*** (0.0428)	0.538*** (0.0437)
Frecuencia hospedaje = 2, Entre 2 y 5 veces al año		0.103 (0.0959)	0.0581 (0.0995)	0.0542 (0.0993)	0.0801 (0.102)
Frecuencia hospedaje = 3, Entre 6 y 10 veces al año		0.0162 (0.136)	-0.00926 (0.143)	-0.0288 (0.143)	-0.0152 (0.145)
Frecuencia hospedaje = 4, MC!s de 10 veces al año		0.383* (0.207)	0.349 (0.223)	0.297 (0.224)	0.271 (0.229)
Frecuencia hospedaje = 5, Ninguna		0.367 (0.405)	0.333 (0.404)	0.335 (0.402)	0.260 (0.405)
Última vez que se hospedó = 2, Hace menos de 6 meses			0.0838 (0.104)	0.0895 (0.104)	0.0648 (0.105)
Última vez que se hospedó = 3, Hace menos de 1 año			-0.126 (0.123)	-0.116 (0.123)	-0.171 (0.128)
¿Cuántas estrellas tiene su hotel de preferencia?				0.111 (0.0678)	0.134* (0.0703)
Género					0.130 (0.0852)
Grupos de edad					0.000481 (0.0313)
Estrato					-0.0693 (0.0609)
Constant	2.526*** (0.233)	2.479*** (0.240)	2.471*** (0.251)	2.072*** (0.349)	2.342*** (0.428)
Observations	304	304	304	304	304
R-squared	0.397	0.406	0.415	0.420	0.428

Standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Anexo 4. Encuesta online

Experiencia del consumidor en el sector hotelero

0 %

Hola,
Somos estudiantes del Colegio de Estudios Superiores de Administración -CESA- y actualmente nos encontramos desarrollando un estudio de mercado de la experiencia del consumidor en el sector hotelero. Su opinión será valiosa para los propósitos de la investigación. Su participación es voluntaria y su identidad, así como las respuestas suministradas, serán de carácter confidencial y los datos se utilizarán únicamente para fines estadísticos. El beneficio de su participación es hacer valer en el estudio la opinión de personas que piensan como usted. Le agradeceríamos que dedicara 5 minutos para responder unas preguntas.

Género *

- Femenino
- Masculino

Edad *

- Menor de 18 años
- Entre 18 y 24 años
- Entre 25 y 34 años
- Entre 35 y 44 años
- Entre 45 y 54 años
- 55 años o más

¿Cuál es su estrato socioeconómico? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

Ant.

Sig.

Experiencia del consumidor en el sector hotelero

15 %

¿Cuándo fue la última vez que se hospedó en un hotel? *

- Hace menos de un mes
- Hace menos de 6 meses
- Hace menos de 1 año
- Hace más de un año

Ant.

Sig.

Experiencia del consumidor en el sector hotelero

23 %

¿Cuántas veces al año se hospeda en hoteles? *

- Ninguna
- Una vez al año
- Entre 2 y 5 veces
- Entre 6 y 10 veces
- Más de 10 veces

Ant.

Sig.

Experiencia del consumidor en el sector hotelero

31 %

¿Cuál es el hotel o la cadena de hoteles de su preferencia? *

Ant.

Sig.

Experiencia del consumidor en el sector hotelero

38 %

El hotel de su preferencia, ¿cuántas estrellas tiene? *

Si no lo recuerda, piense en los servicios que tenía y aproxime.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Más de 5

Ant.

Sig.

Experiencia del consumidor en el sector hotelero

46 %

¿Qué características o elementos busca usted cuando se hospeda en un hotel? *

Seleccione todos los que apliquen

- | | | | |
|--|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Precio | <input type="checkbox"/> Servicio a la habitación | <input type="checkbox"/> Planes turísticos | <input type="checkbox"/> Habitación para no fumadores |
| <input type="checkbox"/> Calidad | <input type="checkbox"/> Lavandería | <input type="checkbox"/> Instalaciones recreativas (Piscina, gimnasio, spa, etc) | <input type="checkbox"/> Traslado aeropuerto |
| <input type="checkbox"/> Ubicación | <input type="checkbox"/> Servicios personalizados | <input type="checkbox"/> Admite mascotas | <input type="checkbox"/> Acceso para discapacitados |
| <input type="checkbox"/> Limpieza | <input type="checkbox"/> Buenos comentarios/recomendaciones | <input type="checkbox"/> Desayuno incluido | <input type="checkbox"/> Electrodomésticos (TV, cafetera, nevera, etc) |
| <input type="checkbox"/> Wifi | <input type="checkbox"/> Restaurantes | <input type="checkbox"/> Parqueadero gratis | <input type="checkbox"/> Cancelación gratis |
| <input type="checkbox"/> Otro <input type="text"/> | | | |

Ant.

Sig.

Experiencia del consumidor en el sector hotelero

54 %

Con base en su experiencia en el hotel de su preferencia, califique las siguientes afirmaciones: *

	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
El hotel me ofreció productos y servicios que satisficieron mis necesidades específicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El hotel me ofreció productos y servicios que no encontraba en otros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si cambio de hotel, no obtendría los productos y servicios personalizados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ant.

Sig.

Experiencia del consumidor en el sector hotelero

62 %

Con base en su experiencia en el hotel de su preferencia, califique las siguientes afirmaciones: *

	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Yo diría que la experiencia en el hotel es excelente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que obtengo una experiencia superior en el hotel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que el procedimiento de experiencia total en el hotel es excelente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ant.

Sig.

Experiencia del consumidor en el sector hotelero

69 %

Con base en su experiencia en el hotel de su preferencia, califique las siguientes afirmaciones: *

	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Digo cosas positivas sobre el hotel a otras personas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomiendo el hotel a cualquiera que busque mi consejo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Animo a mis amigos a hospedarse en el hotel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ant.

Sig.

Experiencia del consumidor en el sector hotelero

77 %

Con base en su experiencia en el hotel de su preferencia, califique las siguientes afirmaciones: *

	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
El hotel se encuentra bien ubicado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El hotel ofrece servicios que aportan a mi comodidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El hotel tiene en cuenta mis gustos alimenticios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ant.

Sig.

Experiencia del consumidor en el sector hotelero

85 %

Clasifique los siguientes elementos, según lo que haría que tuviera una mayor disposición a pagar *

Siendo 1=el más importante y 6=el menos importante

- Ubicación
- Comodidad
- Experiencia
- Alimentación
- Recomendaciones
- Servicios personalizados

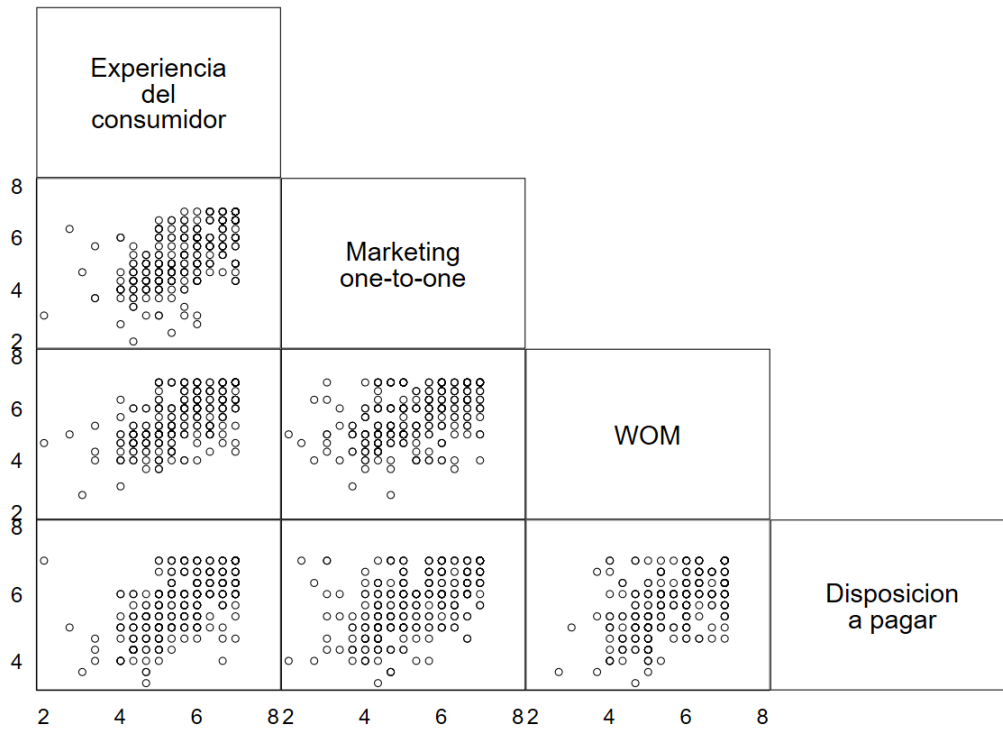
Ant.

Sig.

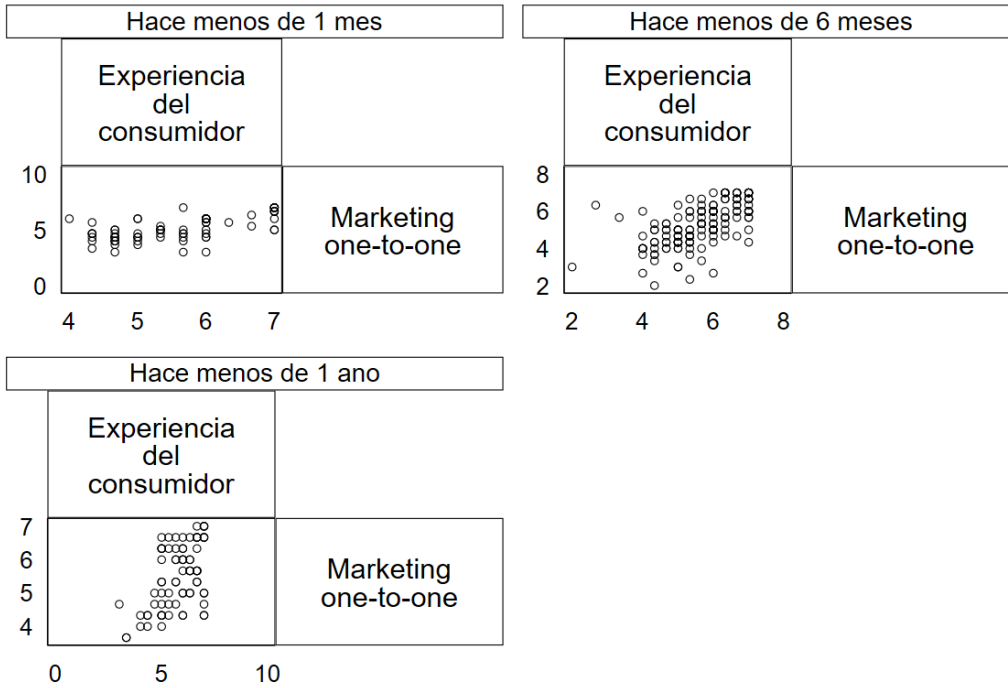
Muchas gracias por sus respuestas! Ha finalizado la encuesta.

[Ant.](#) [Listo](#)

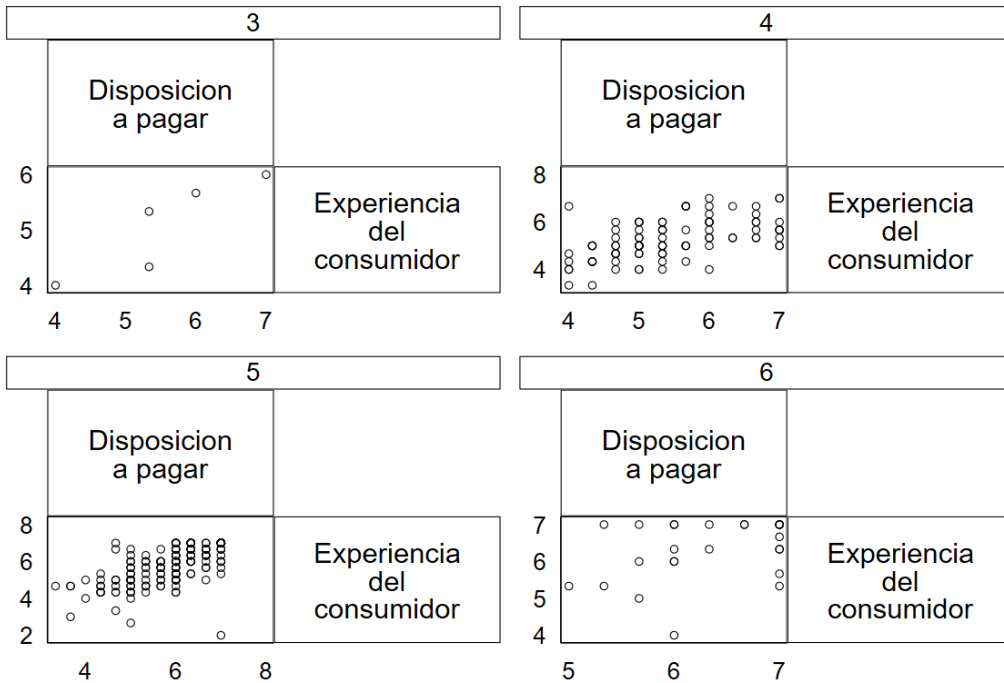
Anexo 5. Gráficos



Graphs by Cuantas estrellas tiene su hotel de preferencia?



Graphs by Ultima vez que se hospedado



Graphs by Cuantas estrellas tiene su hotel de preferencia?