



Estudios y Perspectivas en Turismo

ISSN: 0327-5841

ISSN: 1851-1732

regina.cieturisticos@gmail.com

Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos

Argentina

Chagas de Lima, Lia; de Oliveira Arruda, Danielle Miranda
LAS EVALUACIONES ONLINE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS HOTELEROS
Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 28, núm. 4, 2019, -Octubre, pp. 942-961
Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos
Argentina

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180762638005>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

LAS EVALUACIONES ONLINE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS HOTELEROS

Lia Chagas de Lima*
Danielle Miranda de Oliveira Arruda**
Universidade Estadual do Ceará
Fortaleza, Brasil

Resumen: El estudio tiene como objetivo analizar el papel de las evaluaciones online en el proceso de decisión de compra de un servicio hotelero. Se realizó una investigación cualitativa. Los datos surgieron de entrevistas narrativas realizadas presencialmente a viajeros brasileños que reconocen las evaluaciones online como fuente de información en el proceso de decisión de compra de un servicio hotelero. Para finalizar la recolección de los datos se observó el criterio de saturación a través de la repetición de los mismos. El tratamiento e interpretación de los datos se dio por medio del análisis de contenido, específicamente el análisis de contenido temático (Minayo, 2004). Los resultados mostraron las evaluaciones online de servicios hoteleros como un medio que no sólo cumple la función de emitir información, sino que cuenta con la colaboración de los internautas para informar sobre detalles del hotel, evacuar dudas, recomendar el mejor hospedaje y alertar a otros consumidores sobre posibles problemas de determinado hotel. El estudio diseñó un framework del proceso de decisión de compra con información de evaluaciones online, contribuyendo a identificar en qué momento de la decisión el consumidor busca las evaluaciones online como fuente de información y cuáles son las etapas y criterios utilizados para convertirla en referencia.

PALABRAS CLAVE: Evaluaciones online, proceso de decisión de compra, servicios hoteleros.

Abstract: The Role of Online Evaluations in Hotel Services Purchase Decision Process. The purpose of this study is to analyze the role of online evaluations in hotel services purchase decision process. In order to achieve that purpose, a qualitative research was carried out. The data emerged from narrative interviews conducted in person with Brazilian travelers who recognize online evaluations as a source of information in the decision process of purchasing a hotel service. In order to finish the data collection, the saturation criterion was observed through the data repetition. The data's treatment and interpretation occurred through content analysis, specifically the analysis of thematic content (Minayo, 2004). The survey's result highlighted the online evaluations of hotel services as an online media that performs more than the function of sending information, because it counts on internauts collaboration to inform about details of the hotel, to ask questions, to recommend the best lodging and to alert other consumers about possible problems that the hotel may have. The study also outlined a framework of the purchasing decision process with information in online evaluations, helping to identify

* Graduada en Comunicación Social, Publicidad y Propaganda por la Universidad Federal do Ceará (UFC), Fortaleza, Brasil. Maestría Académica en Administración con énfasis en Marketing por la Universidad Estadual do Ceará (UECE), Fortaleza, Brasil. Dirección Postal: Universidad Estadual do Ceará – UECE. Rua General Silva Junior, 700, apto: 202, bloco: E, Bairro: Fátima Cep: 60411-200, Fortaleza, CE – Brasil. E-mail:

** Maestría y Doctorado en Administración de Empresas por el Institut d'Administration d'Entreprises de l'Université de Nice, Niza, Francia. Maestría en Marketing por la misma institución. Graduación en Ciencias Contables por el Centro de Ensino Unificado de Brasília (CEUB), Brasília, Brasil. Profesora Asociada de la Universidad Estadual do Ceará (UECE), Fortaleza, Brasil. Dirección Postal: Universidad Estadual do Ceará. Centro de Estudos Sociais Aplicados, Departamento de Administração. Fundação Universidade Estadual do Ceará – UECE. Itaperi Cep: 60714-903. Fortaleza, CE – Brasil. E-mail: daniellearrudagomes@gmail.com

at what moment of decision making the consumer searches the online evaluations as source of information and what steps and criteria used to make it reference.

KEY WORDS: *Online evaluations, purchase decision process, hotel services.*

INTRODUCCIÓN

Durante el proceso de decisión de compra los consumidores buscan fuentes de información que los ayudan a evaluar las alternativas que tienen a disposición (Lecinski, 2011). La información obtenida por medio de la opinión y la crítica de otros consumidores se torna útil cuando se trata de evaluaciones de productos o servicios que consideran la calidad después del consumo, como es el caso de los productos de naturaleza intangible de la industria hotelera (Ye *et al.*, 2011).

La información obtenida en los sitios de evaluación de hoteles puede reducir la incertidumbre en cuanto a la calidad y los riesgos involucrados y ayudar a que la preparación del viaje sea más rápida (Huang *et al.*, 2010). Debido al aumento del número de sitios de evaluación de hoteles y a su aceptación por parte de los usuarios, los comentarios, evaluaciones y fotos provistas por quien ya utilizó el servicio ayudan a formar la primer impresión de los hoteles en los potenciales consumidores (O'Connor, 2010; Zhu & Zhang, 2010).

Un estudio realizado por Ye *et al.* (2011) concluye que los comentarios y las evaluaciones hechas por los viajeros en los sitios especializados en el análisis de servicios hoteleros tienen un impacto significativo en el número de reservas hechas en esos hoteles. Según los autores, las evaluaciones positivas hechas en estas plataformas pueden aumentar el número de reservas en los hoteles bien evaluados. Para Mellinas, Maria-Dolores & Garcia (2016) esta influencia se da porque la opinión de los viajeros constituye una importante fuente de información resultante de la satisfacción con el servicio consumido. De esa forma es posible obtener, por medio de los sitios de evaluación online, una gran cantidad de información de inmediato y con costos reducidos para ayudar en la decisión de compra (Zhang *et al.*, 2010).

Compartir opiniones y experiencias de los viajeros en sitios especializados en análisis de servicios hoteleros es usado como base en la búsqueda de información para la toma de decisiones, siendo capaz de provocar inferencias en el comportamiento (Xie *et al.*, 2016). Las evaluaciones de los hoteles publicadas en los sitios ayudan a los consumidores que están en un proceso de decisión de compra y perpetúan el encuentro de lo digital con el offline (Serra Cantallops & Salvi, 2014). La investigación mostró una laguna teórica relevante al no encontrar en la literatura estudios que identifiquen el papel de las evaluaciones online en el proceso de decisión de compra de un servicio hotelero. Así, el estudio gira en torno de la siguiente pregunta: ¿Cómo influyen las evaluaciones online en el proceso de decisión de compra de un servicio hotelero? El presente estudio tiene como objetivo analizar el papel de las evaluaciones online en el proceso de decisión de compra de un servicio hotelero.

El artículo se encuentra estructurado en cinco secciones. La introducción, el marco teórico y sus respectivos abordajes, los aspectos metodológicos, el análisis y discusión de los resultados y las consideraciones finales.

MARCO TEÓRICO

Contempla tres temas principales: proceso de decisión de compra online, búsqueda de información en el ámbito virtual y las evaluaciones online como fuente de información para la decisión de compra.

Proceso de decisión de compra online

El proceso de decisión de compra involucra fundamentalmente los pasos secuenciales y la forma en que las personas toman sus decisiones y se comportan como consumidores. Ante la complejidad del proceso de decisión del consumidor, que engloba aspectos psicológicos, ambientales y de recursos para la realización de una compra, muchos estudiosos se dedicaron a investigar las etapas del fenómeno, a fin de desarrollar el modelo de toma de decisiones. Las etapas del proceso de toma de decisiones de compras son atravesadas por los individuos en su rol de consumidores. Cada etapa comprende un conjunto de tareas que los consumidores ejecutan para poder avanzar al siguiente paso.

El avance tecnológico facilitó el acceso a la información y la búsqueda realizada por el consumidor, en términos de tiempo y espacio. En pocos minutos, desde casa, desde el trabajo o desde el auto, por medio de un smartphone es posible buscar información de productos y servicios para ayudar en la decisión de compra online u offline.

De acuerdo con Lecinski (2011) este momento es llamado *zero moment of truth* (ZMOT) o momento cero de la verdad. Es un nuevo momento de toma de decisiones, donde el consumidor accede a un dispositivo conectado a internet y busca información, técnicas o evaluaciones de otros usuarios sobre un producto o servicio que está pensando comprar o experimentar.

Según Lecinski (2011) la primera impresión del consumidor sobre el producto o servicio es posiblemente, la decisión final de compra que ocurre en ese momento cero de la verdad. Para Solis (2013) eso acontece porque la actividad en torno de las experiencias compartidas influye en las impresiones acerca del producto o servicio y en el comportamiento de compra de otros consumidores.

Durante décadas el modelo de toma de decisiones del consumidor se centró en tres momentos críticos: 1) estímulo; 2) primer momento de la verdad o *first moment of truth* (FMOT), que se produce en el punto de venta; y 3) segundo momento de la verdad, que se produce con la experiencia del consumidor con el producto o servicio. Con el acceso a información por medio de internet, Lecinski (2011) sumó una fase más al modelo de toma de decisiones, el ZMOT, pues los consumidores pasaron a tomar decisiones antes de entrar a la tienda.

Así, Lecinski (2011) propone un nuevo modelo mental de toma de decisiones del consumidor (Figura 1) dividido en cuatro etapas, donde la etapa de búsqueda de información en el ámbito virtual fue el gran cambio como consecuencia del aumento del uso de internet como fuente de información, colaboración y aprendizaje.

Figura 1: Nuevo modelo mental de toma de decisiones del consumidor



Fuente: Lecinski (2011: 17)

El FMOT fue un término creado por la Procter & Gamble en el año 2005 y marca una etapa en la que las fuentes de información offline y la memoria son utilizadas para ayudar en la decisión del consumidor en las góndolas del punto de venta (Lecinski, 2011). El segundo momento de la verdad se refiere a la experiencia del consumidor con el producto o servicio y comprende la pos-compra. Este segundo momento de la verdad puede resultar el ZMOT de otro consumidor, por medio de la publicación de evaluaciones de los servicios hoteleros en internet. Las experiencias con los productos o servicios posteadas en internet pueden ser una influencia suficiente para que el consumidor busque información sobre el servicio y decida su compra (Lecinski, 2011).

En este sentido, Sugiyama & Andree (2011) presentan el modelo AISAS (Attention, Interest, Search, Action and Share) para describir el comportamiento del consumidor en internet. Este modelo fue propuesto por la Dentsu, una agencia de publicidad de Japón, y considera la búsqueda online como el momento que sigue al estímulo, igual que el modelo mental sugerido por Lecinski (2011). De acuerdo con el modelo AISAS, el consumidor es atraído por un producto o servicio, se interesa por él, busca información en internet, realiza la compra y comparte su experiencia y evaluación sobre el producto o servicio en la red (Sugiyama & Andree, 2011).

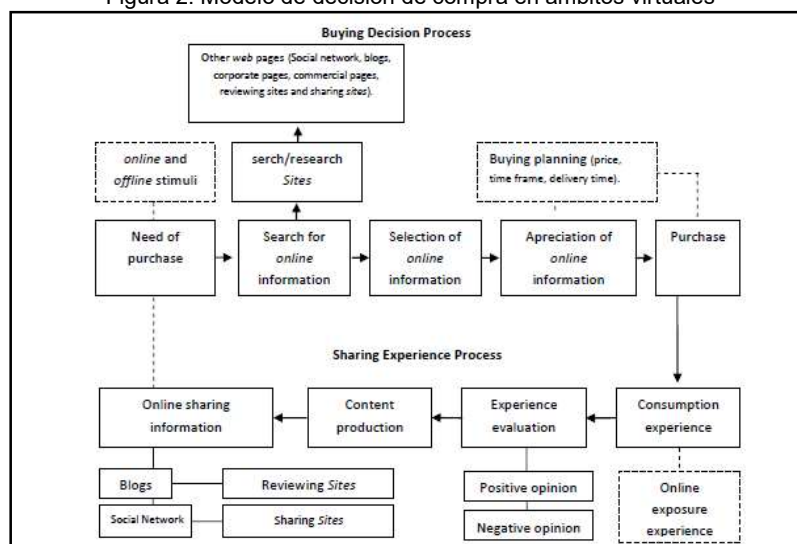
Sugiyama & Andree (2011) afirman que en cada etapa el consumidor está en contacto con los elementos que influyen en el proceso de decisión de compra como los medios en las etapas de atención e interés; internet, el celular y los amigos en la etapa de búsqueda; los shoppings, ferias e e-commerce en la etapa de la acción; y las redes sociales y los amigos en la etapa final en la que se comparte la experiencia.

Los resultados de los estudios de Gomes *et al.* (2014) indican la etapa de búsqueda de información como una de las más importantes en el proceso de decisión de compra, mientras Lecinski (2011) y Sugiyama & Andree (2011) consideraron esta etapa como introductoria. Así, las investigadoras proponen un modelo de decisión de compra en ámbitos virtuales (Figura 2) que presenta nuevas etapas y desarrollan la etapa de búsqueda de información online.

Conforme Gomes *et al.* (2014) la decisión del consumidor en los ámbitos virtuales comprende dos etapas principales que pueden ser realizadas secuencialmente o en otro momento y son organizadas en procesos: 1) Proceso de decisión de compra; y 2) Proceso de experiencia y vivencia compartida.

El proceso de decisión de compra contempla el estímulo y el reconocimiento de la compra, la búsqueda, la selección y apreciación de la información online y la adquisición. El proceso de la experiencia y vivencia compartida presupone una adquisición y comienza con la experiencia de consumo que puede ser divulgada online o no, continúa con la evaluación de esa experiencia, la elaboración de una opinión negativa o positiva sobre el producto o servicio, la producción de un contenido a ser divulgado y finaliza con la etapa de compartir online la información por medio de una publicación en las redes sociales o sitios de internet.

Figura 2: Modelo de decisión de compra en ámbitos virtuales



Fuente: Gomes *et al.* (2014: 10)

Búsqueda de información en el ámbito virtual

La búsqueda de información es considerada una importante etapa del proceso de decisión de compra y se inicia con el reconocimiento de la necesidad. Luego el consumidor busca información sobre el producto o servicio que ayudará a subsanar el problema reconocido. De acuerdo con Álvarez, Valle & Rueda (2013) el proceso de búsqueda de información online comienza con la investigación de un tema relacionado con el producto o servicio que desea comprar. Esta investigación se hace en

tiempo real por medio de sitios de búsqueda como Google y la información es controlada por el consumidor. De acuerdo con los autores, el sujeto selecciona online, extrae, procesa y organiza la información compartida por otras personas, generalmente desconocidas. Esas personas conectadas por emociones y por conceptos cualitativos y cuantitativos expresados en un sistema de evaluación influirán en el proceso de compra.

Ferreira (2011) evidencia en su estudio la búsqueda de información como una etapa estructurada y confinada al ámbito digital. Según el autor, la capacidad que tiene la red para recolectar información sobre productos y servicios de diferentes proveedores de todo el mundo, es vista como el principal desafío competitivo de internet. De acuerdo con el autor se pueden analizar dos enfoques de búsqueda de información en la red: navegación y demanda directa. En la navegación el consumidor busca generalidades, nada específico o detallado. Por ejemplo, el individuo desea hacer un viaje, pero no sabe el destino, el precio, ni el hotel. La navegación mostrará información general que ayudará al individuo en la elección. A veces una búsqueda que comienza con la navegación puede terminar en una compra (Ferreira, 2011).

Rowley (2000) afirma que se usan diferentes estrategias de demanda de información para diferentes tipos de búsqueda. Así, propone 4 tipos de estrategias: búsqueda breve, construcción en bloque, fracciones sucesivas y perla en crecimiento. La primera es una búsqueda rápida que usa una frase para conseguir sólo algunas fuentes de información clave. Esto puede ser todo lo necesario o el resultado de la información conseguida con este proceso puede ser utilizado como base para una búsqueda subsecuente. Con una búsqueda de este tipo no se puede esperar encontrar todas las fuentes de información posibles.

La construcción en bloque se caracteriza por extender la pregunta original, transformando cada término en una pregunta procurando términos alternativos que puedan ser utilizados para describir el término o producto. Puede hacerse sistemáticamente o sólo para algunos términos o productos. Se trata de una estrategia de búsqueda más completa, que consume indiscutiblemente más tiempo. La tercera estrategia, fracciones sucesivas, se caracteriza por ser un método de reducción de un gran conjunto de fuentes o sitios web por selección, mediante búsquedas adicionales que reducen la búsqueda original y la hacen más selectiva. Si el método es exitoso, el número de sitios web más relevantes será mayor en el conjunto final. La última estrategia, perla en crecimiento, se caracteriza por utilizar un conjunto pequeño de sitios web o fuentes, o sólo un sitio web, como inspiración de los términos de búsqueda apropiados (Rowley, 2000).

Las estrategias de búsqueda son utilizadas por el consumidor al momento de buscar información sobre el producto o servicio que desea comprar. Al buscar información el sujeto considera la fuente de información que juzga más confiable y que más se adecúa a sus necesidades. La presente investigación estudió las evaluaciones online como fuente de información para decidir la compra de un servicio hotelero.

Las evaluaciones online como fuente de información para la decisión de compra

Las evaluaciones online son indicaciones dejadas por unos consumidores a otros con el objetivo de ayudarlos a planear la compra (Lecinski, 2011). Para Mendes-Filho & Carvalho (2014) las evaluaciones online reciben bastante atención de los consumidores por permitir que tomen sus propias decisiones acerca de los servicios que serán consumidos durante el viaje.

Las evaluaciones realizadas por otros viajeros son vistas por los consumidores que buscan información, como más actuales, confiables y promisoras que la información compartida por las empresas de turismo (Ye *et al.*, 2011). De esa forma, los consumidores que generan contenidos se convierten en participantes activos en la co-creación de valor de temas relevantes para ellos, y esta dinámica de co-creación puede interferir en la reputación de los servicios evaluados (Park & Allen, 2013). Así, la información compartida por los consumidores puede ayudar o perjudicar al hotel dependiendo de la clasificación de las evaluaciones.

De acuerdo con Ögüt & Onur Taş (2012) y Tsao *et al.* (2015) las evaluaciones positivas de un servicio hotelero aumentan substancialmente la intención de realizar una reserva en ese mismo hotel. Para Mauri & Minazzi (2013) el aumento de evaluaciones online positivas beneficia a la unidad hotelera, pues aumenta el interés en utilizar el servicio. En coincidencia los estudios de Ye *et al.* (2011) indican que las evaluaciones online afectan significativamente el número de reservas de hoteles, convirtiendo al *eletronic word of mouth* (eWOM) en una importante herramienta para mejorar el desempeño de los servicios hoteleros.

Para Liu & Park (2015) las evaluaciones online son más consultadas cuando el consumidor desea hacer una reserva en un hotel que no conoce. En este sentido, tienen dificultades para identificar hasta qué punto el hotel elegido es una buena elección. Para sacarse la duda el consumidor recurre a las evaluaciones online depositando la confianza en la información compartida por los consumidores que ya experimentaron el servicio hotelero. Así, conforme indican las investigaciones de Stringam & Gerdes (2010), las evaluaciones online junto con las recomendaciones de los grupos de referencia son los factores que más influyen en la elección de una unidad hotelera.

METODOLOGÍA

Teniendo en cuenta el objetivo del estudio se optó por un abordaje cualitativo. La elección del método puede ser justificada por tratarse de un campo aún reciente poco explorado. Este tipo de trabajo es indicado por Creswell (2010) para investigaciones cualitativas cuando el objetivo de explorar factores involucra fenómenos, presentando perspectivas o significados atribuidos por los individuos o grupos a un problema social. De acuerdo con el objetivo el estudio puede ser clasificado como de tipo exploratorio, pues el corpus de la investigación servirá de base para estudios futuros (Vergara, 2013).

Entre los métodos y técnicas disponibles en el abordaje cualitativo, este estudio seleccionó la entrevista narrativa. Para Bauer & Gaskell (2002) la entrevista narrativa tiene en cuenta el estímulo al entrevistado al contar su historia. Así, este tipo de entrevista posibilita una mayor desenvolvura por parte del entrevistado, pues habla libremente y sin responder preguntas determinadas que pueden incomodarlo.

En ese sentido se elaboró una entrevista dirigida a los consumidores que viven una experiencia en la que las evaluaciones online brindan información ayudando en el proceso de decisión de compra de un servicio hotelero. Para formular las preguntas se consideró la percepción del consumidor en relación a la información compartida por los viajeros al tomar sus decisiones de compra, y las experiencias del entrevistado con las recomendaciones y opiniones compartidas en los sitios especializados. Para evaluar la entrevista se realizaron dos pre-tests. La etapa de la recolección de datos se llevó a cabo entre septiembre y noviembre de 2017, reuniendo 12 entrevistados. Para dar fin a la recolección de datos se observó el criterio de saturación a través de la repetición (Pires, 2008). El tratamiento de los datos se realizó mediante el análisis de contenido temático, como sugieren Bauer & Gaskell (2002).

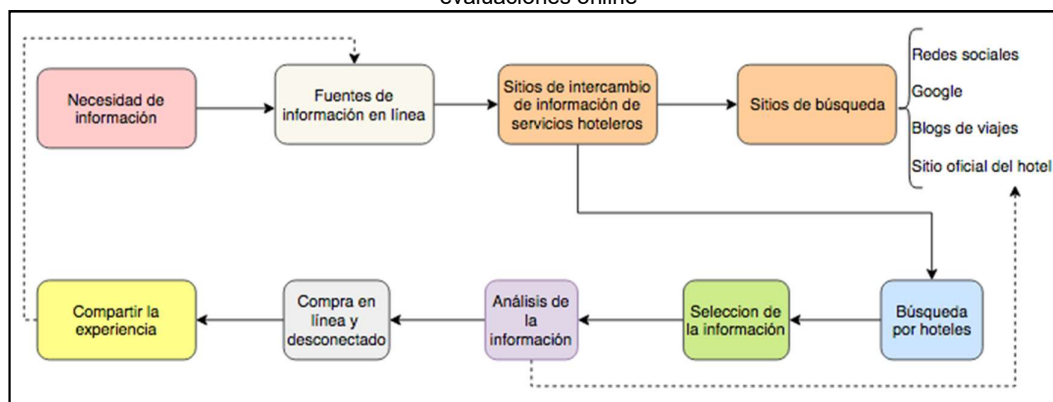
Hacer un análisis temático consiste en descubrir los núcleos de sentido que componen una comunicación cuya presencia o frecuencia signifiquen alguna cosa para el objetivo analítico buscado. O sea que tradicionalmente el análisis temático busca contar la frecuencia de las unidades de significación como definitorias del carácter del discurso. O, al contrario, cualitativamente la presencia de determinados temas denota los valores de referencia y los modelos de comportamiento presentes en el discurso (Minayo, 2004: 209).

Se optó por enumerar las etapas de la técnica según Deslandes (2013) y Minayo (2004), siguiendo tres etapas: 1) pre-análisis, 2) exploración del material y 3) tratamiento de los resultados obtenidos e interpretación. Para ayudar en el desarrollo del trabajo se utilizó el software Atlas Ti®.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En base a los datos relevados por esta investigación y a la luz de los modelos de proceso de compra sugeridos por Lecinski (2011), Sugiyama & Andree (2011) y Gomes *et al.* (2014), se trazó un framework del proceso de decisión de compra del consumidor enfocado en la información obtenida por medio de evaluaciones online. El proceso identificado en los datos recolectados se inicia con la necesidad de información y sigue con la búsqueda de información de las evaluaciones online, comenzando con las fuentes de información online y terminando con el análisis de la información de las evaluaciones online, contemplando la etapa de compra y de compartir la experiencia vivida. Este framework está descrito en la Figura 3. A continuación se analiza cada etapa del proceso presentado en base a los datos recolectados.

Figura 3: Framework del proceso de decisión de compra de servicios hoteleros en base a la información de las evaluaciones online



Fuente: Elaborado por las autoras en base a los datos de la investigación (2018)

Necesidad de información

La etapa de la necesidad de información se inicia cuando el individuo reconoce la necesidad de la compra. Esta etapa presupone una programación anterior que puede ser de un año o una semana antes del viaje, o sea que el consumidor ya tiene conocimiento previo o una noción del destino y período del viaje.

Siempre me tomo vacaciones en noviembre y aprovecho para viajar, entonces busco el hotel y reservo con antelación para no quedarme sin nada (Entrevistado 2).

Aprovecho para viajar en las vacaciones escolares de mis hijos, normalmente en enero, mi esposa elige el destino y yo hago la búsqueda del hotel con calma. Como viajo con niños tengo que prestar atención a todos los detalles (Entrevistado 9).

Tengo un viaje programado para el año que viene, conmemoramos dos años de casados, entonces ya empecé a buscar hotel. Quiero algo acorde al momento que estamos viviendo (Entrevistado 4).

Voy a viajar la próxima semana con mis amigas, estamos buscando hotel, algo que sea bueno y no muy caro (Entrevistado 5).

La etapa de la necesidad de información se caracteriza por el interés por algo que está preestablecido en la mente del consumidor, o sea que ya sabe el estilo de hotel que quiere, su búsqueda se orienta hacia ese perfil y la elección será hecha de acuerdo con los conceptos cualitativos y cuantitativos de cada individuo. En este sentido, el consumidor ya sabe en qué canales buscar para evacuar sus dudas y encontrar el mejor hotel para su viaje. Esta etapa también se caracteriza por el conocimiento de las fuentes de información.

Fuentes de información online

Al pasar a la etapa de las fuentes de información online, los consumidores son dirigidos a los diversos sitios de búsqueda. Conforme los datos de la investigación internet fue indicada como la primera fuente de información sobre hospedajes. Todos los entrevistados citaron inicialmente la búsqueda en sitios donde se comparte información sobre servicios hoteleros.

Como se adelantó Ferreira, (2011) muestra la búsqueda de información como una etapa estructurada y confinada al ámbito virtual, sugiriendo dos enfoques de búsqueda de información online: navegación y demanda directa. Siguiendo los enfoques sugeridos el estudio identificó que los consumidores al buscar información de servicios hoteleros realizan una búsqueda directa pues ya saben exactamente el estilo de hotel que quieren. Así, como ya se dijo, Rowley (2000) propone 4 estrategias de búsqueda: búsqueda breve, construcción en bloque, fracciones sucesivas y perla en crecimiento. Los datos de la investigación mostraron que los consumidores realizan la búsqueda de información en un conjunto reducido de sitios web o fuentes, algunas veces utilizan sólo un sitio web, ejecutan la búsqueda y seleccionan la información necesaria para definir la compra.

Esta estrategia se denomina perla en crecimiento y en esta investigación se desarrolla cuando el consumidor potencial accede a un sitio de servicios hoteleros para buscar información de hospedajes. Para algunos consumidores este único sitio es suficiente para determinar la compra, para otros es importante mirar otros sitios, redes sociales, blogs de viaje, acceder a Google y a la página oficial del hotel para profundizar la búsqueda y realizar la compra, conforme constataron los sujetos de la investigación al describir la búsqueda de información online.

[...] yo miro TripAdvisor, pongo el destino del viaje, el período y la franja de precio que quiero. El sitio dispone varias opciones, yo leo las evaluaciones, elijo el hotel que más me agrada y hago la reserva (Entrevistado 11).

Lo primero que hago es investigar en TripAdvisor y Booking, después miro en Google lo que se dice del hotel y después miro el sitio del hotel, si lo tiene (Entrevistado 7).

Comienzo mirando Booking y seleccionando tres hoteles, elijo el precio, luego voy a TripAdvisor y leo las evaluaciones y ahí decido el hotel. A veces pongo hashtag en Instagram y también miro en Google (Entrevistado 1).

Comienzo buscando en TripAdvisor, cuando ya tengo una idea del hotel que quiero voy a Booking y miro lo que se dice allí, si las evaluaciones son buenas hago la reserva (Entrevistado 4).

Comienzo por TripAdvisor y Booking, la mayoría de las veces decido el hotel leyendo sólo las evaluaciones de esos dos sitios y a veces miro en Google, pero raramente (Entrevistado 9).

Es importante destacar que los sitios en los cuales se comparte información de servicios hoteleros son los más utilizados para decidir la elección de un hospedaje. A pesar de haber identificado otros ámbitos virtuales de profundización de la investigación, la decisión es tomada en base a las indicaciones encontradas en los sitios en los cuales se comparte información sobre servicios hoteleros como TripAdvisor y Booking.

Búsqueda de hoteles en los sitios en los cuales se comparte información de servicios hoteleros

Después de percibir la necesidad de información y reconocer los sitios en los cuales se comparten servicios hoteleros como principal fuente de información, se pasa a la búsqueda de hoteles dentro de esos sitios. Los consumidores buscan hospedajes que estén dentro de los estándares que ellos consideran ideales. Conforme los datos de la investigación priorizan el confort, la limpieza, la ubicación, el precio, la buena atención y la disponibilidad de desayuno.

[...] *Para mí, la buena atención, la limpieza, el confort y que no haya ruido* (Entrevistado 7).

Primero, espero confort, al menos una buena cama, una habitación pequeña con aire acondicionado y desayuno. Estas son las cosas que yo evalúo y que sea próximo a los puntos turísticos (Entrevistado 11).

[...] *Un baño limpio, un cuarto organizado y confortable, con una cama confortable, excelente ubicación y precio, compatible con lo que puedo pagar* (Entrevistado 3).

Para mí, el aire acondicionado, un buen desayuno y un mínimo de confort (Entrevistado 8).

Espero, principalmente, que sea confortable y esté bien ubicado. Porque me gusta caminar o como máximo tomar un Uber para pasear (Entrevistado 2).

No obstante, el estudio identificó que el tipo de viaje y la compañía influyen en la elección del hotel. Los criterios de elección de un hospedaje variarán de acuerdo con el tipo de viaje y la compañía.

[...] *yo voy ahora a São Paulo, en un viaje rápido de sólo dos noches, entonces me quedo en un hospedaje más simple. Como son dos noches el confort me pareció una cuestión menor porque es un viaje rápido, si fuera más largo y con mi familia pensaría más en el confort* (Entrevistado 12).

Viajé con amigas a un congreso y nos quedamos en el Ibis, el más barato. Cuando viajo con mis padres nos quedamos en un hotel con mejores cuartos, baños más grandes y buen desayuno, aunque no esté ubicado en el centro, porque cuando viajo con ellos nos movemos en Uber. Pero cuando viajo sola con mi esposo priorizamos la ubicación porque preferimos caminar o usar el metro (Entrevistada 1).

Quando llevo a mi hija a hacer pruebas busco una buena ubicación del hotel, luego me fijo en el precio y finalmente en las características del alojamiento. Cuando hago un viaje con toda la familia priorizo más el confort, los cuartos amplios porque mis hijos pequeños duermen conmigo, la limpieza y la calidad del desayuno (Entrevistada 3).

Si viajo con mi esposa los criterios que uso para elegir son otros, priorizo el confort, la limpieza y no me importa mucho el precio. Si viajo solo quiero algo más simple, no exijo mucho, quiero economizar (Entrevistado 11).

[...] Si viajo a la playa no me importa quedarme en un hostel, en un lugar más alternativo. Si viajo a la sierra me gusta quedarme en un hotel mejor, que tenga climatizador, un buen servicio de cocina, ya subo un poco el nivel. Cuando viajo al exterior priorizo principalmente el confort, pues son viajes más largos y un buen hotel para descansar es esencial, incluso con buen desayuno, porque eso es una ventaja para la economía (Entrevistado 6).

Los datos recolectados permitieron identificar cuatro factores que influyen al consumidor en la búsqueda de hospedaje: duración del viaje, compañía del viaje, destino del viaje y costo del hospedaje (Cuadro 1).

Cuadro 1: Factores que influyen en la búsqueda de hospedaje

Factor	Descripción
Duración del viaje	Tiempo que pasará el individuo en el lugar.
Compañía del viaje	Con quien viajará el individuo (solo, con los padres, con la familia, con compañero(a), con los hijos, con amigos).
Destino del viaje	Lugar al cual viajará el individuo (litoral, sierra, exterior, etc.).
Costo del hospedaje	Cuánto gastará el individuo en el hospedaje.

Fuente: Elaborado por las autoras en base a los datos de la investigación (2018)

Los cuatro factores mencionados dirigen la búsqueda del hotel en los sitios de internet. Una vez que el consumidor encuentra algunas opciones de hospedaje entra en el perfil de esos hoteles en los sitios donde se comparte información para leer las evaluaciones online publicadas por otros viajeros iniciando la próxima etapa del proceso de compra.

Selección y análisis de la información de las evaluaciones online

Así, el consumidor alcanza la etapa denominada en este estudio "selección de la información". Como indican Álvarez, Valle & Rueda (2013) el sujeto selecciona online, extrae, procesa y organiza la información compartida por otros. En este sentido, el estudio identificó que los consumidores leen las evaluaciones posteadas por otros viajeros y seleccionan la información necesaria para la toma de decisiones. Una de las formas de seleccionar la información es ver el perfil del evaluador.

Siempre miro el perfil de la persona. Si es una persona soltera, con 20 años y viaja sola, no la voy a considerar porque no soy soltera, tengo 28 años y siempre viajo con mis padres o con mi esposo, entonces busco información de personas que hayan vivido la experiencia que voy a vivir yo, ese es mi filtro (Entrevistada 1).

[...] mirar el perfil de quien comentó algo que puede ser decisivo para mi elección es importante porque consigo tener una noción sobre si esa persona es realmente un viajero queriendo compartir su experiencia o es alguien que sólo quiere elogiar o hablar mal (Entrevistado 4).

Observo la historia del perfil, si viaja mucho, si acostumbra a evaluar muchos hoteles y miro el nivel de colaborador que tiene (Entrevistado 10).

Los consumidores también comparan la información posteada y verifican si lo que el viajero dice está alineado con la descripción del servicio hecha por el hotel.

Siempre leo varios comentarios para ver si la información se repite, si varias personas dicen lo mismo es porque debe ser así (Entrevistado 10).

[...] me gusta leer lo que dicen las personas y mirar la descripción del hotel, a veces lo que el hotel dice que ofrece, es desmentido por las personas (Entrevistado 4).

Me gusta saber si el servicio prestado se condice con lo que el hotel dice que ofrece. Una vez vi un hotel que en la descripción decía que el wifi era gratuito, y en los comentarios las personas decían que se les había cobrado para usar el wifi, entonces lo descarté (Entrevistado 8).

Otra forma de seleccionar la información es mirar los comentarios que poseen imágenes. Algunos consumidores consideran más relevantes los comentarios que poseen fotos y videos, pues esos medios confieren una credibilidad mayor a la información por la riqueza de detalles.

Busco los comentarios que poseen fotos y videos. Creo que la gente se fascina mirando las imágenes y todo eso contribuye en la elección (Entrevistado 11).

Intento informarme bien, entonces busco los comentarios que tienen fotos. Cuando las personas postean fotos y videos para mi es super valioso (Entrevistado 9).

Prefiero los comentarios que tienen fotos porque cuando la persona escribe se tiene sólo una idea, ahora cuando escribe y postea la foto uno sabe cómo es realmente (Entrevistado 3).

Amo cuando hay fotos y videos del lugar, son los comentarios que tienen la información más consistente porque prueban lo que escriben, por medio de imágenes (Entrevistado 7).

Algunos consumidores seleccionan la información ponderando los comentarios negativos. Para ellos, no toda evaluación negativa es realmente un factor negativo del hotel.

Me gusta leer varias opiniones porque a veces una opinión puntual puede ser negativa, pero fue sólo una opinión puntual. Entonces siempre miro muchos comentarios para saber si aquella opinión negativa fue puntual o si es un problema del lugar (Entrevistado 2).

[...] si veo un comentario de una persona reclamando que el cuarto del hotel es pequeño porque la cuna del bebé queda ajustada, no es una situación que yo voy a vivir, entonces para mí ese comentario negativo no es relevante (Entrevistado 10).

Una vez vi un comentario negativo respecto de la ubicación de un hotel, en el comentario la persona decía que el hotel estaba lejos de los bares y pubs de la ciudad y que ir en taxi era caro y que en transporte público era peligroso. Este tipo de comentario no tiene la menor importancia para mí, porque viajo con mis hijos y no salgo de noche, entonces si el hotel está cerca o lejos de los bares no influye en nada mi elección (Entrevistado 3).

En base a los relatos de los sujetos de la investigación, se identificó un conjunto de aspectos considerados por los consumidores para la selección de la información que serán estratégicos para decidir qué evaluaciones se usarán como fuente de información online para la decisión de compra. Del estudio se extrajeron cinco estrategias que son utilizadas por el consumidor para la selección de las evaluaciones: ver el perfil del evaluador, comparar la información, verificar la veracidad de la información dada por el hotel, buscar fotos y videos posteados por los viajeros y ponderar la información negativa (Cuadro 2). Vale resaltar que el consumidor no usa necesariamente las cinco estrategias, sino que puede utilizar sólo una.

Cuadro 2: Estrategias de selección de las evaluaciones online

Estrategia	Descripción
Visualizar el perfil del evaluador	El consumidor visualiza el perfil del evaluador para saber si es un viajero o alguien con interés comercial.
Comparar información	El consumidor compara la información publicada por los viajeros para saber si existe consenso.
Verificar la veracidad de la información dada por el hotel	El consumidor verifica si la información descrita por el hotel está de acuerdo con la información dada por los viajeros para saber si el hotel cumple con lo que promete.
Buscar fotos y videos posteados por los viajeros	El consumidor busca comentarios que tengan fotos y videos porque considera que la información es más detallada.
Ponderar la información negativa	El consumidor pondera la información negativa porque cree que no todo comentario negativo es un problema del hotel.

Fuente: Elaborado por las autoras en base a los datos de la investigación (2018)

Después de seleccionar la información necesaria los consumidores siguen a la etapa de análisis de la información, donde recurren a otros canales para confirmar la información o comparar precios.

[...] me gusta mirar el perfil del hotel en Instagram o buscar hashtag y ver lo que están diciendo. También me gusta mirar Google porque muchas personas evalúan allí (Entrevistado 1).

Miro Trivago para ver en qué sitio encuentro el menor precio (Entrevistado 8).

Me gusta mirar las redes sociales del hotel e ver si tienen algún comentario de clientes, porque generalmente tienen (Entrevistado 12).

A veces me gusta mirar las redes sociales y el sitio del hotel, sólo para confirmar la información (Entrevistado 3).

El estudio identificó que la decisión es tomada en base a las emociones y los conceptos cualitativos y cuantitativos. Esto coincide con el estudio de Álvarez, Valle & Rueda (2013). Así, el consumidor pasa a la próxima etapa del proceso de compra.

Compra online y offline

Se desprende del estudio que todos los investigados realizan la compra de forma online, a través de sitios especializados en reservas de hotel. El más citado para la compra online fue Booking.com. No obstante, algunos dijeron que en algunos casos hacen la compra de forma offline por intermedio de agentes de viaje o directamente en el hotel.

[...] siempre hago la compra por internet, nunca uso agencia de turismo, siempre planeo mis viajes por internet, inclusive el hotel, y reservo y pago por internet también (Entrevistado 2).

Siempre intento cerrar la compra online, pero si no encuentro un buen precio online consulto a mi agente de viajes, le digo qué hotel quiero y él me consigue un buen precio (Entrevistado 3).

Cuando consigo un buen precio y el hotel tiene disponibilidad hago la reserva online, pongo la tarjeta y listo. Sólo que a veces no hay, por ejemplo, el año pasado viajé y el hotel que elegí no tenía cuartos disponibles en ningún sitio web, entonces contacté al dueño y negocié directamente con él, pagué el depósito y listo (Entrevistado 8).

Compartir la experiencia

Lecinski (2011), Sugiyama & Andree (2011) y Gomes *et al.* (2014), sugieren en sus estudios una etapa posterior a la compra, en la cual se comparte la experiencia. Lecinski (2011) observó en su estudio que esa información compartida era usada por otros consumidores potenciales como fuente de datos antes de la compra, después del estímulo. Gomes *et al.* (2014) indicaron que compartir la

experiencia puede tener la función de fuente de información como la de llevar a una nueva necesidad de compra.

En este sentido, a la luz del marco teórico, los datos de la investigación permitieron identificar cómo se comparte la experiencia de servicios hoteleros (Figura 4). Los viajeros utilizan la web, redes sociales, sitios en los cuales se comparte información turística, Google y blogs para publicar las evaluaciones de los hoteles y compartir la experiencia vivida. Esas experiencias son difundidas en internet y servirán como fuente de información para futuros viajeros. En ese sentido, compartir la experiencia de servicios hoteleros en la web se convierte en el ZMOT, momento cero de la verdad, de los consumidores potenciales.

Figura 4: Información de servicios hoteleros compartida



Fuente: Elaborado por las autoras en base a los datos de la investigación (2018)

Relevancia de las evaluaciones online del servicio hotelero en el proceso de decisión de compra

Al considerar la búsqueda de información en ámbitos virtuales, los datos de la investigación indican las evaluaciones online como la principal fuente de información de servicios hoteleros. De esa forma, el estudio buscó identificar la relevancia de las evaluaciones como referencia de información online para futuros consumidores. De acuerdo con los sujetos de la investigación, las evaluaciones online son consideradas muy importantes para la toma de decisiones.

Así, este estudio encontró 4 funciones de las evaluaciones online de los servicios hoteleros en el proceso de decisión de compra: informar sobre detalles del hotel y del servicio, evacuar dudas, recomendar hospedajes y alertar sobre posibles problemas del hospedaje (Cuadro 3).

Cuadro 3: Funciones de las evaluaciones online de los servicios hoteleros

★ Informar sobre detalles del hotel y del servicio que no sería posible saber por medio de sitios oficiales.
★ Evacuar dudas que el consumidor pueda tener sobre el hospedaje.
★ Recomendar hospedajes a partir de la experiencia vivida por los viajeros.
★ Alertar, por medio de los comentarios negativos y los reclamos, sobre posibles problemas del hospedaje, evitando la insatisfacción con la compra.

Fuente: Elaborado por las autoras en base a los datos de la investigación (2018)

La posibilidad de informarse por medio de las evaluaciones online sobre las características del hospedaje, defectos y calidad del servicio prestado, fue identificada como el diferencial para que la búsqueda de información por este medio sea prioritaria. Este aspecto está vinculado con la propuesta de los sitios en los cuales se comparte información de servicios turísticos, que tiene como objetivo informar a los futuros consumidores por medio de las experiencias vividas por otros viajeros.

En esta perspectiva, los sujetos de la investigación dijeron que TripAdvisor es el sitio para compartir información turística más utilizado. Esto deriva de algunos factores observados por los sujetos de la investigación como reunir una gran cantidad de hoteles, poseer muchas evaluaciones pudiendo el consumidor informarse de todos los detalles del hospedaje, evacuar dudas en los foros, comparar los precios y mostrar en qué sitio está más barato y tener evaluaciones tanto de hoteles como de restaurantes y paseos, pudiendo programar toda el viaje en un único sitio web.

CONSIDERACIONES FINALES

La investigación fue motivada principalmente por la ausencia de estudios que abordan las evaluaciones online y el proceso de decisión de compra de servicios hoteleros de forma suplementaria, teniendo en cuenta la relevancia de comprender conocimientos que involucran los ámbitos virtuales y la toma de decisiones del consumidor. Las entrevistas realizadas de forma presencial evidenciaron que las evaluaciones online sobre servicios hoteleros son fuentes que no sólo cumplen con la función de informar, sino que funcionan como un medio online que cuenta con la participación de otros viajeros para informar sobre detalles del hotel, evacuar dudas, recomendar el mejor hospedaje y alertar sobre posibles problemas que pueda tener el hotel.

La identificación del proceso de decisión de compra basado en la información de las evaluaciones online contribuye a constatar en qué momento de la toma de decisiones el consumidor busca las evaluaciones online como fuente y qué etapas y criterios utiliza para convertirlas en referencia. En este sentido, la investigación permitió comprender dos cosas. La primera contempla la construcción de una ruta realizada por el consumidor, que va desde la necesidad de información hasta los sitios donde se comparte información de servicios hoteleros. Luego algunos consumidores acceden a otros canales de información, haciendo de ese proceso un camino más complejo. La segunda se refiere a que el proceso de decisión de compra en base a evaluaciones online comprende la selección y el análisis de la información compartida utilizando criterios para elegir los conocimientos significativos. Una etapa posterior a la búsqueda de hoteles y anterior a la compra. Los consumidores evalúan, validan, comparan y ponderan la publicación en lo que respecta a la información dada, el perfil del evaluador, la veracidad de la información dada por el hotel, las fotos y videos posteados por los viajeros y las informaciones negativas. Finalmente, los consumidores pueden recurrir a otros canales para confirmar la información y realizar la compra.

A pesar de que los datos del estudio identificaron otros canales de búsqueda de información, los sitios de evaluaciones online son los más utilizados por los sujetos de la investigación, haciendo de ellos la principal fuente de información de servicios hoteleros. Entre los sitios disponibles TripAdvisor fue citado por los entrevistados como el más usado. Esta elección se debe a que TripAdvisor es un sitio volcado únicamente a compartir información turística y posee no sólo evaluaciones de hoteles, sino de restaurantes y atracciones, facilitando la planificación del viaje.

En cuanto a las implicaciones gerenciales se percibió que el ámbito virtual comprende un abanico de colaboraciones de los viajeros sobre servicios hoteleros, información que puede favorecer la creación de estrategias enfocadas en las necesidades de los consumidores. Los resultados de la investigación sugieren que los hoteles, por medio de un monitoreo de los sitios donde se comparte información de servicios hoteleros, utilicen las evaluaciones online para identificar información más relevante y positiva para los consumidores, lo que puede llevar a mejoras en el servicio tornando su emprendimiento más atractivo para los viajeros.

Utilizando este trabajo exploratorio como punto inicial para conducir investigaciones futuras, se pueden hacer algunas sugerencias como la realización de una investigación que analice los impactos de las evaluaciones online en la gestión de las unidades hoteleras y en la construcción de la imagen de empresas turísticas, la exploración de otros canales de información adicionando nuevas percepciones acerca de la influencia de las evaluaciones online en el proceso de decisión de compra o la exploración de su influencia en las decisiones de compra de otros sectores como restaurantes y atracciones turísticas, por ejemplo.

Otra sugerencia es conducir una investigación que pueda determinar las variables más relevantes en las etapas del proceso de decisión de compra de servicios hoteleros en base a la información de las evaluaciones online. Incluso se pueden verificar los efectos de moderación que podrían afectar el modelo sugerido como la motivación del viaje, la etapa en el ciclo de vida, etc. Finalmente se sugiere investigar mediante experimentos, qué estímulos online son más eficaces en el proceso de decisión de compra de servicios hoteleros: fotos, videos y textos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez, M.; Valle, M. B. & Rueda, M. S. (2013) "Dimensionar el modelo de marketing de servicio basado en social commerce para la adquisición de un crédito de libre inversión através de Facebook, su aprobación, firma digital del pagare vía Internet y posterior desembolso." Col. de investigación Edita n 1, Maestría en Gerencia de Mercadeo, Bogota. Disponible em:

<<http://repository.poligran.edu.co/handle/10823/436>>. Acesso em: 18 abr. 2017

Bauer, M. W. & Gaskell, G. (2002) "Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático". Vozes, Petrópolis

- Creswell, J. W.** (2010) "Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto". Artmed, Porto Alegre
- Deslandes, S. F.** (2013) "Pesquisa social: teoria, método e criatividade". Vozes, Petrópolis
- Ferreira, F. C.** (2011) "O comportamento de procura de informação no processo de decisão de compra na web" *Perspectivas em Gestão & Conhecimento* 1(2): 3-26
- Gomes, D.; Sales, R.; Cavalcante, F. & Carvalho, C.** (2014) "Watch, decide and share: the role of web video information during the buying decision process." *International Journal of Video & Image Processing and Network Security* 14(5): 7- 18
- Huang, Y.; Basu, C. & Hsu, M. K.** (2010) "Exploring motivations of travel knowledge sharing on social network sites: An empirical investigation of U.S. College Student." *Journal of Hospitality Marketing & Management* 19(7): 717- 734
- Lecinski, J.** (2011) "ZMOT: Conquistando o momento zero da verdade". Google Inc, Chicago
- Liu, Z. & Park, S.** (2015) "What makes a useful online review? Implication for travel product websites." *Tourism Management* 47(3): 140-151
- Mauri, A. G. & Minazzi, R.** (2013) "Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers." *International Journal of Hospitality Management* 34(1): 99-107
- Mellinas, J. P.; Maria-Dolores, S. M. M. & Garcia, J. J. B.** (2016) "Evolución de las valoraciones de los hoteles españoles de costa (2011-2014)." *PASOS - Revista de Turismo y de Patrimonio Cultural* 14(1): 141-151
- Mendes-Filho, L. & Carvalho, M. S. D.** (2014) "Factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuario en internet: Un estudio preliminar con viajeros brasileños." *Estudios y Perspectivas en Turismo* 23(3): 607-625
- Minayo, M. C.** (2004) "Pesquisa social: Teoria, método e criatividade". Vozes, Petrópolis
- O'connor, P.** (2010) "Managing a hotel's image on TripAdvisor." *Journal of Hospitality Marketing & Management* 19(7): 754-772
- Öğüt, H. & Onur Taş, B. K.** (2012) "The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry." *The Service Industries Journal* 32(2): 197-214
- Park, S. Y. & Allen, J.** (2013) "Responding to online reviews: Problem solving and engagement in hotels." *Cornell Hospitality Quarterly* 54(1): 64–73
- Pires, A. P. A** (2008) "Pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos". Vozes, Petrópolis
- Rowley, J.** (2000) "Product search in e-shopping: a review and research propositions." *Journal of Consumer Marketing* 17(1): 20-35
- Serra Cantallops, A. & Salvi, F.** (2014) "New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels." *International Journal of Hospitality Management* 36(2): 41-51
- Solis, B.** (2013) "What's the future of business? Changing the way business create experiences". John Wiley & Sons, New Jersey
- Stringam, B. B. & Gerdes Jr., J.** (2010) "An analysis of word-of-mouth ratings and guests comments of online hotel distribution sites." *Journal of Hospitality Marketing & Management* 19(7): 773-790

- Sugiyama, K. & Andree, T.** (2011) "The Dentsu way: 9 lessons for innovation in marketing from the worlds leading advertising agency. McGraw-Hill, Disponível em: <<http://www.amazon.com/The-Dentsu-Way-World-2019s-Advertising/dp/0071748121>>. Acesso em: 16. maio. 2017
- Tsao, W. C.; Hsieh, M.; Shih, L. W. & Lin, T. M. Y.** (2015) "Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity." *International Journal of Hospitality Management* 46(1): 99-111
- Vergara, S. C.** (2013) "Projetos e relatórios de pesquisa em administração". Atlas, São Paulo
- Xie, K.; Chen, C. & Wu, S.** (2016) "Online consumer review factors affecting offline hotel popularity: Evidence from TripAdvisor." Forthcoming in *Journal of Travel & Tourism Marketing* 12(3): 234-252
- Ye, Q.; Law, R.; Gu, B. & Chen, W.** (2011) "The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e- 36 word-of-mouth to hotel online bookings." *Computers in Human Behavior* 27(2): 634- 639
- Zhang, Z.; Ye, Q.; Law, R. & Li, Y.** (2010) "The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants. A comparison of consumer reviews and editor reviews." *International Journal of Hospitality Management* 29(2): 694-700
- Zhu, F. & Zhang, X.** (2011) "Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics." *Journal of Marketing* 74(2): 133 -148

Recibido el 20 de agosto de 2018

Reenviado el 29 de octubre de 2018

Aceptado el 30 de octubre de 2018

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués