



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA

**Satisfacción online del uso de la plataforma digital Tripadvisor en
los restaurantes del Circuito de Playas de Lima, 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

AUTOR:

Salazar Jugo, Abel Jhordie (ORCID:0000-0002-7865-9070)

ASESORA:

Mgtr. Velásquez Viloche, Leli Violeta (ORCID:0000-0001-9985-0344)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

Agradecimiento

En estas líneas quiero agradecer a todas las personas que hicieron posible esta investigación y que de alguna manera estuvieron conmigo en los momentos difíciles, alegres, y tristes. En especial a mi asesora de tesis, la Mgtr. Velásquez Viloche, Leli Violeta por guiar esta investigación con su experiencia, conocimiento y motivación. Agradezco a todos por formar parte de otro objetivo alcanzado.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tabla.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2 Variables y operacionalización.....	13
3.3 Población, muestra y muestreo.....	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5 Procedimientos.....	15
3.6 Método de análisis de datos.....	15
3.7 Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN.....	29
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS.....	40

Índice de tabla

Tabla 1. Tabla de validación de expertos	15
Tabla 2. Nivel de satisfacción dimensión usabilidad.....	17
Tabla 3. El uso de la plataforma digital Tripadvisor presenta una interfaz clara	17
Tabla 4. Las funciones y contenidos que presenta la plataforma digital Tripadvisor son correctas	18
Tabla 5. La simplicidad de la plataforma digital Tripadvisor al momento de usarla	18
Tabla 6. La plataforma digital Tripadvisor usa términos entendibles y adecuados.....	19
Tabla 7. La velocidad de respuesta de la plataforma digital Tripadvisor es rápida y eficiente.....	19
Tabla 8. Los resultados que me arroja la plataforma digital Tripadvisor son los requeridos	20
Tabla 9. Me resulta fácil registrarme en la plataforma digital Tripadvisor.....	20
Tabla 10. Se puede acceder desde cualquier dispositivo (celular, Tablet, computadora) a la plataforma digital Tripadvisor	21
Tabla 11. Nivel de satisfacción dimensión e - Trust	21
Tabla 12. La plataforma digital Tripadvisor sugiere una compra adecuada	22
Tabla 13. La plataforma digital Tripadvisor incrementa los ingresos empresariales	22
Tabla 14. La plataforma digital Tripadvisor muestra la temática de la empresa claramente	23
Tabla 15. La plataforma digital Tripadvisor resalta las imágenes del restaurante vinculadas con el entorno.....	24
Tabla 16. La plataforma digital Tripadvisor respeta la información del servicio que se brinda por el restaurante de manera convincente y correcta	24
Tabla 17. La plataforma digital Tripadvisor monitorea y solicita constantemente información de la empresa para que esté actualizada y sea confiable.....	25
Tabla 18. La plataforma digital Tripadvisor genera seguridad con la información que muestra al público	25
Tabla 19. La plataforma digital Tripadvisor brinda seguridad al momento de realizar alguna reserva.....	26
Tabla 20. La plataforma digital Tripadvisor permite captar nuevos clientes que no pertenecen a su mercado objetivo.....	27
Tabla 21. La plataforma digital Tripadvisor apoya a la expansión virtual de la empresa ...	27

RESUMEN

El informe de investigación tiene como objetivo general determinar el nivel de satisfacción online respecto al uso de la plataforma digital Tripadvisor desde la perspectiva de los restaurantes ubicados en el Circuito de Playas de Lima 2019.

El informe fue de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo, en cuanto al diseño fue no experimental de corte transversal. La muestra fue de 10 restaurantes del Circuito de Playas de Lima, determinados por los criterios de exclusión e inclusión, puesto que el tipo de muestreo que se aplicó fue no probabilístico.

El resultado para el nivel de satisfacción online de los restaurantes fue alto, ya que de acuerdo a sus dimensiones el 70% de los encuestados estuvieron totalmente satisfechos en relación a su dimensión usabilidad mientras que para la dimensión e-trust el 30% estuvieron totalmente satisfechos, percibiendo en ambos casos un alto nivel de satisfacción.

Entonces se puede concluir que, los restaurantes presentan un nivel de satisfacción alto en relación a la usabilidad, por la sencillez, estructura y eficacia que mantiene el aplicativo; también el nivel de satisfacción en cuanto al e-trust fue alto; sin embargo, los encuestados mencionaron que se debe mantener actualizada la información de la plataforma.

Palabras claves: Satisfacción online, Tripadvisor, usabilidad, e-trust

ABSTRACT

The general objective of the research report is to determine the level of online satisfaction regarding the use of the TripAdvisor digital platform from the perspective of the restaurants located on the Lima beach circuit 2019.

The report was applied with a quantitative approach at a descriptive level, in terms of the design it was non-experimental and cross-sectional. The sample consisted of 10 restaurants in the Lima beach circuit, determined by the exclusion and inclusion criteria, since the type of sampling that was applied was non-probabilistic.

The result for the online satisfaction level of the restaurants was high, since according to its dimensions 70% of the respondents were totally satisfied in relation to its usability dimension while for the e-trust dimension 30% were totally satisfied, perceiving in both cases a high level of satisfaction.

Then it can be concluded that restaurants present a high level of satisfaction in relation to usability, due to the simplicity, structure and efficiency that the application maintains; Also the level of satisfaction with the e-trust was high; however, respondents mentioned that the information on the platform must be kept up to date.

Keywords: Online satisfaction, Tripadvisor, usability, e-trust

I. INTRODUCCIÓN

Uno de los generadores de ingreso económico a escala mundial es el turismo, tal como lo menciona la Organización Mundial del Turismo (UNWTO), la llegada de turistas aumentó un 5% en 2018, generando un crecimiento del 4% de ingresos por exportaciones, lo cual representa un aproximado de 1,7 trillones de dólares americanos (Tendencias que marcan el turismo internacional, 2020). Para (Horeca Professional Expo, 2019) señala que en el mundo de los servicios la digitalización es una herramienta que beneficia a las empresas para que puedan relacionarse con las costumbres de los nuevos usuarios al momento de vincular comida y restaurantes. Teniendo en cuenta que una de las principales plataformas digitales con un nivel competitivo orientado al rubro gastronómico y hotelero es TripAdvisor.

En el caso de Perú el turismo, ha producido un aumento significativo en nuestro PBI del 9.8% en el primer trimestre del año 2019. Sabemos que el día mundial del Turismo se celebra cada 27 de setiembre, donde se conmemora la importancia de esta actividad y que se ha venido convirtiendo en un mecanismo de desarrollo en distintos países del mundo. Según el vicepresidente de Peruvian Experience, mencionó que el Perú recibió 2.1 millones de turistas extranjeros, es decir que se registraron 40,461 más que en el año 2018 y se proyectó que, para el cierre del año 2019, el turismo iba a percibir un ingreso superior a los 5.3 millones de dólares, manifestó (López, 2019).

Además, (López, 2019) manifestó que los turistas hoy en día prefieren orientar sus gastos a disfrutar de nuevas experiencias culturales y gastronómicas. También detalló que el ticket promedio de los turistas extranjeros varía entre 19 a 89 dólares por destino, asimismo comentó que los platos más solicitados por los turistas son: Lomo Saltado, Ceviche, Ají de Gallina, Causa Limeña, Tiradito al Ají Amarillo y de igual manera el pisco sour como bebida más representativa del Perú. Demostrando así lo importante que es nuestra gastronomía peruana y la gran responsabilidad que tienen los restaurantes por ofrecer nuestros distintos platos brindando una gran calidad tanto de servicio como en insumos. Es por ello que para los restaurantes es importante darse a conocer como empresa y una forma de ello es haciendo uso de las plataformas digitales. Las cuales en la actualidad han ido

cobrando gran importancia, ya que estas ayudan a poder llegar a un mayor número de usuarios.

La calificación en esta plataforma digital, Tripadvisor, se ha convertido en los últimos años de alguna forma vital para poder subsistir en el medio de los restaurantes y el éxito que adquiere cada uno de estos restaurantes, están unidos a una relevancia digital ya que realizan distintas estrategias y acciones para poder posicionarse como uno de los primeros en las plataformas digitales, nos indica (Horeca Professional Expo, 2019). Tripadvisor uno de los sitios de viajes más grande del mundo por agregar opiniones de viajeros sobre destinos de alojamientos y restaurantes alrededor del mundo facturó 1,5 mil millones de dólares en el 2015 y a mediados del 2002 reorientó su modelo de negocio a 3 fuentes generadores de ingresos como publicidad por clic, publicidad por display y suscripción, transacción y licencias (Morales, 2020). Mientras la mayoría de los negocios buscan mantener su posición en Google, los restaurantes, tratan de mantener ese algoritmo que maneja Tripadvisor para poder enfrentarse y luchar con otro aspecto esencial para el rubro es: la reputación en distintos portales de opinión.

Es por ello que para muchos restaurantes es importante contar con una buena reputación en este medio, sobre todo a aquellos que están orientados a brindar su servicio a turistas tal como lo son los restaurantes ubicados en el Circuito de Playas. Según (Urbanos y Lugares, 2020), señala que el Circuito de Playas ubicado en Lima que se encuentra entre los distritos de Chorrillos y San Miguel, el cual fue creado con la finalidad de unir los distritos limítrofes de Lima y de la misma manera la construcción de la vía rápida de la Costa Verde, esto produjo el aumento turístico en los balnearios de Lima. Los editores de la revista COSAS nos indican que la variedad que ofrecen los restaurantes en el Circuito de Playas varía entre cocina criolla fusión, cocina marina y contemporánea también ofrecen diversos tipos de coctelería como clásica y de autor (COSAS, 2019).

Teniendo en cuenta los distintos restaurantes que existen en el Circuito de Playas de Lima y que se encuentran dentro de esta competitividad digital, para la cual hemos planteado el siguiente problema general, ¿Cuál es el nivel de satisfacción online del uso de la plataforma digital Tripadvisor en los restaurantes del Circuito de Playas de Lima, 2019?

La importancia de la presente investigación posee una justificación social ya que estará reflejado en el posicionamiento que se encuentren los restaurantes por medio de la reputación online que les brinda la plataforma digital. Al respecto (Sigüeñas, 2018) explicó que toda empresa inventa distintas estrategias con relación al marketing digital para aumentar la posición de su empresa como marca, también la comunicación será más continua a través de tecnología que use la empresa llegará a complementar expectativas y una atención mejorada. Como también presenta una justificación teórica, ya que la información que se recolecto ayudará al desarrollo de futuras investigaciones, así también para la captación de propuestas de mejora en el campo del marketing por medio de plataformas digitales (Ojeda, 2012).

Teniendo en cuenta la realidad problemática planteada se formó el problema general y los problemas específicos de la investigación. El problema general de la investigación fue ¿Cuál es el nivel de satisfacción online del uso de la plataforma digital Tripadvisor en los restaurantes del Circuito de Playas de Lima, 2019? Los problemas específicos de la investigación fueron los siguientes:

PE1: ¿Cuál es el nivel de usabilidad de la plataforma digital Tripadvisor desde la perspectiva de los restaurantes del Circuito de Playas de Lima,2019?

PE2: ¿Cuál es el nivel del E-trust (confianza online) de la plataforma digital Tripadvisor desde la perspectiva de los restaurantes del Circuito de Playas Lima,2019?

El objetivo general fue determinar el nivel de satisfacción online del uso de la plataforma digital Tripadvisor en los restaurantes del Circuito de Playas de Lima, 2019. Los objetivos específicos fueron los siguientes:

OE1: Identificar el nivel de usabilidad de la plataforma digital Tripadvisor desde la perspectiva de los restaurantes del Circuito de Playas de Lima, 2019.

OE2: Identificar el nivel del E-trust (confianza online) de la plataforma digital Tripadvisor desde la perspectiva de los restaurantes del Circuito de Playas de Lima, 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Se tuvo presente para realizar la tesis trabajar con los siguientes antecedentes tanto internacionales como nacionales, los cuales permitirán la veracidad del trabajo y la presencia de esta problemática en diversos lugares del mundo.

Como primer antecedente tenemos a (Carpio et. al., 2019) analizaron el posicionamiento de la marca y marketing viral para precisar la posición de los restaurantes turísticos en Internet de Puno. La metodología que aplicaron fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental nivel descriptivo - explicativo para la cual tuvieron como muestra de 16 restaurantes turísticos, el instrumento que utilizaron para la recolección de datos fue observación estructurada. Para la cual concluyeron que la estrategia principal es la conectividad con respecto al marketing viral porque evalúa la cantidad de participantes que se encuentran en redes sociales, mientras que para el posicionamiento de la marca es la que presenta una constante interacción con el cliente según su matriz de búsqueda.

Segundo a (Rangel, 2019) tuvo como finalidad realizar un análisis de contenido de los distintos comentarios encontrados en las páginas de fans de la plataforma de Facebook de los hoteles en estudio y en la página Tripadvisor, que se generaron en el periodo enero - septiembre 2017. Aplicó una investigación mixta, utilizando la técnica de análisis de contenido con la herramienta Meaning Cloud y las tablas de frecuencias respectivamente. Concluyó en que la calidad percibida por los clientes depende de diversos factores como, las instalaciones, facilidades brindadas por el hotel, atención en el servicio y trato del personal, así como del entorno del hotel; lo cual es una información valiosa que puede ser utilizada para estrategias de mejora.

Luego los autores (Nascimento et. al., 2019) analizaron el posicionamiento de los restaurantes a través de las evaluaciones publicadas en la página web de dichos restaurantes. La metodología que usaron fue cuantitativa, de carácter exploratorio y descriptivo, teniendo como muestra a 1300 clientes de dichos restaurantes y su herramienta de análisis es el software Iramuteq. Llegaron a la conclusión que, si las empresas desean seguir siendo competitivas y con el posicionamiento deseado, es primordial tener en cuenta las preferencias de los clientes, así como de sus antojos. También recomendaron hacer unas encuestas a

los establecimientos de comida cercanos para poder reconocer sus diferencias de los competidores.

También (Torres y Vergara, 2018) analizaron el impacto de las plataformas digitales en el progreso de procedimientos en el sector hotelero. La metodología utilizada en la investigación tuvo dos aspectos: cuantitativa y cualitativa, se realizó a nivel descriptivo y de tipo concluyente. Llegaron a la siguiente conclusión que para toda empresa es importante poder implementar la tecnología como una manera de diferenciarse, mejorando la gestión de la información y posicionamiento de la marca. Para lo cual se recomienda cuidar cada detalle al momento de brindar el servicio, ya que de ello depende los comentarios que se le otorguen al hotel; puesto que los potenciales consumidores muchas veces basan su elección en comentarios de anteriores clientes.

Después a (Vega, 2018) englobó los criterios relacionados a obtener respuestas a las quejas en TripAdvisor en el Hotel Wyndham costa del Sol, teniendo como muestra a 249 mensajes de una población de 702 quejas que fueron respondidas, para lo cual el método utilizado fue cuantitativo de tipo correlacional. El cual concluyó, en que existen ciertos criterios que se relacionan a la obtención de una respuesta a las quejas las cuales son: sentimiento presente en la queja, el lenguaje empleado y nivel de satisfacción. Para lo cual se recomienda contar con plantillas de mensajes prediseñados y el uso de un data mining que dejaría en evidencia elementos asociados a la insatisfacción.

Luego a (Sigüeñas, 2018) planteó estrategias de marketing digital para mejorar la posición como marca en el restaurante La Antena Chiclayo. La metodología que usaron fue de nivel descriptivo, con diseño de investigación no experimental de corte transversal. Concluyó en su investigación que el restaurante tiene un bajo nivel de posicionamiento ya que el 82.5% de los encuestados no conoce la marca y que el 38.1% prefiere ir a la competencia por las promociones, si bien el restaurante posee calidad de servicio no llega a posicionarse en la mente del cliente. Para la cual recomendó que la administración debe emplear la información obtenida con la finalidad de mejorar sus medios de producción y atención, y así establecer un plan estratégico a largo plazo.

También a (Rojas, 2017) estableció el dominio del social commerce en la posición de los hoteles de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo. La metodología utilizada fue de nivel descriptivo - explicativo y el diseño de investigación fue no experimental de corte transversal. La cual concluyó que el social commerce repercute de manera positiva en los hoteles de 4 estrellas, por la calidad de sus publicaciones constantes además de la rapidez y calidad de respuesta. A la cual recomendó que se debe considerar la mejora de algunos aspectos como la calidad de servicios, promociones y beneficios según la teoría del posicionamiento, ayudando así al posicionamiento del sector hotelero por medio del social commerce.

Después a (Carrillo, 2016) buscó entender cómo operan las quejas en los principales hostels del distrito de Miraflores que se registran en la plataforma Tripadvisor. La metodología que aplicaron fue cuantitativa y cualitativa, de nivel descriptivo, en cuanto al diseño de investigación fue no experimental de corte transversal. Concluyó que el 57.14 % de los hostels entrevistados no responden los comentarios mientras que el 28.57% si responden en ocasiones, de los cuales uno de ellos no solo responde a opiniones negativas sino también a las positivas, agradeciendo por su estadía, el comentario e incentivando a su regreso a los huéspedes.

Luego a (Arizaga y Yumba, 2016) analizaron el impacto que tuvo la plataforma Tripadvisor en el mercado del Turismo, tomando en cuenta los beneficios que tiene el turista en este medio virtual y como medio de comercialización de establecimientos turísticos. La metodología que aplicaron fue cualitativa y arribando conclusión que utilizando esta plataforma digital es una gran oportunidad tanto para ofrecer sus productos como para ver su grado de beneficio frente al portal Tripadvisor de los establecimientos turísticos.

También a (Molinillo et. al., 2016) buscaron analizar los registros de satisfacción de los clientes de hoteles teniendo en cuenta las valoraciones realizadas por los usuarios de Tripadvisor. Tuvieron como muestra a 2211 hoteles, los cuales fueron clasificados por regiones de acuerdo al instituto Nacional de Estadística del Gobierno de España, y para un mayor nivel credibilidad se consideraron a hoteles con mayor de 20 reseñas en línea. Concluyeron en que las

empresas del sector hotelero deben de incentivar a sus clientes a realizar comentarios, ya que de esta manera ayudan a contrarrestar los comentarios negativos, además de mejorar sus calificaciones online y su nivel de ventas.

Finalizando los antecedentes tenemos a (Mellinas, 2015) examinó el nivel de reputación online a través de la puntuación y opiniones registradas en diversas plataformas digitales con respecto al nivel de satisfacción de los huéspedes. Empleando una metodología cuantitativa descriptiva, aplicada a una muestra de 1384 hoteles de playa y costa. Concluyendo en que el nivel de uso de las plataformas digitales es directamente proporcional a sus puntuaciones, pero se descarta que el uso de las plataformas favorezca al nivel de satisfacción del cliente, además se cree que la adaptación de estas nuevas tecnologías es un indicativo para una gestión eficiente.

Continuamos con teorías relacionadas, para tener un concepto claro del marketing tomaremos en cuenta a (Armstrong y Kotler, 2013) señalaron que el marketing es un proceso beneficioso mediante el cual, a través de la creación e intercambio de valor a sus clientes, obtienen lo que necesitan y desean tanto ellos como las instituciones, de manera que logran establecer fuertes lazos o relaciones con sus clientes. Como bien lo dicen los autores, el marketing es un proceso importante para las empresas, ya que lo que buscan es formar fuertes relaciones con sus clientes y de esta manera poder crear valor a cada uno de ellos. Del mismo modo (Stanton et. al., 2007) sostienen que para el éxito de sus organizaciones el marketing es esencial, el cual se ve reflejado principalmente dándole prioridad al cliente. Este concepto va dirigido al cliente y en las actividades coordinadas del marketing para lograr distintos objetivos en el desempeño de las organizaciones.

A la vez (Arellano, 2010) también buscó explicar que para el marketing lo importante es el consumidor, ya que para algunas empresas es considerado como algo incontrolable y externo, sin embargo, es el consumidor el que fortalece el triunfo de algunas empresas en distintos plazos. Por otro lado, Arellano (2010) indicó que existen 2 inmensas orientaciones, una que se refiere como filosofía de empresa y la otra como una función empresarial.

Al poseer los conocimientos de marketing, veamos cómo influye en la red y también en el turismo, como nos indica (Anato, 2006) el ciberturismo es una manera de obtener información de los viajes y turismo por medio de la red. Muchos de los autores piensan que esta herramienta llegará a sustituir las agencias de viajes tradicionales, se estimó que el total de transacciones turísticas adquiridas por internet se triplicaron de 300 a 890 millones de dólares a mediados del año 1996.

Actualmente la tecnología digital ha tenido un auge explosivo y ha cambiado en la manera en la que vivimos, esto quiere decir en la forma como nos comunicamos, enviamos información y hacemos compras. Por este motivo debemos tener en cuenta que la social media, internet y los avances tecnológicos hayan repercutido en el mundo del marketing. Además (Kotler y Armstrong, 2017) explicaron que incluye, manejar instrumentos como aplicativos móviles, anuncios online, videos online, blogs, social media, correos y webs además de otros sitios digitales que influyen en los usuarios al momento de estar conectados por medio de celulares, Tablet, computadoras entre otros dispositivos.

Para (Selman, 2017) mencionó que son distintos métodos de mercado a través de la web y online, que están en la búsqueda de algún cambio por parte del cliente. Y se caracterizan por la personalización y masividad. Además, para (Sainz de Vicuña, 2015) señala que el marketing digital reúne las técnicas y estrategias encontradas en internet para vender o comunicar alguna información servicio o bien.

Por otra parte, (Kotler y Armstrong, 2017) indicó que el marketing digital y directo radica en estar conectados directamente con clientes en comunidades o individuales, y así poder tener una respuesta rápida mientras que se entabla una relación perenne con los clientes. Las plataformas digitales son sistemas informáticos desarrollados en diferentes plataformas orientado a satisfacer las necesidades de los restaurantes, estos sistemas llevan características personalizadas para este sector como el manejo en redes sociales, manejo de blog para socializar eventos del local (Marketing Gastronómico, 2013).

Una plataforma digital puede estar relacionada con diversas áreas, tecnologías y acciones de marketing que podrían ayudar a una empresa a

conquistar sus objetivos marcados. En el caso de un restaurante, este tipo de productos se enfocaría en aumentar las reservas de mesas y con ello la facturación, además de fidelizar a los clientes (Ecommerce Efectivo, 2018).

Es todo un sistema que permite la construcción de distintas aplicaciones bajo un mismo entorno, proporcionando a los usuarios la posibilidad de entrar a ellas a través de Internet; en locales de comida tienen el objetivo de aumentar la experiencia del usuario, renovar los tiempos de compra, servicio y espera, además desarrollan una mejora en el equipo de trabajo (Escuela Marketing Gastronómico, 2014).

La plataforma digital Tripadvisor empezó a mediados de febrero del 2000, en EE. UU y pertenece al grupo Expedia Inc. Para clasificar esta plataforma digital está un poco difícil, ya que cuenta con mucha similitud a una red social, blog o comunidad virtual. Asimismo, la función principal es recopilar y difundir el contenido que generan los usuarios acerca de sus experiencias en viajes, tomando en cuenta sus comentarios, calificaciones, foto y videos (O'Connor, 2010). En la plataforma digital se pueden encontrar distintos tipos de filtros para llegar al tipo de establecimiento que más deseamos tales como restaurantes, alojamientos, bares, etc. Para conseguir una ventaja competitiva deseada, Tripadvisor brinda una versión Premium para restaurantes. Si se pasa a la suscripción Premium, tendrá acceso exclusivo a potentes herramientas disponibles solo para suscriptores, como Storyboard, las 3 razones principales para comer aquí y opiniones favoritas, además de información y datos exclusivos, tiene un costo mensual o anual que depende de distintos factores como ubicación, el tamaño y el tráfico.

Para un negocio la reputación online engloba todo lo que el usuario pueda encontrar sobre él en la web. Todo lo publicado en redes sociales, lugares asociados para realizar reservas, sitios de opinión. Todos estos tipos de fuentes forman parte de su reputación online, esto quiere decir que es la percepción obtenida por el consumidor frente a su negocio. Entonces (Antón, 2008) afirmó que la reputación en línea se podría interpretar como una estimación lograda por parte de la empresa mediante el manejo de los medios en línea sean tanto buenos o malos. Entonces, con las ideas previas nos dan una perspectiva de suma

consideración hacia la gestión de la reputación en línea como un instrumento del marketing en la web (Hung et. al., 2012).

Según (Antón, 2008) nos indicó que es complicado relacionar la idea de una reputación corporativa a una versión en línea ya que la reputación empresarial en web no se asemeja a su reputación general de la empresa. También (Vaquero, 2012) comentó que la reputación en línea emerge del producto de adecuadas costumbres por parte de empresas en la web y el correcto manejo de la gestión de una empresa. Por otro lado (Del Fresno, 2012) nos mencionó que es el producto de los consumidores, usuarios, futuros compradores, trabajadores, etc. describen sus experiencias por medio de redes sociales o plataformas en línea teniendo como punto de vista el momento que tuvo relación con la marca sea directa o indirecta. Existen muchas razones por las que uno debe de gestionar su reputación online, es primordial para un bienestar financiero en su negocio. Deben de tener en cuenta algunos aspectos:

Como primer aspecto tenemos promover lo bueno y solucionar lo malo, consiste en obtener información de todos los visitantes, les permitirá tener con mayor amplitud un panorama de sus éxitos y fallos. Extraer lo mejor de los comentarios positivos y utilizar los menos halagadores para mejorar. El segundo aspecto es atraer a los clientes adecuados, puede que la consigna de que “el cliente siempre tiene la razón” siga siendo válida, pero no todos los clientes son apropiados para su negocio. Si responde a las opiniones de sus clientes estrella podrá ayudar a destacar las características que lo diferencian de los demás negocios y así poder atraer a un mercado objetivo más rentable.

El siguiente aspecto es hacerles repetir, dando a conocer cómo han mejorado en cuanto a su servicio gracias a los comentarios de los clientes. Si muestra que ha tenido en cuenta las opiniones incentivará a los clientes a regresar en otra oportunidad y conseguirá clientes nuevos y el ultimo aspecto es ampliar el alcance, el efecto de los gastos de marketing llega a tener un límite para los negocios independientes. No obstante, con una gestión adecuada de su reputación online, puede llegar a convertir a cada opinión de un cliente o viajero, cada publicación y cada foto en un anuncio gratuito con el que se dirige a los consumidores.

Entonces la satisfacción para (Kotler, 1991) se evidencia luego de una compra de calidad del producto frente a las expectativas que se tiene de la compra previa. Si nos centramos en la atención de los servicios, la satisfacción se define como la condición afectiva del cliente, que en sí es el resultado global que se obtiene de los componentes entre la relación del cliente con la del proveedor de servicio (Servert, 2002). Se puede dividir en 2 perspectivas distintas Según (Geyskens et. al., 1999) la primera considera a la satisfacción como una preferencia emocional por situaciones económicas, como la magnitud de las ventas o los beneficios en los márgenes obtenidos y la segunda perspectiva también conocida como satisfacción no económica, que considera los factores psicológicos, como cuando un socio cumple su compromiso o la comodidad de relacionarse con el socio. De esta manera, la satisfacción se manifiesta como una evaluación o un aspecto global que va creciendo con el tiempo que tiene como respuesta de las relaciones que se presenta entre el cliente y la organización (Eshghi et. al., 2007).

Según (Zeithmal et. al., 2009) todos conocen que es satisfacción hasta que se les pide una definición exacta y es ahí donde nadie sabe cómo responder correctamente. Para (Oliver, 1997) mencionó que la satisfacción online es la respuesta de realización del consumidor; indica que es una opinión sobre alguna particularidad del servicio o producto, o del producto o servicio en sí, que genera un nivel confortable de realización relativa al momento de la adquisición.

Se encontraron 2 factores que pueden medir la satisfacción online que son la usabilidad y el e-trust. Se puede definir el concepto de usabilidad como el impulso que se requiere usar un sistema informático. Para (Nielsen, 1994) mencionó algunas inquietudes de usabilidad ya que posee varios aspectos, como la sencillez con la que el cliente puede aprender a dirigir un sistema, la facilidad de retener las funciones esenciales, el nivel de eficiencia con la que el sitio ha sido esquematizado, el grado de prevenir errores y la satisfacción del cliente en función a su operabilidad. Siendo más específicos, nos centramos en la atención en línea, la usabilidad de un sitio web percibe la simplicidad de poder navegar por el sitio o hacer una compra en línea también considera un elemento crítico en el desarrollo del comercio digital (Flavián et. al., 2006).

Con relación a las sugerencias que nos brindan los autores, se considera los factores para poder medir el criterio de usabilidad del sitio web como: la simplicidad de uso del sitio web en sus etapas iniciales, la velocidad con la que los usuarios pueden encontrar lo que están buscando, la facilidad percibida de navegación del sitio en términos de tiempo requerido y acción necesaria para obtener los resultados deseados, la capacidad de los usuarios para controlar lo que están haciendo y dónde están, en cualquier momento.

También tenemos el e-trust conocida como confianza online considera unos factores esenciales para el éxito del comercio digital. Las transacciones en línea y relaciones de intercambio no solo se caracterizan por la inseguridad, sino también por el anonimato, la carencia de control y oportunismo en potencial, todo esto hace arriesgar y desconfiar en factores claves para el comercio digital (Grabner-Krauter y Kaluscha, 2003). También han ido aumentando los minoristas en línea, que pueden llegar a tener gran impacto en los clientes ya que les proporciona diferentes alternativas y nueva información.

Para (Mukherjee y Nath, 2007) es este aumento en cantidad de minoristas en línea lo que produce al consumidor una confianza online en el comercio digital. Entonces cuesta creer que los clientes realicen algún tipo de transacción en el comercio digital por medio de los minoristas en línea sin haber colocado su total confianza en un proveedor específico (Pang et. al., 2007). Por lo tanto, se tienen los siguientes factores que miden al e-trust: conveniencia de compra, diseño del sitio, informativa, seguridad, Comunicación

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de tipo **aplicada**, en cuanto al enfoque de la investigación fue de tipo cuantitativo ya que trabajamos con información cuantificable y se soporta por medio de la estadística se define según Hernández et. al., (2014) “los estudios cuantitativos siguen un patrón predecible y estructurado; se debe tener presente que las decisiones críticas sobre el método se toman antes de recolectar los datos” (p.6).

El diseño que presentó nuestra investigación fue **no experimental**, como nos mencionan (Hernández et. al., 2014) la investigación permitió distinguir las distintas anomalías tal y como se encuentran en su entorno natural, sin la necesidad de manipular las variables. La investigación es de corte **transversal o transeccional**, ya que la recopilación de datos se dará en un momento específico según (Hernández et al., 2014) es detallar las variables y examinar su incidencia e interrelación en un momento dado.

En cuanto al nivel de la investigación es **descriptiva**, ya que se obtuvo información de nuestra variable satisfacción online, así como nos indican (Hernández et. al., 2014) consiste en detallar como se muestran o como son, los fenómenos, contextos, sucesos y situaciones, con el propósito de recolectar datos de manera independiente o en conjunto con respecto a la variable estudiada.

3.2 Variables y operacionalización

El informe de investigación tuvo como variable satisfacción online, la cual posee dimensiones e indicadores y se mostró en la matriz de operacionalización ver **Anexo N°1**

3.3 Población, muestra y muestreo

- a) Población: está constituida por los restaurantes que se encuentran en el Circuito de Playas de Lima.
- Criterios de inclusión:
Los restaurantes que brindan cocina criolla fusión, cocina marina y contemporánea también ofrecen diversos tipos de coctelería como clásica y de autor en el Circuito de Playas de Lima.

Así mismo se considerará a los snacks bar y dulcerías que se encuentren dentro de la plataforma digital Tripadvisor en el Circuito de Playas de Lima.

- Criterios de exclusión:

Los restaurantes que no estén registrados dentro de la plataforma digital Tripadvisor.

Los restaurantes que se encuentren en el Circuito de Playas pero que no están registrados en la plataforma digital Tripadvisor.

b) Muestra: se determinó que solo se encuestaran a 10 restaurantes del Circuito de Playas de Lima que están dentro de la plataforma digital Tripadvisor.

c) Muestreo: no probabilístico de acuerdo a los criterios de inclusión se va tomar a los 10 restaurantes que forman parte del Circuito de Playas de Lima.

d) Unidad de análisis: los 10 restaurantes del Circuito de Playas de Lima que ofrecen cocina criolla fusión, cocina marina y contemporánea; además de snacks bar y dulcerías que utilizan la Plataforma Digital Tripadvisor.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó es la encuesta y el instrumento que se empleó para el informe de investigación fue un cuestionario. Para (Martin, 2011) indicó que la encuesta se utiliza como medio de recolección de datos mediante un cuestionario respondiendo preguntas asignadas.

Según (Hurtado, 2000) este instrumento alberga una serie de preguntas referente a una situación específica de la cual el investigador pretende conseguir información, mediante el uso de preguntas planteadas en físico sin necesidad de la presencia del investigador. Así también mencionó que el diseño dependerá de los temas por cubrir según los objetivos que el investigador se haya planteado y es conveniente que esto no sea demasiado largo.

El informe de investigación hizo uso del cuestionario para poder medir la variable satisfacción online y sus respectivas dimensiones. Para poder medir las respuestas se usará una escala donde Totalmente satisfecho (5), Satisfecho (4), Ni satisfecho / ni insatisfecho (3), Insatisfecho (2), Totalmente insatisfecho (1). **Anexo**

N°2

3.5 Procedimientos

El informe de investigación surgió con el fin de determinar la satisfacción online del uso de la plataforma digital Tripadvisor en los restaurantes del Circuito de Playas de Lima, 2019 para describir la aproximación temática se tuvo que indagar en fuentes como tesis, libros virtuales y artículos científicos. También realizamos un cuestionario la cual buscó investigar la satisfacción online del uso de la plataforma digital Tripadvisor desde la perspectiva de los restaurantes, la encuesta estuvo dirigido a los administradores de los restaurantes y de esta manera poder recolectar información para el informe de investigación para posteriormente procesar dicha información y llegar a responder el problema planteado de la investigación.

3.6 Método de análisis de datos

El informe de investigación hizo uso del programa SPSS que permitió clasificar los datos recolectados y ayudó a determinar e interpretar el análisis de nuestros datos mediante la estadística descriptiva.

La validez del instrumento se efectuó mediante juicio de expertos, que fueron 3 docentes expertos en metodología y gestión turística. A cada experto se entregó el instrumento (cuestionario), la tabla de operacionalización de variables y la ficha de validación del instrumento. **Anexo N°3**

Tabla 1. Tabla de validación de expertos

N.º	EXPERTOS	GRADO ACADÉMICO	PROMEDIO DE VALIDEZ
1	POZO TRIGOSO, LILIAN	Mgtr. Docencia Universitaria	100%
2	JANAMPA GOMEZ, GUISELLA	Mgtr. Docencia Universitaria	90%
3	HERNANDEZ CABREJO, GRETHEL	Mgtr. Docencia Universitaria	100%

3.7 Aspectos éticos

En el informe de investigación se utilizó libros virtuales, tesis, artículos científicos, siendo fuente confiable para el desarrollo de este proceso de recolección de información para la variable aplicada.

Para (Helsinki, 1964) contribuyó para el desarrollo ético de la información refiere que todo tipo de investigación realizada tiene la obligación ética de revelar las fuentes y notificar el producto de todo el proceso de investigación. Se tiene que difundir el desenlace total, referenciando los principios de inversión, convenios con instituciones u organismos, o problemas actuales existentes. Cualquier estudio que no haga referencia a estos principios o fundamentos no será aceptado para su difusión.

También se envió información a los representantes legales de los restaurantes mediante cartas de presentación que nos brindó la universidad y así el informe de investigación dió cumplimiento y respeto al código de ética al momento que se realizó la investigación. Toda la información que se obtuvo es verídica, no ha sido manipulada, de manera que se respeta el anonimato y la confidencialidad del encuestado.

En el informe de investigación se respetó las normas APA, para poder citar e interpretar de manera adecuada toda la información obtenida de expertos evitando así cometer plagio, respetando así los derechos de autor y su propiedad intelectual.

IV. RESULTADOS

Los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas a 10 restaurantes del Circuito de Playas de Lima, cabe resaltar que la información obtenida es con referencia al año 2019, con el fin de evaluar la Satisfacción Online; el cuestionario está conformado por 18 ítems y los datos están distribuidos en indicadores los cuales se agrupan en dimensiones.

DIMENSIÓN USABILIDAD

Tabla 2. Nivel de satisfacción dimensión usabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Satisfecho	3	30,0	30,0	30,0
Válidos Totalmente satisfecho	7	70,0	70,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Setiembre 2020 - Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: Con respecto a la dimensión usabilidad se puede percibir que del 100% de las encuestas realizadas a los restaurantes; el 70% estuvieron totalmente satisfechos, así también, el 30% de los restaurantes estuvieron solo satisfechos. Esta dimensión ha sido medida teniendo en cuenta la estructura del sistema de Tripadvisor.

Estructura del sistema

Tabla 3. El uso de la plataforma digital Tripadvisor presenta una interfaz clara

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni satisfecho / ni insatisfecho	2	20,0	20,0	20,0
Válidos Satisfecho	6	60,0	60,0	80,0
Totalmente satisfecho	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Setiembre 2020 - Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: De las encuestas realizadas el 20% estuvieron totalmente satisfechos; así también, el 60% de restaurantes estuvieron satisfechos con la interfaz de la plataforma digital Tripadvisor; por otro lado, el 20% no estuvieron ni

satisfecho ni insatisfecho; ya que la interfaz no les parece tan clara además de poco amigable. En definitiva, la mayoría de los restaurantes percibieron que la plataforma digital Tripadvisor si presenta una interfaz clara, sin embargo, no se logra satisfacer al 100% de los restaurantes encuestados.

Tabla 4. Las funciones y contenidos que presenta la plataforma digital Tripadvisor son correctas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ni satisfecho / ni insatisfecho	1	10,0	10,0	10,0
Válidos	Satisfecho	5	50,0	50,0	60,0
	Totalmente satisfecho	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Setiembre 2020 - Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: De las encuestas realizadas el 40% estuvieron totalmente satisfecho; así también, el 50% de restaurantes estuvieron satisfechos con las funciones y contenidos que presenta la plataforma digital Tripadvisor; por otro lado, el 10% no estuvo ni satisfecho ni insatisfecho; ya que las funciones y contenidos les parece correcto. De acuerdo a los resultados, la mayoría de los restaurantes percibieron que la plataforma digital Tripadvisor si presenta funciones y contenidos correctos, sin embargo, no se logra satisfacer al 100% de los restaurantes encuestados.

Facilidad de uso

Tabla 5. La simplicidad de la plataforma digital Tripadvisor al momento de usarla

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ni satisfecho / ni insatisfecho	2	20,0	20,0	20,0
Válidos	Satisfecho	6	60,0	60,0	80,0
	Totalmente satisfecho	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Setiembre 2020 - Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: De las encuestas realizadas el 20% estuvieron totalmente satisfecho; así también, el 60% de restaurantes estuvieron satisfechos con la

simplicidad que presenta la plataforma digital Tripadvisor al momento de usarla; por otro lado, el 20% no estuvieron ni satisfecho ni insatisfecho; ya que se les presenta pequeñas dificultades al momento de usarla. Por lo tanto, la mayoría de los restaurantes percibieron que la plataforma digital Tripadvisor presenta una simplicidad al momento de usarla, sin embargo, no se logra satisfacer al 100% de los restaurantes encuestados.

Tabla 6. La plataforma digital Tripadvisor usa términos entendibles y adecuados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni satisfecho / ni insatisfecho	2	20,0	20,0	20,0
Válidos Satisfecho	3	30,0	30,0	50,0
Totalmente satisfecho	5	50,0	50,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Setiembre 2020 - Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: De las encuestas realizadas el 50% estuvieron totalmente satisfecho; así también, el 30% de restaurantes estuvieron satisfechos con el uso de términos entendibles y adecuados que presenta la plataforma digital Tripadvisor; por otro lado, el 20% no estuvieron ni satisfecho ni insatisfecho; ya que siempre deben usar términos entendibles y adecuados. Por lo tanto, la mayoría de los restaurantes percibieron que la plataforma digital Tripadvisor presenta un buen uso de términos entendibles y adecuados, sin embargo, no se logra satisfacer al 100% de los restaurantes encuestados.

Velocidad de respuesta del sistema

Tabla 7. La velocidad de respuesta de la plataforma digital Tripadvisor es rápida y eficiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni satisfecho / ni insatisfecho	1	10,0	10,0	10,0
Válidos Satisfecho	5	50,0	50,0	60,0
Totalmente satisfecho	4	40,0	40,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Setiembre 2020 - Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: De las encuestas realizadas el 40% estuvieron totalmente satisfecho; así también, el 50% de restaurantes estuvieron satisfechos con la velocidad de respuesta que presenta la plataforma digital Tripadvisor; por otro lado, el 20% no estuvieron ni satisfecho ni insatisfecho; ya que la velocidad de respuesta es normal. En definitiva, la mayoría de los restaurantes percibieron que la velocidad de respuesta de la plataforma digital Tripadvisor es rápida y eficiente, sin embargo, no se logra satisfacer al 100% de los restaurantes encuestados.

Tabla 8. Los resultados que me arroja la plataforma digital Tripadvisor son los requeridos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni satisfecho / ni insatisfecho	2	20,0	20,0	20,0
Válidos Satisfecho	5	50,0	50,0	70,0
Totalmente satisfecho	3	30,0	30,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Setiembre 2020 - Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: De las encuestas realizadas el 30% estuvieron totalmente satisfecho; así también, el 50% de restaurantes estuvieron satisfechos con los resultados que presenta la plataforma digital Tripadvisor; por otro lado, el 20% no estuvieron ni satisfecho ni insatisfecho; ya que los resultados requeridos son los correctos. Por lo tanto, la mayoría de los restaurantes percibieron que la plataforma digital Tripadvisor si arroja los resultados requeridos, sin embargo, no se logra satisfacer al 100% de los restaurantes encuestados.

Accesibilidad del sistema

Tabla 9. Me resulta fácil registrarme en la plataforma digital Tripadvisor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni satisfecho / ni insatisfecho	1	10,0	10,0	10,0
Válidos Satisfecho	3	30,0	30,0	40,0
Totalmente satisfecho	6	60,0	60,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Setiembre 2020 - Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: De las encuestas realizadas el 60% estuvieron totalmente satisfecho; así también, el 30% de restaurantes estuvieron satisfechos con el modo de registro que presenta la plataforma digital Tripadvisor; por otro lado, el 10% no estuvo ni satisfecho ni insatisfecho; ya que el modo de registro es normal. Por lo tanto, la mayoría de los restaurantes percibieron que la plataforma digital Tripadvisor resulta fácil de registrar, sin embargo, no se logra satisfacer al 100% de los restaurantes encuestados.

Tabla 10. Se puede acceder desde cualquier dispositivo (celular, Tablet, computadora) a la plataforma digital Tripadvisor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ni satisfecho / ni insatisfecho	2	20,0	20,0	20,0
Válidos	Satisfecho	2	20,0	20,0	40,0
	Totalmente satisfecho	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Setiembre 2020 - Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: De las encuestas realizadas el 60% estuvieron totalmente satisfecho; así también, el 20% de restaurantes estuvieron satisfechos con el poder acceder desde cualquier dispositivo presenta la plataforma digital Tripadvisor; por otro lado, el 20% no estuvieron ni satisfecho ni insatisfecho; ya que el acceso a la plataforma es normal. Por lo tanto, la mayoría de los restaurantes percibieron que la plataforma digital Tripadvisor si es de fácil acceso desde cualquier dispositivo, sin embargo, no se logra satisfacer al 100% de los restaurantes encuestados.

Dimensión e-trust

Tabla 11. Nivel de satisfacción dimensión e - Trust

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Satisfecho	7	70,0	70,0	70,0
Válidos	Totalmente satisfecho	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Setiembre 2020 - Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: Al haber analizado la dimensión e-trust se obtuvo como resultado del 100% de las encuestas realizadas a los restaurantes; el 30% estuvieron totalmente satisfechos, así también, el 70% de los restaurantes estuvieron solo satisfechos. En esta dimensión se comenzó midiendo la conveniencia de compra de acuerdo a la plataforma digital Tripadvisor.

Conveniencia de compra

Tabla 12. La plataforma digital Tripadvisor sugiere una compra adecuada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ni satisfecho / ni insatisfecho	3	30,0	30,0	30,0
Válidos	Satisfecho	6	60,0	60,0	90,0
	Totalmente satisfecho	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Setiembre 2020 - Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: De las encuestas realizadas el 10% estuvo totalmente satisfecho; así también, el 60% de restaurantes estuvieron satisfechos con las sugerencias de compra que presenta la plataforma digital Tripadvisor; por otro lado, el 30% no estuvieron ni satisfecho ni insatisfecho; ya que las compras están dirigidas por las imágenes que se brinda por medio de la plataforma. Por lo tanto, la mayoría de los restaurantes percibieron que la plataforma digital Tripadvisor sí sugiere una compra adecuada, sin embargo, no se logra satisfacer al 100% de los restaurantes encuestados.

Tabla 13. La plataforma digital Tripadvisor incrementa los ingresos empresariales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ni satisfecho / ni insatisfecho	4	40,0	40,0	40,0
Válidos	Satisfecho	5	50,0	50,0	90,0
	Totalmente satisfecho	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Setiembre 2020 - Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: De las encuestas realizadas el 10% estuvieron totalmente satisfecho; así también, el 50% de restaurantes estuvieron satisfechos con el incremento en los ingresos que les presenta la plataforma digital Tripadvisor; por otro lado, el 40% no estuvieron ni satisfecho ni insatisfecho; ya que los ingresos dependen de los servicios que ellos brindan. Por lo tanto, la mayoría de los restaurantes percibieron que la plataforma digital Tripadvisor sí incrementa los ingresos empresariales, sin embargo, no se logra satisfacer al 100% de los restaurantes encuestados.

Diseño del sitio

Tabla 14. La plataforma digital Tripadvisor muestra la temática de la empresa claramente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni satisfecho / ni insatisfecho	2	20,0	20,0	20,0
Válidos Satisfecho	6	60,0	60,0	80,0
Totalmente satisfecho	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Setiembre 2020 - Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: De las encuestas realizadas el 20% estuvieron totalmente satisfecho; así también, el 60% de restaurantes estuvieron satisfechos con la temática de la empresa que se presenta en la plataforma digital Tripadvisor; por otro lado, el 20% no estuvieron ni satisfecho ni insatisfecho; ya que todo está en referencia a las imágenes que se brindan en la plataforma. Por lo tanto, la mayoría de los restaurantes percibieron que la plataforma digital Tripadvisor sí muestra la temática de la empresa claramente, sin embargo, no se logra satisfacer al 100% de los restaurantes encuestados.

Tabla 15. La plataforma digital Tripadvisor resalta las imágenes del restaurante vinculadas con el entorno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ni satisfecho / ni insatisfecho	4	40,0	40,0	40,0
Válidos	Satisfecho	4	40,0	40,0	80,0
	Totalmente satisfecho	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Setiembre 2020 - Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: De las encuestas realizadas el 20% estuvieron totalmente satisfecho; así también, el 40% de restaurantes estuvieron satisfechos con las imágenes del restaurante vinculadas con el entorno que se presenta en la plataforma digital Tripadvisor; por otro lado, el 40% no estuvieron ni satisfecho ni insatisfecho; ya que las imágenes deberían de estar actualizadas en todo momento. Por lo tanto, la mayoría de los restaurantes percibieron que la plataforma digital Tripadvisor sí resalta las imágenes del restaurante vinculadas con el entorno, sin embargo, no se logra satisfacer al 100% de los restaurantes encuestados.

Informativa

Tabla 16. La plataforma digital Tripadvisor respeta la información del servicio que se brinda por el restaurante de manera convincente y correcta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ni satisfecho / ni insatisfecho	1	10,0	10,0	10,0
Válidos	Satisfecho	6	60,0	60,0	70,0
	Totalmente satisfecho	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Setiembre 2020 - Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: De las encuestas realizadas el 30% estuvieron totalmente satisfecho; así también, el 60% de restaurantes estuvieron satisfechos con la información del servicio que se brinda en el restaurante que presenta la plataforma digital Tripadvisor; por otro lado, el 10% no estuvo ni satisfecho ni insatisfecho; ya que la información que presenta la plataforma es la correcta. Por lo tanto, la mayoría

de los restaurantes percibieron que la plataforma digital Tripadvisor si respeta la información del servicio que se brinda en el restaurante de manera convincente y correcta, sin embargo, no se logra satisfacer al 100% de los restaurantes encuestados.

Tabla 17. La plataforma digital Tripadvisor monitorea y solicita constantemente información de la empresa para que esté actualizada y sea confiable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ni satisfecho / ni insatisfecho	5	50,0	50,0	50,0
Válidos	Satisfecho	3	30,0	30,0	80,0
	Totalmente satisfecho	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Setiembre 2020 - Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: De las encuestas realizadas el 20% estuvieron totalmente satisfecho; así también, el 30% de restaurantes estuvieron satisfechos con que la plataforma digital Tripadvisor monitoree y solicite información actualizada por parte de la empresa; por otro lado, el 50% no estuvieron ni satisfecho ni insatisfecho; ya que el monitoreo de la información actualizada no es constante. Por lo tanto, los restaurantes percibieron que la plataforma digital Tripadvisor si realiza un monitoreo y solicita información de la empresa, sin embargo, este monitoreo no se realiza de manera constante según el 50% de los restaurantes encuestados.

Seguridad

Tabla 18. La plataforma digital Tripadvisor genera seguridad con la información que muestra al público

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ni satisfecho / ni insatisfecho	3	30,0	30,0	30,0
Válidos	Satisfecho	4	40,0	40,0	70,0
	Totalmente satisfecho	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Setiembre 2020 - Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: De las encuestas realizadas el 30% estuvieron totalmente satisfecho; así también, el 40% de restaurantes estuvieron satisfechos con respecto a la seguridad con la información que se brinda por medio de la plataforma digital Tripadvisor; por otro lado, el 30% no estuvieron ni satisfecho ni insatisfecho; ya que la información no está actualizada del todo. Por lo tanto, la mayoría de los restaurantes percibieron que la plataforma digital Tripadvisor sí genera seguridad con la información que se muestra al público, sin embargo, no se logra satisfacer al 100% de los restaurantes encuestados.

Tabla 19. La plataforma digital Tripadvisor brinda seguridad al momento de realizar alguna reserva

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni satisfecho / ni insatisfecho	2	20,0	20,0	20,0
Válidos Satisfecho	4	40,0	40,0	60,0
Totalmente satisfecho	4	40,0	40,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Setiembre 2020 - Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: De las encuestas realizadas el 40% estuvieron totalmente satisfecho; así también, el 40% de restaurantes estuvieron satisfechos con la seguridad que les brinda la plataforma digital Tripadvisor al momento de realizar una reserva; por otro lado, el 20% no estuvieron ni satisfecho ni insatisfecho; ya que la reserva por lo general se comunica con el restaurante directamente. Por lo tanto, la mayoría de los restaurantes percibieron que la plataforma digital Tripadvisor sí muestra seguridad al momento que un cliente genera una reserva por medio de la plataforma, sin embargo, no se logra satisfacer al 100% de los restaurantes encuestados.

Comunicación

Tabla 20. La plataforma digital Tripadvisor permite captar nuevos clientes que no pertenecen a su mercado objetivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni satisfecho / ni insatisfecho	3	30,0	30,0	30,0
Válidos Satisfecho	4	40,0	40,0	70,0
Totalmente satisfecho	3	30,0	30,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Setiembre 2020 - Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: De las encuestas realizadas el 30% estuvieron totalmente satisfecho; así también, el 40% de restaurantes estuvieron satisfechos con la captación de nuevos clientes que se presentan por medio de la plataforma digital Tripadvisor; por otro lado, el 30% no estuvieron ni satisfecho ni insatisfecho; ya que ellos por lo general están pendientes del marketing del restaurante. Por lo tanto, la mayoría de los restaurantes percibieron que la plataforma digital Tripadvisor sí permite la captación de nuevos clientes que no pertenecen a su mercado objetivo, sin embargo, no se logra satisfacer al 100% de los restaurantes encuestados.

Tabla 21. La plataforma digital Tripadvisor apoya a la expansión virtual de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni satisfecho / ni insatisfecho	3	30,0	30,0	30,0
Válidos Satisfecho	3	30,0	30,0	60,0
Totalmente satisfecho	4	40,0	40,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Setiembre 2020 - Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: De las encuestas realizadas el 40% estuvieron totalmente satisfecho; así también, el 30% de restaurantes estuvieron satisfechos con el apoyo virtual que genera la plataforma digital Tripadvisor; por otro lado, el 30% no estuvieron ni satisfecho ni insatisfecho; ya que por lo general manejan todo lo que son redes sociales. Por lo tanto, la mayoría de los restaurantes percibieron que la

plataforma digital Tripadvisor si apoya a la expansión virtual del restaurante, sin embargo, no se logra satisfacer al 100% de los restaurantes encuestados.

V. DISCUSIÓN

El informe de investigación tuvo como objetivo general determinar el nivel de satisfacción online del uso de la plataforma digital Tripadvisor en los restaurantes del Circuito de Playas de Lima, 2019; para este estudio se realizaron encuestas a 10 restaurantes de las cuales se obtuvo un alto nivel de satisfacción online con respecto al uso de la plataforma digital Tripadvisor. Para lo cual, se menciona que la satisfacción online es la respuesta de realización del consumidor; indica que es una opinión sobre alguna particularidad del servicio o producto, que genera un nivel confortable de realización relativa al momento de la adquisición (Oliver, 1997); esto quiere decir que es lo que uno siente al momento de adquirir un servicio o producto por medio online llegando a obtener la satisfacción deseada.

Considerando lo antes mencionado, la satisfacción online hoy en día es un punto clave para las empresas que hacen uso de las redes sociales, ya que muchas empresas buscan por medio del marketing digital cumplir con las necesidades de algunos consumidores, tratando de satisfacer sus expectativas y superarlas mejorando la rentabilidad y utilidad de las empresas de una manera óptima.

DIMENSIÓN USABILIDAD

En relación al primer objetivo específico, en los resultados se determinó que los restaurantes perciben que la plataforma digital Tripadvisor es de fácil uso; ya que, de las encuestas realizadas el 70% estuvieron totalmente satisfechos afirmando una gran experiencia en la usabilidad de la plataforma, teniendo en cuenta sus indicadores como la estructura del sistema, facilidad de uso, velocidad de respuesta del sistema, accesibilidad del sistema. Así mismo, en la investigación de (Molinillo et. al., 2016) quienes buscaron registros de satisfacción en línea teniendo en cuenta las valoraciones de la plataforma digital Tripadvisor, del cual, de un total de 2211 establecimientos hoteleros estudiados, el 75% de la muestra encuestada, demostró que el uso de la plataforma ayudó a mejorar los niveles de satisfacción en los huéspedes.

Los resultados obtenidos coinciden en un nivel alto de satisfacción, ya que ambos muestran un porcentaje mayor al 70% con respecto a sus encuestados; teniendo en cuenta que la metodología que aplicaron para analizar la relación entre sus variables fue un análisis de varianza (ANOVA), donde realizaron una prueba t de

muestra independiente y un análisis unidireccional de varianza de Kruskall-Wallis. Aunque la muestra que aplicaron fue mucho mayor a la nuestra obtuvimos datos muy similares en cuanto al nivel de satisfacción, toda su información fue cuantificable y para darle relevancia estadística aplicaron STATA v12 con un nivel de significancia de un 5% y poder validar todos sus datos.

Mientras que, en la tabla N°7 de capacidad de respuesta del sistema, la mayoría de los encuestados están satisfechos con el resultado que les brinda la plataforma digital Tripadvisor. Esto da a entender que la plataforma digital Tripadvisor brinda una facilidad al momento que se requiera responder algún tipo de comentario o inconveniente con los usuarios, lo cual se puede contrastar con la investigación de (Vega, 2018) el cual señala que de un total de 249 quejas dadas al Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport que representan el 100%, el Hotel respondió la mayoría de ellas representadas por un 67.9%, demostrando así la capacidad de respuesta del Hotel por medio de la plataforma.

Por otro lado, de manera similar en la investigación de (Rojas, 2017) realizó 20 encuestas a huéspedes por cada hotel entre ellos WinMeier Hotel, SUNEK Hotel, Casa Andina Select y Hotel Costa del Sol logrando un 100% en nivel de satisfacción con respecto la velocidad de respuesta por parte del hotel por medio de la plataforma digital Tripadvisor.

Por lo tanto, en ambas investigaciones se obtiene un nivel alto de satisfacción en sus resultados, aunque en todas las investigaciones la cantidad de los encuestados es distinta se obtiene un grado de porcentaje alto, también (Rojas, 2017) aplicó una entrevista a los encargados del social commerce de los hoteles para reforzar la información obtenida; esto beneficia a los establecimientos para poder generar una calidad de respuesta además de su rapidez en los comentarios que se muestran.

DIMENSIÓN E-TRUST

En el segundo objetivo específico se determinó que el e-trust por parte de la plataforma digital Tripadvisor, el 70% estuvo satisfecho desde la perspectiva de los restaurantes del circuito de playa de Lima, mientras que el otro 30% de los restaurantes encuestados estuvo totalmente satisfecho; conforme con los resultados los indicadores que más resaltaron fueron seguridad y comunicación, puesto que los encuestados afirmaron que, de acuerdo a conveniencia de compra

sí se presenta por medio de la plataforma digital pero no genera los ingresos deseados, en cuanto a diseño del sitio el 40% estuvieron ni satisfecho ni insatisfecho porque no resaltan las imágenes vinculadas a su entorno, así también en el indicador informativo se obtuvo un 50% ni satisfecho ni insatisfecho ya que con relación al monitoreo y actualización de la información no se realiza constantemente esto hace que la plataforma digital Tripadvisor sea poco confiable y la información no sea la correcta.

De acuerdo a los resultados anteriores, en la tabla N°15 que está relacionado con el indicador diseño de sitio donde se obtuvo que un 20% de los restaurantes encuestados estuvieron totalmente satisfechos, que no son exactamente similares a los resultados en la investigación de (Rangel, 2019) quien realizó una encuesta a los huéspedes de 4 hoteles entre ellos Hotel Oro Verde, Hotel Mantahost, Hotel Poseidón y Hotel Sail Plaza con relación a la percepción sobre las imágenes de los entornos de los hoteles que figuraban en la plataforma digital, obtuvieron un 90,6% de comentarios positivos y una puntuación mayor a 4,5 en la clasificación de la plataforma digital Tripadvisor.

Entonces podemos observar que, el nivel de satisfacción que obtuvo (Rangel, 2019) en sus resultados fue mayor a nuestros resultados, ya que su margen de encuestados excede a los 400 participantes y la metodología que aplicó fue mixta ya que necesito tabular sus datos en cuanto a satisfacción de los servicios y también uso la herramienta Meaning Cloud para efectuar un análisis de los estados de opinión.

No obstante, en la tabla N°18 que está relacionado con el indicador informativo se puede observar que el nivel de satisfacción es medio ya que presenta más del 50% de los encuestados entre totalmente satisfechos y satisfechos, al igual que en la investigación de (Nascimento et. al., 2019) quienes encuestaron a 100 clientes de 13 restaurantes de la guía Michelin en Sao Paulo, para analizar la perspectiva que tienen frente a los servicios, comida, ambiente entre otros de acuerdo a los comentarios que figura en la plataforma digital Tripadvisor, obtuvieron un 35% en cuanto al nivel al nivel de satisfacción.

Conforme con los resultados, podemos observar que el nivel de satisfacción en ambas investigaciones varía respecto a la presente investigación entre media y baja, a pesar de que ambas investigaciones presentaban una metodología similar,

usaron indicadores diferentes en la presentación de su dendrograma y también realizaron una tabulación distinta para el análisis de datos en el software IRAMUTEQ. Aunque el número de encuestados en la investigación de (Nascimento et. al., 2019) fue mucho mayor al informe de investigación, aunque los resultados que se obtuvieron demuestran una diferencia del 15% en el nivel de satisfacción. En cuanto a la tabla N°21, correspondiente al indicador comunicación podemos observar que presenta un nivel alto de satisfacción con un 70% de los encuestados entre totalmente satisfechos y satisfechos, de manera semejante a la investigación de (Sigüeñas, 2018) quien realizó una encuesta a 384 clientes del restaurante La Antena en Chiclayo, para conocer el alcance de sus promociones en medios digitales, donde obtuvo como resultado un 63,5% por medio de plataformas digitales.

Los resultados obtenidos coinciden en cuanto al nivel de satisfacción, ya que ambas investigaciones poseen un porcentaje mayor al 60% con respecto a sus encuestados, se puede observar que los encuestados de (Sigüeñas, 2018) es mucho mayor al del informe de investigación, pero el nivel de satisfacción es casi similar.

VI. CONCLUSIONES

Con base a la información analizada se presenta las siguientes conclusiones con relación a los objetivos planteados en la presente investigación:

- 1.- El nivel de satisfacción online de los restaurantes ubicados en el circuito de playa de Lima respecto a la plataforma digital Tripadvisor se encuentra en un nivel alto.
- 2.- Presenta un nivel alto de satisfacción la dimensión usabilidad con respecto a la plataforma digital Tripadvisor desde la perspectiva de los restaurantes ubicados en el circuito de playa de Lima.
- 3.- Se determinó que el nivel de satisfacción de la dimensión e-trust es alto desde la perspectiva de los restaurantes ubicados en el circuito de playa de Lima con respecto a la plataforma digital Tripadvisor.

VII. RECOMENDACIONES

Con relación a las conclusiones realizadas anteriormente se recomienda lo siguiente:

1.- La plataforma digital Tripadvisor debe continuar con las características que ofrece para que los restaurantes lleguen a fidelizarse y también mantener un seguimiento de manera personalizada ante cualquier dificultad que se les presente con la plataforma.

2.- Se recomienda a la plataforma digital Tripadvisor mantener esa sencillez en la interfaz y de esta manera poder manipular correctamente el aplicativo a pesar de los cambios tan dinámicos que se puedan realizar en cuanto a las herramientas tecnológicas.

3.- También se recomienda a la plataforma digital Tripadvisor, tener actualizada y verificada la información de sus usuarios. Manteniendo una revisión constante y que la información sea mucho más confiable.

REFERENCIAS

- Anato, M. (2006). The Use of Classic Marketing Instruments and New Technologies in Tourism. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 15(1), 19-44. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322006000100002&lang=es
- Arellano, C. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. PEARSON.
- Antón, E. (2008). Online Corporate Reputation: Benefits for companies. Prestigia online. <http://www.prestigiaonline.com/blog/wp-content/uploads/2008/09/reputacion-online.pdf>
- Arizaga, E. y Yumbra, M. (2016). Análisis de la marca Tripadvisor y su modelo de negocio en el sector turístico. Carrera de Turismo. Universidad de Cuenca.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11.ª ed.) PEARSON
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A. y Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@Cción: Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, 10(1), 70-80. [10.33595/2226-1478.10.1.331](https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331).
- Carrillo, S. (2016). Manejo de quejas del portal Tripadvisor - Caso de los principales Hostels de Miraflores. Administración Hotelera. Universidad San Ignacio de Loyola.
- COSAS (2019). 10 restaurantes de Lima con la mejor vista al mar. <https://cosas.pe/lifestyle/89104/8-restaurantes-de-lima-con-la-mejor-vista-al-mar/10/>
- Del Fresno, M. (2012). El consumidor social: Reputación online y social media. Universitat Oberta de Catalunya. <https://cutt.ly/JhwF6W4>
- Ecommerce Efectivo (2018). *Marca Digital para restaurante Ecommerce efectivo*. <https://www.ecommerceefectivo.com/marketing-digital-restaurantes/>
- Escuela Marketing Gastronómico (2014). Nuevas tecnologías en restaurante ¿Cómo ayudan a subir las ventas en hostelería? <http://escuelamarketinggastronomico.net/nuevastecnologias-en-restaurantes-como-ayudan-a-subir-las-ventas-en-hosteleria/%20>

- Eshghi, A., Haughton, D. and Topi, H. (2007). Determinants of customer loyalty in the wireless telecommunications industry, *Telecommunications Policy*, Vol. 31 No. 2, pp. 93-106. [10.1016/j.telpol.2006.12.005](https://doi.org/10.1016/j.telpol.2006.12.005)
- Flavián, C., Guinalíu, M. and Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management. The International Journal of Information Systems Applications*, Vol. 43 No. 1, pp. 1-14. [10.1016/j.im.2005.01.002](https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw Hill.
- Helsinki (1964). Declaración de Helsinki. https://www.um.es/documents/7232477/7272232/declaracion_de_helsinki.pdf/
- Horeca Professional Expo (2019). *6 formas que tiene TripAdvisor para determinar tu calificación*. <https://www.expohip.com/tripadvisor-restaurante/>
- Hung, Y. H.; Huang, T. L.; Hsieh, J. C.; Tsuei, H. J.; Cheng, C. C. y Tzeng, G. H. (2012). Online reputation management for improving marketing by using a hybrid MCDM model. *Knowledge-Based Systems*, 35:87-93. [10.1016/j.knosys.2012.03.004](https://doi.org/10.1016/j.knosys.2012.03.004)
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación Holística*. Sypal
- Geyskens, I., Steenkamp, J. and Kumar, N. (1999). A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships, *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 No. 2, pp. 223-38. [10.1177/002224379903600207](https://doi.org/10.1177/002224379903600207)
- Grabner-Krauter, S. and Kaluscha, E. (2003). Empirical research in online trust: a review and critical assessment, *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 58, pp. 783-812. [10.1016/S1071-5819\(03\)00043-0](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00043-0)
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Marketing* (16 ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control*, 7th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs. <https://cutt.ly/6hwGJLL>
- López, C. (2019). *¿Qué beneficios genera la expansión del turismo en el Perú?* <https://andina.pe/agencia/noticia-que-beneficios-genera-expansion-del-turismo-el-peru-767881.aspx>

- Marketing Gastronómico (2013). *Lista de las mejores aplicaciones y software para restaurantes*. Marketing gastronómico. http://marketinggastronomico.com/lista-de-lasmejores-aplicaciones-y-software-para-restaurantes/#Programa_autoinstalable_Cuiner_GO
- Martín, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. (Vol. 35). CIS.
- Mellinas, J. (2015). Análisis y aplicaciones de los sistemas de medición de la reputación online de los hoteles. Administración y dirección de empresas. Universidad Politécnica de Cartagena.
- Molinillo, S., Ximénez, J., Fernández, A. y Coca Stefaniak, A. (2016). Hotel Assessment through Social Media: The case of TripAdvisor. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 15-24. [10.18089/tms.2016.12102](https://doi.org/10.18089/tms.2016.12102)
- Morales, J. (2020, 11 de diciembre). ¿Cuál es la estrategia de crecimiento de Tripadvisor? Ecosistema digital. <https://www.ecosistemadigital.pe/2016/10/10/cual-es-la-estrategia-de-crecimiento-de-tripadvisor/>
- Mukherjee, A. y Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: a re-examination of the commitment-trust theory, *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Nos 9/10, pp. 1173-202. [10.1108/03090560710773390](https://doi.org/10.1108/03090560710773390)
- Nascimento, F., Flores, L., y Limberger, P. (2019). Análise do posicionamento dos restaurantes de São Paulo estrelados pelo guia Michelin com base nas On-line Travel Reviews (OTRS). *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo*, 13(2), 1-15. [10.7784/rbtur.v13i2.1453](https://doi.org/10.7784/rbtur.v13i2.1453)
- Nielsen, J. (1994). *Usability Engineering*, Morgan Kaufmann, San Francisco, CA. <https://cutt.ly/JhwJ8Un>
- O'Connor, P. (2010). Managing a Hotel's Image on TripAdvisor, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), pp. 754–772. [10.1080/19368623.2010.508007](https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508007)
- Ojeda, C (2012). *Marketing Touristic*. Ediciones Paraninfo
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: on a Behavioral Perspective on the Consumer*, N.Y: McGrawHill. <https://cutt.ly/rhwKg90>

- Pang, C., Yen, D. y Tarn, J. (2007). Exploring online shoppers e-trust in China, *Human Systems Management*, Vol. 26, pp. 193-8. <https://cutt.ly/0hwKLI9>
- Rangel, L. (2019). Analysis of the online reputation of the Luxury Hotels of the city of Manta. *Revista San Gregorio*, 1(33). [10.36097/rsan.v1i33.883](https://doi.org/10.36097/rsan.v1i33.883)
- Rojas, J. (2017). Influencia Del Social Commerce En El Posicionamiento De Los Hoteles 4 Estrellas De La Ciudad De Chiclayo En El Periodo Julio 2013 - Diciembre 2016. Licenciatura en Comercio y Negocios internacionales. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
- Sainz de Vicuña, J. (2015). *El Plan de Marketing en la Práctica* (20 ed.). ESIC Editorial.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Severt, E. (2002). The customer's path to loyalty: a partial test of the relationships of prior experience, justice, and customer satisfaction, doctoral thesis, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University (EEUU), Blacksburg, VA. <http://hdl.handle.net/10919/27191>
- Sigüeñas, J. (2018). *Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante La Antena CHICLAYO*, 2017. Licenciatura en Administración. Universidad César Vallejo.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. MC Graw Hill
- Tendencias que marcan el turismo internacional (2020). *Ostelea* <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-que-marcan-el-turismo-internacional-en-2020>
- Torres, L. y Vergara, N. (2018). Impacto de las plataformas tecnológicas en el sector Hotelero. Administración de empresas. Universidad ICESI.
- TripAdvisor Premium para restaurants. (2020, 17 de julio). TripAdvisor For Restaurants. *TripAdvisor*. <https://www.tripadvisor.es/ForRestaurants/r676?mcid=59946>
- Urbanos, A., & Lugares, O. (2020, 29 de abril). Turismo en Circuito de Playas de la Costa Verde. *TurismoI.pe*. <https://turismoI.pe/atractivos-urbanos/otros-lugares/circuito-de-playas-de-la-costa-verde.htm>

- Vaquero, A. (2012). La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y las perspectivas profesionales. *Adcomunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 3: 49-63. <http://hdl.handle.net/10234/43001>
- Vega, J. (2018). Criterios para responder quejas en Tripadvisor: Caso Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport - Periodo 2012 - 2016. Administración Hotelera Universidad San Ignacio de Loyola.
- Zeithaml, V., Bitner, M., y Gremler, D. (2013). *Marketing de servicios*. McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo N°1: Matriz de operacionalización de variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
SATISFACCIÓN ONLINE	Una opinión sobre alguna particularidad del servicio o producto, o del producto o servicio en sí, que genera un nivel confortable de realización relativa al momento de la adquisición Oliver (1997)	La variable se va medir a través de sus dimensiones usabilidad y e-trust (confianza online)	Usabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estructura del sistema comprensible ✓ Facilidad de uso ✓ Velocidad de respuesta del sistema ✓ Accesibilidad del sistema 	Nominal
			E-trust	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conveniencia de compra ✓ Diseño del sitio ✓ Informativa ✓ Seguridad ✓ Comunicación 	

Anexo N°2: Instrumento de Recolección de datos

Cuestionario sobre la Satisfacción Online del uso de la plataforma digital Tripadvisor en los restaurantes del Circuito de Playas de Lima,2019

Dirigido:

A los representantes Administrativos de los Restaurantes del Circuito de Playas de Lima

Muy buenos días/tardes, el motivo por el cual se lleva a cabo esta encuesta es con el fin de poder recopilar datos acerca de la Satisfacción Online del uso de la plataforma digital TRIPADVISOR desde la perspectiva de los restaurantes del Circuito de Playas de Lima. De antemano agradecemos el tiempo dedicado a responder las siguientes preguntas:

Criterios a considerar:

Indicar con un aspa (x) la alternativa que usted considere conveniente. Se le recomienda responder con la mayor seriedad posible.

Respuestas	
Totalmente satisfecho	5
Satisfecho	4
Ni satisfecho / ni insatisfecho	3
Insatisfecho	2
Totalmente insatisfecho	1

SATISFACCIÓN ONLINE						
1. Usabilidad						
1.1. Estructura del sistema		Escala				
		1	2	3	4	5
01	El uso de la plataforma digital Tripadvisor presenta una interfaz clara					
02	Las funciones y contenidos que presenta la plataforma digital Tripadvisor son correctas					
1.2. Facilidad de uso		Escala				
		1	2	3	4	5
03	La simplicidad de la plataforma digital Tripadvisor al momento de usarla					
04	La plataforma digital Tripadvisor usa términos entendibles y adecuados					

1.3. Velocidad de respuesta del sistema		Escala				
		1	2	3	4	5
05	La velocidad de respuesta de la plataforma digital Tripadvisor es rápida y eficiente					
06	Los resultados que me arroja la plataforma digital Tripadvisor son los requeridos					
1.4. Accesibilidad del sistema		Escala				
		1	2	3	4	5
07	Me resulta fácil registrarme en la plataforma digital Tripadvisor					
08	Se puede acceder desde cualquier dispositivo (celular, Tablet, computadora) a la plataforma digital Tripadvisor					
2. E-trust						
2.1. Conveniencia de compra		Escala				
		1	2	3	4	5
09	La plataforma digital Tripadvisor sugiere una compra adecuada					
10	La plataforma digital Tripadvisor genera un aumento en las ventas					
2.2. Diseño del sitio		Escala				
		1	2	3	4	5
11	La plataforma digital Tripadvisor muestra la temática de la empresa claramente					
12	La plataforma digital Tripadvisor resalta las imágenes del restaurante vinculadas con el entorno					
2.3. Informativa		Escala				
		1	2	3	4	5
13	la plataforma digital Tripadvisor respeta la información del servicio que se brinda por el restaurante de manera convincente y correcta					
14	La plataforma digital Tripadvisor monitorea y solicita constantemente información de la empresa para que esté actualizada y sea confiable					
2.4. Seguridad		Escala				
		1	2	3	4	5
15	La plataforma digital Tripadvisor genera seguridad con la información que muestra al público					
16	La plataforma digital Tripadvisor brinda seguridad al momento de realizar alguna reserva					
2.5. Comunicación		Escala				
		1	2	3	4	5
17	La plataforma digital Tripadvisor permite captar nuevos clientes que no pertenecen a su mercado objetivo					
18	La plataforma digital Tripadvisor apoya a la expansión virtual de la empresa					

Anexo N°3: Validez de expertos

Validación del instrumento Tabla de Evaluación de Expertos

Lima, 20 de junio de 2020

Apellido y nombres del experto: HERNANDEZ CABREJOS CAROLYN GRETHEL

DNI: 46504385

Título/grados: LIC. TURISMO Y NEGOCIOS / MGTR. ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Cargo e institución en que labora: DOCENTE DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA – UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?										X	
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?										X	
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?										X	
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?										X	
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?										X	
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?										X	
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?										X	
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?										X	

Promedio de valoración:

FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 24 de junio de 2020

Apellido y nombres del experto: Janampa Gómez, Gladys Guissela

DNI: 44319936 Teléfono: _

Título/grados: Magíster

Cargo e institución en que labora: Docente UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?										X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?										X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?										X		
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?										X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?										X		
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?										X		
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?										X		
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?										X		

Promedio de valoración: 90 %



FIRMA DEL EXPERTO

Validación del instrumento Tabla de Evaluación de Expertos

Lima, _18_de junio de 2020

Apellido y nombres del experto: POZO TRIGOSO LILIAN

DNI: 18201441

Teléfono: 949520122

Título/grados: LICENCIADA EN TURISMO/ MAESTRA EN DIRECCION Y CONSULTORÍA TURISTICA

Cargo e institución en que labora: COORDINADORA DE CAMPUS

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?											x
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?											x
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?											x
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?											x
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?											x
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?											x
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?											x
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?											x

Promedio de valoración:



FIRMA DEL EXPERTO

Anexo N°4: Análisis estadístico en SPSS

satisfaccion.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	ES_1.1	Numérico	8	0	1.El uso de la p...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	ES_1.2	Numérico	8	0	2.Las funciones...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	FaU_2.1	Numérico	8	0	3.La simplicida...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	FaU_2.2	Numérico	8	0	4.La plataform...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	VeR_3.1	Numérico	8	0	5.La velocidad ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	VeR_3.2	Numérico	8	0	6.Los resultado...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	AcS_4.1	Numérico	8	0	7.Me resulta fá...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	AcS_4.2	Numérico	8	0	8.Se puede acc...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	CoC_5.1	Numérico	8	0	9.La plataform...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	CoC_5.2	Numérico	8	0	10.La plataform...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	DID_6.1	Numérico	8	0	11.La plataform...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	DID_6.2	Numérico	8	0	12.La plataform...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	InF_7.1	Numérico	8	0	13.la plataform...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	InF_7.2	Numérico	8	0	14.La plataform...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	SeG_8.1	Numérico	8	0	15.La plataform...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	SeG_8.2	Numérico	8	0	16.La plataform...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	CoM_9.1	Numérico	8	0	17.La plataform...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	CoM_9.2	Numérico	8	0	18.La plataform...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	D1	Numérico	8	2		Ninguna Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
20	D2	Numérico	8	2		Ninguna Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
21	D1MEDIA	Numérico	8	2		Ninguna Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
22	D1MEDIA1	Numérico	5	0	D1MEDIA (agru...	{1, Totalme...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
23	D2MEDIA	Numérico	8	2		Ninguna Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
24	D2MEDIA1	Numérico	5	0	D2MEDIA (agru...	{1, Totalme...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
25											
26											
27											
28											
29											
30											
31											

Vista de datos Vista de variables

Activar Windows
IBM SPSS Statistics Processor está listo

Anexo N°5: Evidencia de los Encuestados



Srta. CAROLINA QUIQUIANO
Gerenta general en Bahía Bordemar

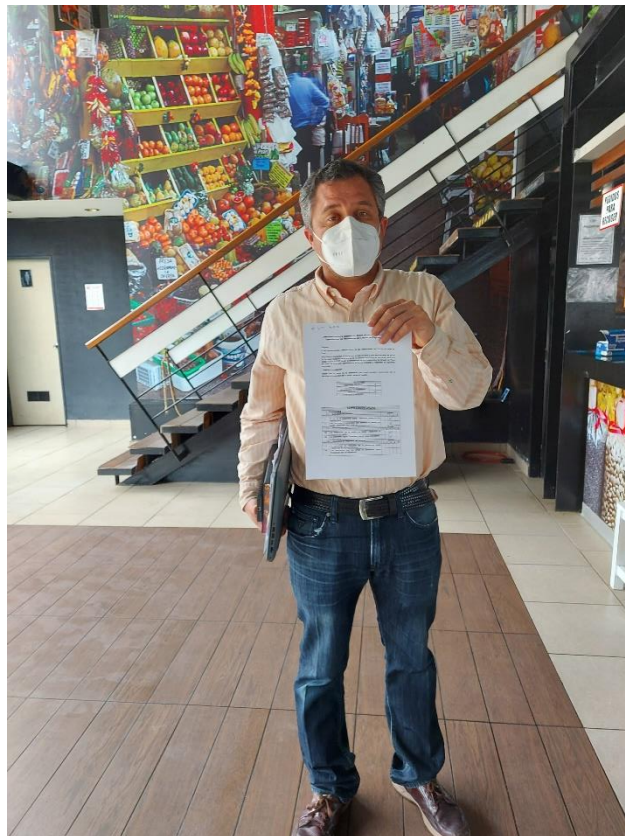


Srta. KARINA RUIZ
Administradora de CALA



Sr. DANIEL PEREZ

Gerente general en Arnold's Burger

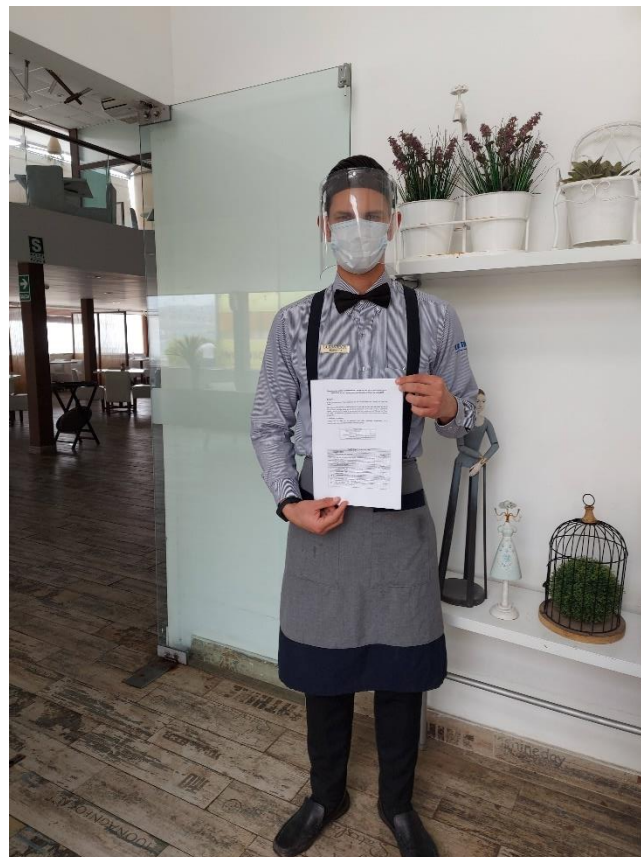


Sr. LUIS HORNA

Administrador de La Panka



Sr. RODRIGO GIANNONI
Administrador de Container Café



Sr. Eddeiver Ovallos
Administrador de la Trastienda



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, SALAZAR JUGO ABEL JHORDIE estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "SATISFACCIÓN ONLINE DEL USO DE LA PLATAFORMA DIGITAL TRIPADVISOR EN LOS RESTAURANTES DEL CIRCUITO DE PLAYAS DE LIMA,2019", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
SALAZAR JUGO ABEL JHORDIE DNI: 73509331 ORCID 0000-0002-7865-9070	Firmado digitalmente por: ASALAZARJ1 el 21-12-2020 23:08:18

Código documento Trilce: INV - 0060123