

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ**

**Facultad de Gestión y Alta Dirección**



Análisis del impacto del Electronic Word of Mouth en la intención de compra de hospedaje de los hostels de Cusco

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

*Maria Claudia Arteaga Sandonas*

*Pamela Elizabeth Correa Armas*

Asesor:

*Franco Alberto Riva Zaferson*

Lima, 2022

La tesis

**Análisis del impacto del Electronic Word of Mouth en la intención de compra de hospedaje de los hostels de Cusco**

ha sido aprobada por:

---

Mario Marcello Pasco Dalla Porta  
[Presidente del Jurado]

---

Franco Alberto Riva Zaferson  
[Asesor Jurado]

---

Marta Lucia Tostes Vieira  
[Tercer Jurado]




## Informe de similitud

Yo, FRANCO ALBERTO RIVA ZAFERSON, docente de la Facultad de GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE HOSPEDAJE DE LOS HOSTELS DE CUSCO, del/de la autor(a)/ de los(as) autores(as) MARIA CLAUDIA, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 16%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 16/12/2022
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 17/01/2022

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: FRANCO ALBERTO RIVA ZAFERSON	
DNI: 45603646	Firma 
ORCID: <a href="https://orcid.org/0000-0003-2896-6408">https://orcid.org/0000-0003-2896-6408</a>	

A Dios, por su amparo a mi familia y a mí. A mi madre, Mary, por su amor, apoyo y comprensión. Muchas gracias, mamá, le ruego a Dios que me alcance la vida para devolverte tanto. A mi papá, Humberto, por creer en mí. A mi hermana, Noheli, por ser la persona que es. A todos mis amigos, por hacer increíble el camino. Y a las personas que conocí en mis viajes por su huella en mi vida.

**Maria C. Arteaga**

A Dios, por llenar mi vida de bendiciones. A Rocio y Daniel, mis padres, por impulsarme a perseguir mis sueños y por brindarme todo su apoyo en cada paso que doy. A Renzo y Sergio, mis hermanitos, por siempre estar conmigo y hacerme reír cuando más lo necesito. A mis abuelitos en el cielo, por sus grandes enseñanzas. A mis abuelitas por su apoyo y cariño. Finalmente, a mi persona favorita, Jonathan, por su paciencia y amor incondicional. ¡Muchas gracias!

**Pamela Correa**



Queremos expresar nuestro especial agradecimiento a nuestro asesor Franco Riva, quien con su experiencia encaminó nuestra investigación y siempre nos brindó su apoyo.

Asimismo, queremos agradecer a las y los profesores consultados por sus recomendaciones y su guía. Además, este trabajo no sería posible sin la colaboración de los turistas encuestados, por lo que les agradecemos su participación. De igual manera, gracias a todos nuestros amigos por las risas, consejos y por acompañarnos en esta etapa de nuestras vidas. Finalmente, queremos agradecer a nuestras familias por ser el soporte que necesitamos y por su apoyo incondicional.



## RESUMEN

El propósito del estudio es determinar la repercusión que tiene el *electronic word of mouth* (eWOM) en la intención de compra en los turistas de 18 a 39 años en los hostels de Cusco. Para ello, se hace una revisión de los modelos que relacionan estos conceptos siendo el Modelo de Erkan (2016) el más difundido. Además, destaca que la intención de compra es evolutiva y se ve influenciada por factores internos y externos. Seguidamente, se realizó un marco contextual sobre la dinámica del sector hotelero, el turista 2.0, los hostels como opción de hospedaje y la era digital. Se identificó que los hostels presentan una creciente oferta hotelera y un público joven hiperconectado. La metodología plantea un diseño experimental puro donde se utiliza un cuestionario simulando una página de reseñas de un hostel en Cusco. Se elaboraron tres grupos homogéneos a los que se expuso un eWOM en específico. Los resultados mostraron que hay diferencias significativas en la intención de compra según el tipo de eWOM expuesto. Así, la intención de compra disminuía frente al eWOM Negativo; se equilibraba, frente al eWOM Ausente; y, aumentaba frente al eWOM Positivo.

Todo esto resulta valioso para poder profundizar el impacto del eWOM en la intención de compra, de modo que los hostels puedan conocer cómo influyen las crecientes plataformas de reseñas en sus consumidores, estar preparados y conducir sus estrategias en el ámbito digital.

Palabras clave: ewom, intención de compra, hostel, cusco, plataformas de reseñas.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

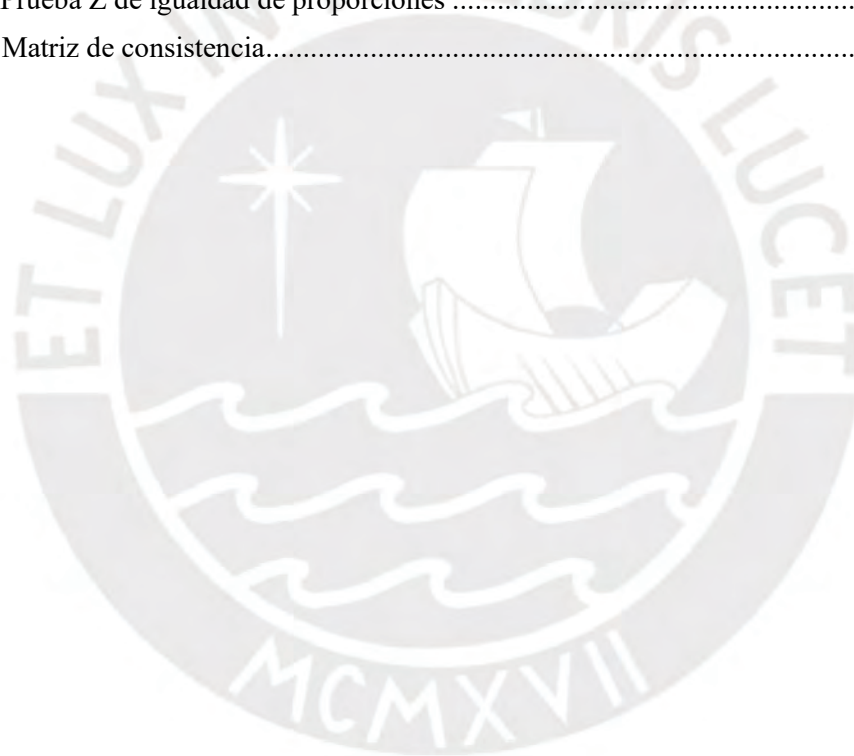
INTRODUCCIÓN .....	1
CAP TULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1. Problema Empírico .....	3
2. Justificación .....	5
3. Problema de Investigación .....	7
4. Preguntas de Investigación.....	8
4.1. Pregunta General.....	8
4.2. Preguntas Específicas.....	8
5. Objetivos de Investigación .....	8
5.1. Objetivo General.....	8
5.2. Objetivos Específicos.....	8
6. Hipótesis de la investigación .....	8
7. Viabilidad .....	9
CAP TULO 2: MARCO TEÓRICO .....	10
1. El consumidor en la era digital .....	10
1.1. Evolución del comportamiento del consumidor .....	10
1.2. Desarrollo del <i>e-commerce</i> .....	11
2. Electronic Word of Mouth (eWOM) .....	12
2.1. Evolución en el tiempo: del WOM al eWOM.....	12
2.2. Impacto del eWOM en la perspectiva del consumidor .....	14
2.3. eWOM e intención de compra.....	15
3. Intención de compra.....	16
3.1. Definiciones y perspectivas .....	16
3.2. Formas de medir la intención de compra .....	17
3.3. Factores influyentes en la intención de compra.....	18
3.4. Importancia en el proceso de compra.....	19
4. La vinculación entre el eWOM y la intención de compra.....	20
4.1. Antecedentes a los modelos teóricos .....	20
4.2. Revisión de modelos .....	21
CAP TULO 3: MARCO CONTEXTUAL .....	26
1. Sector hotelero en el contexto internacional y peruano .....	26
1.1. Sector hotelero a nivel internacional.....	26
1.2. Sector hotelero en el Perú.....	27
2. Introducción a los hostels y al turista 2.0.....	29
2.1. Introducción a los hostels en Cusco.....	30
2.2. Características del turista 2.0.....	32
3. La era digital y el sector hotelero.....	35
3.1. Plataformas dirigidas al turista .....	35



3.2. Impacto del eWOM en la intención de compra .....	36
<b>CAP TULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>38</b>
1. Planteamiento de la metodología .....	38
1.1. Enfoque de la investigación .....	38
1.2. Alcance de la investigación .....	38
1.3. Diseño de la investigación .....	39
2. Selección de objeto y sujeto de estudio .....	41
2.1. Variable independiente .....	41
2.2. Variable dependiente .....	41
2.3. Variables de control .....	41
3. Selección Muestral .....	43
4. Herramientas de recojo de información .....	43
5. Análisis de información .....	48
5.1. Estadística descriptiva .....	48
5.2. Análisis factorial confirmatorio .....	48
5.3. Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov .....	49
5.4. Prueba de Kruskal Wallis .....	49
5.5. Chi cuadrada .....	50
5.6. Coeficiente de contingencia C de Pearson .....	50
5.7. Tau C de Kendall .....	50
6. Limitaciones y cuidados éticos .....	51
<b>CAP TULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>53</b>
1. Características de la muestra .....	53
1.1. Perfil demográfico .....	53
1.2. Experiencia en plataformas online .....	55
1.3. Perfil del viajero .....	56
2. Prueba Z de igualdad de proporciones .....	57
3. Análisis Factorial Confirmatorio .....	58
4. Prueba de normalidad Kolmogorov- Smirnov .....	59
5. Prueba de Kruskal-Wallis .....	60
6. Aplicación de pruebas no paramétricas .....	62
6.1. PI1: Es muy probable que adquiera el hospedaje .....	62
6.2. PI2: Adquiriré el hospedaje la próxima vez que lo necesite .....	67
6.3. PI3: Definitivamente probaré el hospedaje .....	72
6.4. PI4: Recomendaré el hospedaje a mis amigos .....	77
7. Purchase Intention- Resultados Integrados .....	82
<b>CAPÍTULO 6: DISCUSIÓN .....</b>	<b>85</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>89</b>
1. Conclusiones .....	89
2. Recomendaciones .....	92



REFERENCIAS.....	94
ANEXOS .....	107
ANEXO A: Evolución del ingreso de divisas por turismo receptivo.....	107
ANEXO B: Turismo interno histórico 1992- 2019.....	108
ANEXO C: Resultados del AFC .....	109
ANEXO D: Informe Bibliométrico .....	111
ANEXO E: Estadísticas sobre los documentos emitidos relacionados con “eWOM” .....	115
ANEXO F: Estadísticas sobre los documentos emitidos relacionados con “Purchase Intention” .....	117
ANEXO G: Estadísticas sobre los documentos emitidos relacionados con “eWOM’ y ‘Purchase Intention” .....	119
ANEXO H: Estadísticas sobre los documentos emitidos relacionados con “Purchase Intention’ y ‘Tourism” .....	121
ANEXO I: Prueba Z de igualdad de proporciones .....	123
ANEXO J: Matriz de consistencia.....	124



## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Comparación entre los tipos de experimentos.....	40
Tabla 2: Variables de control.....	42
Tabla 3: Cuestionario adaptado para la investigación.....	47
Tabla 4: Prueba de Kruskal Wallis.....	60
Tabla 5: Prueba post hoc de Bonferroni.....	61
Tabla 6: Prueba de chi cuadrado para PI1.....	63
Tabla 7: Tabla cruzada para PI1.....	63
Tabla 8: Coeficiente de contingencia y prueba Tau-c de Kendall PI1.....	67
Tabla 9: Prueba de chi cuadrado para PI2.....	68
Tabla 10: Tabla cruzada para PI2.....	68
Tabla 11: Coeficiente de contingencia y prueba Tau-c de Kendall PI2.....	72
Tabla 12: Prueba de chi cuadrado para PI3.....	73
Tabla 13: Prueba de chi cuadrado para PI3.....	73
Tabla 14: Coeficiente de contingencia y prueba Tau-c de Kendall PI3.....	76
Tabla 15: Prueba de chi cuadrado para PI4.....	77
Tabla 16: Tabla cruzada de PI4.....	78
Tabla 17: Coeficiente de contingencia y prueba Tau-c de Kendall PI4.....	81

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Proceso de decisión de compra del consumidor .....	19
Figura 2: Modelo de la influencia del e-WOM Engagement en la intención de compra en el eCommerce .....	22
Figura 3: Modelo tomado de la influencia del eWOM de consumidor a consumidor en la intención de compra en redes sociales.....	23
Figura 4: Modelo de la influencia del e-WOM en la intención de compra de consumidores de social media .....	24
Figura 5: Simulación de hostel con eWOM positivo .....	45
Figura 6: Simulación de hostel con eWOM negativo.....	46
Figura 7: Simulación de hostel con eWOM ausente .....	47
Figura 8: Modelo inicial de AFC.....	49
Figura 9: Distribución por sexo de los participantes (%) .....	53
Figura 10: Frecuencia de edad de los encuestados .....	54
Figura 11: Frecuencia de situación laboral de los encuestados .....	54
Figura 12: Frecuencia de compras online.....	55
Figura 13: Uso de plataformas de reseñas online (%).....	56
Figura 14: Frecuencia de presupuesto destinado a hospedaje .....	56
Figura 15: Frecuencia de acompañamiento durante viaje .....	57
Figura 16: Frecuencia de tipo de hospedaje .....	57
Figura 17: Modelo final de AFC .....	58
Figura 18: Prueba Kolmogorov-Smirnov .....	59
Figura 19: Gráfico Q-Q sin tendencia de Purchase Intention.....	60
Figura 20: Comparaciones entre parejas de grupo .....	62
Figura 21: Evaluación de PI1 de participantes con un eWOM Negativo.....	64
Figura 22: Evaluación de PI1 de participantes con un eWOM Ausente .....	65
Figura 23: Evaluación de PI1 de participantes con un eWOM Positivo .....	66
Figura 24: Diagrama de Cajas PI1 .....	67
Figura 25: Evaluación de PI2 de participantes con un eWOM Negativo.....	69
Figura 26: Evaluación de PI2 de participantes con un eWOM Ausente .....	70
Figura 27: Evaluación de PI2 de participantes con un eWOM Positivo .....	71
Figura 28: Diagrama de Cajas PI2.....	72
Figura 29: Evaluación de PI3 de participantes con un eWOM Negativo.....	74
Figura 30: Evaluación de PI3 de participantes con un eWOM Ausente .....	74
Figura 31: Evaluación de PI3 de participantes con un eWOM Positivo .....	75
Figura 32: Diagrama de Cajas PI3 .....	77

Figura 33: Evaluación de PI4 de participantes con un eWOM Negativo.....	79
Figura 34: Evaluación de PI4 de participantes con un eWOM Ausente .....	79
Figura 35: Evaluación de PI4 de participantes con un eWOM Positivo .....	80
Figura 36: Diagrama de Cajas PI4.....	82
Figura 37: Puntaje Factorial de Intención de Compra con eWOM Negativo .....	82
Figura 38: Puntaje Factorial de Intención de Compra con eWOM Ausente .....	83
Figura 39: Puntaje Factorial de Intención de Compra con eWOM Positivo .....	84
Figura 40: Diagrama de Cajas PI Integrado .....	84



## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene el objetivo de determinar la repercusión que tiene el *electronic word of mouth* (eWOM) en la intención de compra en los turistas de 18 a 39 años de los hostels de Cusco. En ese sentido, el estudio tiene como propósito analizar enfoques teóricos, con el fin de sentar las bases de un marco analítico que desarrolle los factores del eWOM que repercuten en la intención de compra y empíricos mediante la realización de un experimento, con el fin de recolectar información para poder aceptar o rechazar la hipótesis planteada. Este documento está organizado en cinco capítulos. En el primer capítulo se abordará el planteamiento del problema de investigación. Este capítulo tiene como fin exponer la problemática y la importancia de la investigación. Asimismo, se exponen las preguntas y objetivos de investigación, seguidos por la justificación y viabilidad del estudio.

En el segundo capítulo se abordará el marco teórico. En dicho apartado se exponen los conceptos teóricos clave que facilitan el desarrollo de los objetivos planteados en esta investigación. En primer lugar, se abordará el papel que toma el consumidor en la era digital, la forma en que este ha ido evolucionando y cómo se ve influenciado por el *e-commerce*. Asimismo, se profundizará en los conceptos del *electronic word of mouth* (eWOM), explicando la transformación que ha tenido desde la aparición del *word of mouth* (WOM), así como sus factores e impacto que tiene tanto desde la perspectiva del consumidor como de la empresa. De igual forma, se introducirá el concepto de intención de compra, se explicarán las formas en las que se mide, los principales factores que influyen en la misma y su relevancia en la decisión de compra. Además, se realizará una revisión de los modelos más relevantes que relacionan el eWOM con la intención de compra. Luego, se evaluará la posibilidad de establecer una relación directa entre la valencia del eWOM y la intención de compra con el objetivo de indagar en la existencia de diferencias significativas según la carga del mismo.

El tercer capítulo tiene como objetivo, describir el contexto en el que se sitúa el sujeto de estudio: Hostels de Cusco. Para ello, se divide el apartado en 3 secciones. En primer lugar, se expone la situación actual que atraviesa el sector hotelero en el contexto internacional; seguido por la descripción del sector hotelero en la realidad peruana mediante el desarrollo de la herramienta PEST. En segundo lugar, se introducirá el concepto de hostels, así como las características de su público objetivo y el turista 2.0. Finalmente, se abordará el eWOM y su impacto en la intención de compra a partir de los comentarios encontrados en los sitios web de reseñas de alojamientos.

El cuarto capítulo, desarrollará la metodología a aplicar en el estudio, con el objetivo de indagar en la existencia de diferencias considerables, para lo cual se opta por un enfoque

cuantitativo con un diseño experimental puro. Asimismo, se describen las variables desarrolladas, se describe a la muestra, así como las herramientas empleadas y el análisis de la información.

El quinto capítulo tiene como objetivo evaluar los datos recolectados a través de las encuestas e identificar la actitud de los turistas frente a la valencia del eWOM y su influencia en la intención de compra. Para lo cual, se desarrollan los resultados obtenidos en las encuestas, mediante la prueba z, el análisis factorial confirmatorio, la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov y la prueba Kruskal Wallis. Seguido a esto, se aplican pruebas no paramétricas por ítem del cuestionario para finalmente presentar los resultados de la variable de intención de compra con los datos ya imputados.

Finalmente, se realizan las conclusiones de la investigación, para lo cual se explica cómo se ha cumplido tanto con el objetivo general como con los objetivos específicos planteados en el presente estudio.





# CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El primer capítulo del presente trabajo tiene como objetivo exponer en líneas generales la problemática y la relevancia de la investigación. Asimismo, se presentan las preguntas y objetivos de investigación, seguidos por la justificación y viabilidad del estudio.

## 1. Problema Empírico

A lo largo de los años, la evolución del turismo se ha vuelto un tema relevante para muchos países. El aporte de este sector al PBI en el mundo mantuvo una propensión al alza llegando a ser de 9.17 billones de dólares en el año 2019, solo viéndose afectada por la pandemia (Statista, 2021). La actividad turística trae consigo beneficios para distintos sectores tanto a nivel económico, social, cultural, entre otros. Este es el caso del servicio de hospedaje, pues el número de establecimientos que ofrece este servicio se ha incrementado a nivel internacional. Así, al 2018, “la planta hotelera mundial creció un 18% en 10 años” (STR citado en Hosteltur) gracias a la demanda del turismo. En el Perú, el turismo receptivo (turistas no residentes) –casi– se duplicó entre el año 2010 al 2019 pasando de 2.3 a 4.4 millones de turistas internacionales que llegaron al país (BID, 2021). Asimismo, el turismo doméstico (turistas residentes) alcanzó en 2019 la cifra de 48.6 millones de viajes realizados al interior del Perú (BID, 2021). Al observar el incremento del turismo receptivo y el turismo doméstico, se explica el incremento en la oferta de alojamiento el cual paso de 13,480 a 23,908 (+77.4%) establecimientos de hospedaje y de 345,681 a 541,555 (+56.7%) plazas-cama (BID, 2021).

Uno de los destinos más demandados por los turistas es Cusco, gracias a la variedad de atracciones que posee la región. Esto la posiciona en el Top 3 de los departamentos más visitados en el Perú, ubicado después de Lima y antes que Puno (Promperú, 2018a). Así, del total de turistas extranjeros que arribaron en el año 2018, el 37.2% viajó a Cusco (Promperú, 2019), mientras que en el caso de los turistas nacionales que realizaron viajes al interior del Perú en el año 2016, el 14.95% del total viajó a Cusco (INEI, 2017). Así, Cusco es la segunda región en albergar mayor oferta hotelera (Mincetur, 2022). Más aún, es el lugar donde se concentra la mayor oferta de hostels en el Perú (Despegar citado en Gestión, 2017). Según un estudio realizado por PhocusWright (El Universal, 2017), los hostels son un tipo de hospedaje que se encuentra en constante crecimiento, mostrando un aumento de 7% y 8% cada año a nivel global. En Cusco, enfrentan diferentes desafíos y uno de ellos es adaptarse al nuevo turista sumergido en la ola digital.

Así como el turismo ha evolucionado, el turista en el Perú también lo ha hecho adaptando su comportamiento a la actual era digital y con el apoyo de nuevas herramientas. De esta manera, “El turista de hoy es un turista multiplataforma e hiperconectado [...] que busca compartir sus



experiencias en el momento en que las experimenta, con su círculo social más inmediato [...] a través de sus redes sociales” (Callarisa et al., 2019, p. 2). Este cambio en el consumidor turístico es causado en gran parte por la repercusión que tienen las tecnologías de la información y comunicación (TIC 's) en el sector, lo cual brinda facilidades al turista en su proceso de compra. De este modo, Mediano (2014) destaca que el nuevo turista resalta por ser multiconsumidor, por poseer nuevos valores, fragmentar estancias, encontrarse más informado y por considerar a las redes sociales y las plataformas de reseñas como sus fuentes principales de información

Aguilar (2016) manifiesta que un 88% de los jóvenes latinoamericanos mantienen perfiles activos en las redes sociales y es el principal uso que le dan al internet. Además, con el transcurrir de los años, se han ido incrementando los usuarios del *e-commerce*, ello se evidencia en el informe presentado por Blacksip (2019), en el cual menciona que 72.9% de internautas han realizado compras *online* en el Perú en el año 2019. Según Promperú (2018b), en el 2018 un 32% de los turistas que llegaron al Perú adquirió su paquete de viaje *online* y el 55% compró al menos un servicio por internet. Esto demuestra la gran relevancia que está tomando el medio *online* en el sector turístico y sobre todo en el comportamiento de los jóvenes.

En este sentido, las plataformas de reseñas *online* y sitios *web* de reserva de hospedajes llegan a convertirse en uno de los canales primordiales de uso del turista. Según Hosteltur (2019), en el año 2019 el 52% de los turistas realizó una reserva de alojamiento vía internet para su visita al Perú; mientras que, el 78% hizo uso de una red social mediante un *smartphone*, principalmente para compartir fotos y videos de su viaje. Cifras que las empresas del sector hotelero deberían tomar en cuenta al momento de redefinir sus negocios. De hecho, según un estudio realizado por PhoCusWright para Tripadvisor (sitio web de reseñas y reservas de hoteles), el 53% de encuestados menciona que no realizaría una reserva en un hospedaje que no contara con opiniones en el portal Tripadvisor (Hosteltur, 2012).

En este contexto, el boca a boca electrónico -en adelante eWOM por sus siglas en inglés: *electronic word of mouth*- nace como un instrumento de comunicación en el cual los usuarios se vuelven consumidores activos al empezar a emitir de manera *online* información y comentarios tanto positivos como negativos acerca de productos, servicios o marcas para otros consumidores (Villarroel & Berenguer, 2020). Ortiz y Gonzalez señalan que la importancia de esta herramienta “surge ante la imposibilidad de la prueba previa del producto por los consumidores, entonces es reemplazada en este medio *online* por las recomendaciones y la experiencia de amigos y familiares” (citado en Cavero, 2018, p. 37). El eWOM evolucionó del *word of mouth* (WOM) y se diferencia de este en cuanto al “número de personas que participan, una información

intercambiada más persistente, mayor facilidad de acceso por encontrarse publicada en internet durante un periodo de tiempo indefinido [...] [así como por] su elevada escalabilidad y velocidad de difusión sin precedentes” (Porta, 2015, pp. 9-10). Es así, que el poder del eWOM se ha visto reflejado en diferentes estudios empíricos. Según AIMC, en España, el 77% de los cibernautas señala haber revisado las reseñas de otros consumidores sobre ciertos bienes o servicios durante su proceso de compra y el 48% manifestó sentir mucha confianza hacia los comentarios revisados en las diferentes plataformas (como se citó en Villarroel & Berenguer, 2020).

Tras esta nueva clase de turista y evolución del sector, las empresas necesitan adaptarse a las demandas actuales y prestar mayor atención a las nuevas fuentes relevantes de información y opinión de los jóvenes. Así, para alcanzar el éxito es importante considerar diferentes plataformas y la información generada por los usuarios en la red (Callarisa et al., 2012). Sin embargo, los hospedajes en Cusco no están tomando en cuenta estas necesidades y no están respondiendo a las necesidades del viajero actual.

Según Barrio de Mendoza et al. (2020), muchos de los hospedajes se han visto en la necesidad de tener presencia en diferentes plataformas; por ejemplo, Booking, Trip Advisor y Despegar. Una exposición en estas plataformas es relevante debido a que “tener presencia en estos circuitos de anuncio, reserva y calificación ha ido constituyéndose en parte importante en la manera en la cual estos establecimientos captan sus clientes” (Barrio de Mendoza et al., 2020, p. 18). Sin embargo, un informe estadístico de las empresas turísticas del Cusco -realizado a más de 600 establecimientos- reveló que alrededor del 40.2% de los hospedajes no usan este tipo de plataformas y alrededor del 38.9% solo mantenía un canal de contacto presencial o físico con sus clientes (OGD, 2017). Esto entra en conflicto con los nuevos viajeros, ya que cómo se revisó previamente, muestran un comportamiento digital valorando la presencia online de los alojamientos (Diego Castro citado en Gestión, 2017). Añadido a esto, los malos comentarios también se hacen presente en las plataformas de hospedaje. En un análisis de la exposición de 21 hostels de Cusco en estos sitios web, se encontró que una debilidad son los comentarios negativos y la poca -o nula- gestión de ellos (Quispe & Portilla, 2019). Al presentarse un “escaso uso y aprovechamiento de plataformas comerciales y similares” (OGD, 2017, p. 68), se genera una brecha entre lo que demandan los nuevos turistas y los hostels en Cusco, ya que no se consideran sus nuevas necesidades.

## **2. Justificación**

La justificación de la presente investigación se desarrolla en base a cuatro puntos relevantes. El primero viene a ser el lado socioeconómico, el segundo punto se relaciona a la

justificación teórica, el tercero gira en torno a la relevancia organizacional, para finalmente concluir con la justificación académica.

Con respecto al lado socioeconómico, se justifica la investigación debido a que el turismo ha ido evolucionando con el transcurrir de los años, llegando a convertirse en uno de los sectores económicos que crece cada vez más rápido en el mundo. El Perú ha seguido dicha tendencia de crecimiento, tal como se evidencia en el Anexo A, el ingreso de divisas por turismo receptivo ha ido en aumento, llegando a casi 4.8 millones de dólares en el año 2019. Así también, el turismo interno se ha incrementado, tal como se observa en el Anexo B, año tras año, crece en un promedio de 3.65%, representando 33.7 miles de millones de soles en el 2019, siendo equivalente al 4.5% del PBI nacional (Banco Interamericano del Desarrollo [BID], 2021). Además, según el Informe de Competitividad de Viajes y Turismo (Foro Económico Mundial [WEF], 2019), Perú se encuentra entre los países latinoamericanos mejor posicionados a nivel mundial (puesto 49), detrás de México (puesto 19), Costa Rica (puesto 41) y Panamá (puesto 47). Asimismo, evidencia una mejora en comparación a los últimos tres reportes: ubicándose en el puesto 73 en el año 2013, puesto 58 en el 2015 y en el puesto 51 en el 2017.

Con respecto a la relevancia teórica, se justifica debido a que, tras realizar una búsqueda literaria exhaustiva sobre el impacto de las reseñas online en los hostels, se pudo observar que esta no ha sido tratada a profundidad en el Perú. Por lo que, se desconoce el impacto real que pueda tener en el nivel de deseo del consumidor. En este sentido, establecer esta relación a través de un diseño experimental puro servirá como aporte a los diversos modelos que ayudan a entender la dinámica existente. Es así, que el presente estudio propone profundizar en el desarrollo del eWOM como herramienta importante para el consumidor durante su proceso de compra y a su vez describir cómo se ha dinamizado el sector hotelero y los hostels con el fin de mostrar las nuevas necesidades del turista actual. Estas nuevas necesidades son las que vuelven relevante la atención a las diversas fuentes de información que utilizan los consumidores durante el proceso de compra. En este sentido, se eligió el sector hotelero debido a que es uno de los que más se ha visto afectado por el uso del internet dando paso al turista 2.0, un turista activo que lleva a cabo de manera online “la preparación y búsqueda de información de su lugar ideal de vacaciones, además de ayudar a otros usuarios publicando vídeos, fotos o sus propias experiencias, entre otros” (Porta, 2015, p. 8).

Asimismo, tomando en cuenta la relevancia organizacional se justifica debido a que las variables temáticas en el presente trabajo son de interés para los hostels. Puesto que, su desarrollo les permite incrementar su conocimiento respecto del impacto que pueden llegar a generar los comentarios y reseñas de los hostels e identificar oportunidades en este campo. Además, se espera

que esta investigación pueda conducir las estrategias de diferentes organizaciones del sector hotelero, al mostrar la importancia de gestionar el eWOM así como la repercusión que esto tendría en la intención de compra del consumidor para terminar desencadenando en diferentes beneficios para la empresa como lo es una mayor captación de clientes.

Finalmente, en cuanto a la relevancia académica, es importante mencionar que la presente tesis permitió a las investigadoras desarrollar habilidades de trabajo en equipo, análisis crítico, capacidad de resolución de conflictos y administración de tiempo. En esta misma línea, permitió la aplicación de conocimientos adquiridos en la Facultad de Gestión y Alta Dirección, tanto al momento de la revisión de fuentes, como en el análisis de datos y resultados obtenidos.

### **3. Problema de Investigación**

Previamente se desarrolló la situación problemática donde se expuso que un problema de los hostels en Cusco es que presentaban reseñas negativas o no contaban con reseñas. Esto representa un problema, ya que la deficiente adaptación de hostels a un nuevo turista digital podría influir en la intención de compra. Así, según Fernando Razzeto, representante de Pariwana hostels, el boca a boca es muy fuerte en el sector hotelero y es la mejor forma de impulsar un hostel (Canal N, 2016). Sin embargo, se encontró que no hay información precisa acerca de cómo el eWOM impacta directamente en la intención de compra de hospedajes de los hostels en Cusco. De hecho, los hospedajes en Cusco muestran mucha “dispersión al momento de especificar la necesidad [que atraviesan] y poca concentración en marketing” (OGD, 2017, p. 49). Así, se desprende que el problema de investigación es que los hostels requieren mayor información acerca de cómo estos distintos escenarios actuales del eWOM (ausente, positivo y negativo) influyen en la intención de compra con el fin de que puedan realizar una mejor toma de decisiones y desarrollo de estrategias.

Por lo tanto, el siguiente trabajo se propone como objetivo determinar cuál es la repercusión que tiene el eWOM en la intención de compra, al identificar al primero como una herramienta que otorga poder a los consumidores para influenciar en clientes actuales o potenciales. Esto debido a que “los consumidores se encuentran en constante conexión con redes sociales y fuentes de información, al momento de profundizar en su búsqueda y evaluar las mejores alternativas; [así] los comentarios, opiniones y recomendaciones (...) entran en juego para después generar un impacto” (Horny & Zubiaurre, 2019, p. 24). Al respecto, se revisaron diferentes modelos que relacionan estos dos conceptos y que buscan explicar cómo los componentes del ewom afectan a la intención de compra. Sin embargo, se rescata que los modelos planteados no tienen en cuenta ciertas variables relevantes que deben estar controladas para evitar un sesgo en los resultados en cuanto al impacto del eWOM en la intención de compra. Por ello,



se propone evaluar el impacto que tiene la valencia del eWOM sobre la intención de compra en una situación de control. Para lograrlo, se realiza un diseño experimental donde se desarrolla un experimento puro con tres grupos que estarían expuestos a diferentes tipos de eWOM: Positivo, Negativo, Ausente. El interés de profundizar en esta relación surge de la necesidad de los hostels de atención a las nuevas fuentes relevantes de información y opinión de los jóvenes turistas y de la falta de indagación acerca del impacto generado en la intención de compra –aun cuando esta influye en la decisión final.

#### **4. Preguntas de Investigación**

##### **4.1. Pregunta General**

¿Cuál es la repercusión que tiene el eWOM en la intención de compra de los turistas de 18 a 39 años en los hostels de Cusco?

##### **4.2. Preguntas Específicas**

- ¿Cuáles son los enfoques conceptuales sobre el eWOM y cómo se relaciona con el consumidor?
- ¿Qué es la intención de compra y cuáles son sus principales factores de medición?
- ¿Cuáles son los modelos existentes que relacionan el eWOM y la intención de compra?
- ¿Cuál es la dinámica actual de los hostels y los turistas en la era digital?

#### **5. Objetivos de Investigación**

##### **5.1. Objetivo General**

Determinar la repercusión que tiene el eWOM en la intención de compra de los turistas de 18 a 39 años en los hostels de Cusco

##### **5.2. Objetivos Específicos**

- Exponer los enfoques conceptuales vinculados con el eWOM y su relación con el consumidor
- Definir la intención de compra y los principales factores de medición
- Explorar los modelos existentes que relacionan el eWOM con la intención de compra
- Describir la dinámica actual del sector hotelero y los turistas en la era digital

#### **6. Hipótesis de la investigación**

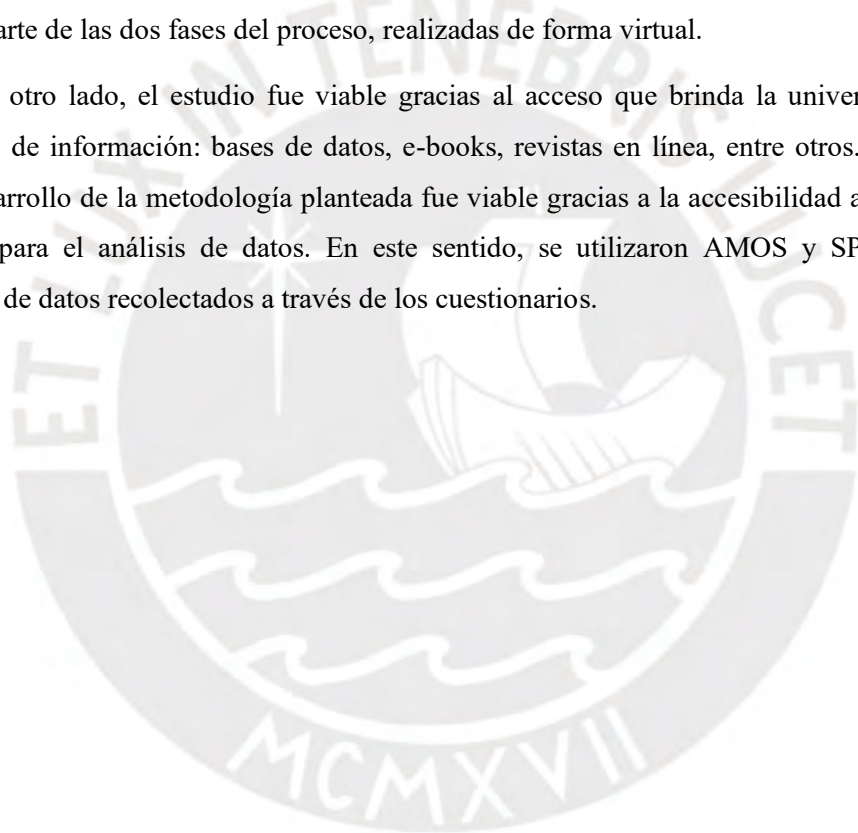
$H_0$ = No existen diferencias significativas en la intención de compra de hospedaje de turistas de 18 a 39 años, en hostels de Cusco, entre grupos de eWOM Negativo, eWOM Ausente y eWOM Positivo.

$H_1$ = Existen diferencias significativas en la intención de compra de hospedaje de turistas de 18 a 39 años, en hostels de Cusco, entre grupos de eWOM Negativo, eWOM Ausente y eWOM Positivo.

## **7. Viabilidad**

Se contó con acceso a fuentes de estudio relevantes, al ser el eWOM y la intención de compra temas desarrollados por distintos autores con el fin de estudiar su evolución y recalcar la necesidad de reforzar las estrategias digitales que toman cada vez mayor relevancia. Asimismo, el estudio fue viable gracias a la apertura de los turistas, quienes estuvieron dispuestos a apoyar en el proceso de recolección de datos durante el tiempo que duró el trabajo de campo, el cual se realizó mediante encuestas. En este sentido, se logró obtener la participación de 525 personas que formaron parte de las dos fases del proceso, realizadas de forma virtual.

Por otro lado, el estudio fue viable gracias al acceso que brinda la universidad a los repositorios de información: bases de datos, e-books, revistas en línea, entre otros. Añadido a esto, el desarrollo de la metodología planteada fue viable gracias a la accesibilidad a programas necesarios para el análisis de datos. En este sentido, se utilizaron AMOS y SPSS para el tratamiento de datos recolectados a través de los cuestionarios.



## CAP TULO 2: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se presentan los conceptos teóricos clave que permiten desarrollar los objetivos planteados en esta investigación. En primer lugar, se explicará el papel que toma el consumidor en la era digital, cómo este ha ido evolucionando, cómo se ve influenciado por el *e-commerce* y los modelos existentes que demuestran su adopción a las nuevas tecnologías. Además, se profundizará en los conceptos del *electronic word of mouth* (eWOM), explicando la transformación que ha tenido desde la aparición del *word of mouth* (WOM), así como sus características e impacto que tiene tanto desde la perspectiva del consumidor como de la empresa. De igual manera, se introducirá el concepto de intención de compra, se explicarán las distintas formas en las que se mide, los principales factores que influyen en la misma y su importancia en la decisión de compra. Asimismo, se realizará una revisión de modelos importantes que relacionan el eWOM y la intención de compra con el fin de conocer las investigaciones previas. Finalmente, se establecerá una relación directa entre la valencia del eWOM y la intención de compra de los consumidores la cual guiará los objetivos del presente estudio.

### 1. El consumidor en la era digital

La tecnología ha ido evolucionando junto al consumidor, sus hábitos y comportamiento. En el presente apartado se describirán los cambios en el comportamiento del consumidor y la evolución que ha tenido con el transcurrir de los años; así como el desarrollo del *e-commerce* por los cambios percibidos con la llegada de la era digital.

#### 1.1. Evolución del comportamiento del consumidor

Con el transcurrir de los años, la tecnología evoluciona alrededor del mundo y con ello cambia el comportamiento del consumidor. Según Arellano (2002) el comportamiento del consumidor engloba todas las actividades que puedan realizar los individuos y que tienen como objetivo satisfacer sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios. Así, el individuo es tomado como un ser que satisface sus necesidades mediante el acto de compra, dispuesto a gastar recursos en el proceso tanto de dinero como de tiempo y esfuerzo.

La evolución tecnológica y cultural juega un papel relevante en el consumidor y su comportamiento en el proceso de compra. El desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC 's) permite que en la actualidad sea posible comunicarse de una forma más rápida y sencilla. Por ello, el uso de los medios digitales influye en el comportamiento de los usuarios, generando nuevas tendencias que impactan principalmente en sus hábitos de consumo (Fernández, 2014). De esta manera, nace una necesidad de adaptación por parte de las empresas ante este nuevo entorno digital en el que el consumidor *online*, en contraste al consumidor de a pie, cuenta con una gran variedad de herramientas y recursos que le permite tener una posición



de ventaja al realizar compras. Por ello, las empresas que logran captar el interés de los consumidores tienen grandes probabilidades de tener éxito en un mercado que cada día está más abarrotado de marcas (Guamán, 2015). Todo esto ocurre debido a que “lo que antes debía consultarse en medios tradicionales buscando recomendaciones o preguntando directamente a los vendedores -en cuanto a bienes o servicios de consumo-, actualmente puede encontrarse a través de Internet” (Fernández, 2014, p. 15). En consecuencia, esto permite a los usuarios obtener información como precios, detalles del producto o servicio, opiniones, etc. a través de fuentes adicionales generadas por otros individuos.

Entonces hay un impacto en las relaciones interpersonales -y en el proceso de compra- al verse amplificada no solo la variedad de canales de comunicación, sino también los medios disponibles para realizar una compra (Fernández, 2014). Por esta razón, se considera de suma importancia tomar en cuenta el papel de los medios digitales en esta nueva era de consumo, pues según Raiteri (2016), los motores de búsqueda, blogs de reseñas, foros y redes sociales han cambiado las costumbres y conductas de los consumidores, quienes pasaron a ser participantes activos e integrados a las plataformas digitales. De esta forma, estos canales influyen en la forma en la que los consumidores realizan sus compras.

## **1.2. Desarrollo del *e-commerce***

Los cambios percibidos con la llegada de la era digital están modificando la forma de hacer negocios. Actualmente, “el incremento de la competitividad, el cambio constante de las expectativas de los consumidores, incremento de los suministradores y avances tecnológicos generan cambios [...]. Los procesos comerciales se están rediseñando y las estructuras jerárquicas están desapareciendo” (Malca, 2001, p. 32). Así, la aparición de las nuevas tecnologías de comunicación ha permitido el desarrollo del *e-commerce* en el mundo.

Se puede definir el *e-commerce* como “la comercialización de un producto o servicio a través de una plataforma electrónica a través de Internet” (Caballero, citado en Chanta & García, 2020, p. 16). Así también, Rayport & Jaworski (2001, p.6) lo definen como el “intercambio de información digitalizada entre grupos, que representan la comunicación entre dos partes, la coordinación del flujo de bienes y servicios o la transmisión de pedidos electrónicos. Este intercambio puede ser entre organizaciones, individuos o ambos”.

Los primeros estudios realizados sobre esta materia se remontan “a los años 60’s, cuando se realizaron los primeros intercambios de datos electrónicos de una computadora a otra sin la necesidad de hacer uso de correos electrónicos” (Malca citado en Chanta & García, 2020). Sin embargo, el boom del *e-commerce* no llega hasta 1995, año en el cual Ebay y Amazon hicieron

la apertura de internet para uso comercial (Chanta y García, 2020). Desde allí, el comercio electrónico ha ido evolucionando y creciendo a nivel mundial.

El comercio electrónico brinda muchos beneficios a las empresas y facilidades a los compradores. Es así, que Malca (2001) rescata que al hacer uso del mismo, la eficiencia en las empresas aumenta, así como la flexibilidad en sus operaciones. Puesto que, al obtener información más precisa del tipo de consumo de los usuarios, se les facilita incursionar en nuevos mercados, realizar estrategias digitales más precisas y orientadas a resultados, mejorar la atención al cliente y el contacto directo, generar contenido de valor y llegar a su público objetivo de forma efectiva. Todo ello impacta de forma positiva en las ventas y el desarrollo de marca de la empresa.

## **2. Electronic Word of Mouth (eWOM)**

El eWOM ha ido tomando cada vez mayor relevancia con el transcurrir de los años, volviéndose una herramienta muy usada por el consumidor durante su proceso de compra. En las siguientes líneas se detalla la evolución que ha tenido el término hasta llegar a la actualidad, así como los factores influyentes en el término, el impacto que tiene desde la perspectiva del consumidor y su relación con la intención de compra.

### **2.1. Evolución en el tiempo: del WOM al eWOM**

La evolución tecnológica ha producido grandes cambios en el proceso de compra del consumidor, quien hoy en día incorpora el uso de la misma en diversos ámbitos de su vida. Este cambio ha traído como consecuencia una variación en la forma en la que el consumidor comunica sus opiniones, experiencias e intereses, al haber pasado de un diálogo presencial a uno virtual y masivo.

Si bien el *word of mouth* (WOM) lleva realizándose por cientos de años, es en los años 60, donde se dio inicio a las investigaciones sobre esta materia. Arndt (1967) define el WOM como la información transmitida de forma oral “entre un emisor y un receptor, sobre una marca, producto o servicio”, donde dicho receptor se identifica como no comercial. Mientras que en un estudio más reciente, Litvin (2008) afirma que el WOM es la comunicación entre usuarios de forma verbal, acerca de un producto, marca o servicio, tomando en cuenta que dichos usuarios no se encuentran relacionados a ningún tipo de influencia comercial. Esto posiciona al WOM como el canal más antiguo empleado para compartir opiniones y experiencias acerca de un producto o servicio y que influye en la toma de decisiones de compra. Asimismo, Nielsen (2009) menciona que el WOM es considerado como uno de los medios publicitarios que genera mayor confiabilidad a los consumidores, a diferencia de los canales tradicionales, al ser imparciales con los comentarios y emitirlos de forma honesta, pues la información no se ve afectada por ningún

interés empresarial ni se obtienen beneficios por ello, solo busca compartir opiniones y experiencias de manera subjetiva (Park et. al, 2007).

La influencia del WOM se ha visto expandida gracias a la evolución tecnológica que permite que, a través del uso de herramientas *online*, el WOM pueda pasar de ser emitido solo de forma presencial a convertirse en una materia ahora vista desde el punto de vista digital. Así, el WOM ha impactado en el comportamiento de los usuarios, quienes toman en cuenta y confían en las opiniones publicadas en los sitios web de reseñas y redes sociales (Confente, citado en Pérez, 2016). De esta forma llevan el concepto a un nuevo contexto de comunicación tecnológica, y siendo adaptado al eWOM (boca a boca electrónico).

El eWOM se define como declaraciones basadas en experiencias vividas por los consumidores, ya sean positivas, neutrales o negativas, acerca de una organización, producto o servicio y que se encuentra disponible a todos los usuarios a través del Internet (Zhao, 2020). Es decir, la información es transmitida por los usuarios mediante sitios web, de reseñas, redes sociales, etc. Para complementar esta definición, Silverman (2001) menciona que el intercambio de mensajes debe transmitirse a través de un medio de comunicación percibido como independiente o sin influencia de la empresa.

Si bien la principal diferencia entre el WOM y el eWOM es el contexto en el que se desarrollan (presencial a virtual), esta no es la única relevante. Porta (2015) menciona que otra diferencia que existe entre ambos conceptos es la cantidad de personas que forman parte del intercambio de información. Esto debido a que mientras que en el WOM se realiza un intercambio de opiniones de forma individual o en pequeños grupos, en el eWOM el número de participantes es más elevado. Asimismo, el eWOM toma mayor influencia en el proceso de compra del consumidor, debido a la velocidad de su transmisión, la facilidad de acceso a la información y el gran alcance que se consigue.

Durante el transcurso de esta evolución tecnológica, se ha ido investigando y descubriendo diversas características propias del eWOM, las cuales son desarrolladas por muchos autores quienes le dan su propia perspectiva a la materia del eWOM. Es así, que Fernández (2014) resalta “el poder de difusión, el aumento de la credibilidad del mensaje, el aumento de los métodos de propagación, la interacción bidireccional entre usuarios, la permanencia en el tiempo y el anonimato como favorecimiento a la difusión”(p.46).

Además, se puede apreciar que existe un impacto del eWOM que puede ser visto desde la perspectiva de la empresa. En este sentido, Verma (2010) señala que los cambios experimentados a raíz de los avances tecnológicos, están haciendo que las organizaciones tengan que manejar sus acciones con mayor transparencia; puesto que, si bien el eWOM puede generar

oportunidades, también les implica un mayor riesgo. En línea a esto, Shin et. al (2014), mencionan dos tipos de reacciones de los usuarios ante las experiencias vividas en relación al producto, servicio o marca. En primer lugar, se encuentran los consumidores enfocados en la prevención, quienes tienen una motivación más fuerte de realizar comentarios o reseñas y difundirlas mediante canales de eWOM cuando tienen alguna experiencia negativa; y por otro lado, los consumidores enfocados en la promoción, quienes están más predispuestos a hacer uso del eWOM al experimentar un escenario positivo con el producto o servicio. Ello conlleva a que las empresas deban realizar mayores esfuerzos por brindar una experiencia que satisfaga las expectativas de los usuarios. Park & Lee (2009) señalan que el eWOM puede afectar la compra de un producto o servicio dependiendo de si la información transmitida es negativa o positiva. Por esta razón, sostienen que los comentarios o reseñas que los usuarios realizan a través de las distintas plataformas digitales toman gran relevancia para las empresas.

Añadido a esto, Mora et.al (2014), señalan las principales ventajas y desventajas del eWOM para las empresas. Por un lado, entre las ventajas se menciona que el eWOM permite a la empresa poder interactuar de forma no presencial con el cliente, esto genera una mayor probabilidad de poder transformar un cliente insatisfecho en un cliente fidelizado. Además, permite a la empresa poder realizar una evaluación de la calidad que mantiene en sus servicios, y utilizar la información recabada para poder guiar sus estrategias de marketing.

Por otro lado, dichos autores mencionan que dentro de las desventajas del impacto del eWOM en las empresas, está el hecho de que, al encontrarse expuesta en la red, de cometer errores, estos serán severamente juzgados y se mostrarán abiertamente, pudiendo afectar su reputación y hasta la entrada de futuras ventas. Además, la empresa se muestra susceptible a recibir comentarios negativos no reales, realizados por la competencia de forma encubierta con el objetivo de desprestigiar la marca.

Debido a esto, Rejón et. al (2013) sugieren 3 acciones para que una empresa use el eWOM a su favor y de forma rentable: promover el eWOM de forma orgánica, incentivar la participación de personas percibidas por otros usuarios como referentes o expertos y enfocar sus estrategias en el desarrollo del control del eWOM. De esta forma, cada empresa lograría adaptarse al contexto tecnológico con éxito.

## **2.2. Impacto del eWOM en la perspectiva del consumidor**

El proceso de compra se ve influenciado por distintas variables que afectan la elección del consumidor respecto a la adquisición de algún producto o servicio. Entre estas, el eWOM toma un papel importante en dicho proceso. Cantallops & Salvi (2014) mencionan que el uso del eWOM es frecuente y determinante, puesto que tiene el poder de influir en el proceso de decisión



de los usuarios, y en la selección de marca. En la misma línea, Litvin (2008) menciona que la influencia del eWOM es una de las más importantes fuentes de información para el consumidor durante su proceso de decisión de compra. De esta manera, se señala la gran relevancia que toma esta materia en el proceso de compra del consumidor.

A raíz del despegue de las TIC 's, el uso de plataformas digitales se ha ido incrementando notoriamente. El eWOM viene a ser tomado como una fuente de confianza para el cibernauta, a través de la cual obtiene información acerca de productos y servicios. Para los consumidores, el eWOM es más persuasivo que la publicidad tradicional; puesto que, aquí se percibe la motivación altruista que tiene el otro usuario al generar una reseña sobre una marca, lo cual lo vuelve muy fiable (Reimer & Benkenstein, 2018)

Asimismo, Hung & Li (2007) identifican en su estudio cuatro puntos principales en los que el eWOM influye en los consumidores a nivel digital. (1) Fuentes de capital social, es decir, los recursos (comentarios, reseñas, experiencias) están disponibles a través de las plataformas digitales emitidas por un individuo o unidad social (Nahapiet y Goshal, citado en Hung & Li, 2007). (2) Facilitación de elección de marca, en la cual, con la información disponible, el usuario es capaz de poder discernir entre las opiniones que los demás consumidores tienen sobre una marca y le permite al individuo evaluar su elección desde múltiples puntos de vista y alertar a otros usuarios sobre sus experiencias. (3) Conocimientos de Persuasión, lo cual implica el intercambio de información con conocimiento explícito del producto o servicio y comparaciones de marcas. (4) Reflexividad del consumidor, ya que la cantidad de conocimientos disponibles empodera sus conocimientos y permite desarrollar opiniones firmes en torno a las distintas marcas. Para complementar ello, Cantallops & Salvi (2014) identifican en su estudio siete principales impactos generados por el eWOM en el consumidor: Intención de compra, proceso de decisión de compra, percepción de confianza y credibilidad hacia la marca, reducción del riesgo, aceptación del producto, fidelidad hacia la marca y reconocimiento de esta. Todo ello repercute en las decisiones y estrategias de marca que toman las empresas, quienes ya no solo tienen que preocuparse por su presencia *offline*, sino que también deben tomar en cuenta este cambio digital como parte de su desarrollo.

### **2.3. eWOM e intención de compra**

Según Blakley (2013), la información generada por los individuos en las plataformas digitales (comentarios, imágenes, videos, reseñas, etc) que se asocian con una marca generan interacción entre los usuarios, lo cual puede influir en la intención de compra de los usuarios. El manejo del eWOM en la actual era digital es relevante e impacta directamente en la decisión de compra de los usuarios. En este sentido, Cheung & Thadani (2012) señalan que las opiniones

recibidas por parte de fuentes externas afectan las intenciones y decisiones de compra de los consumidores. Asimismo, Baber et. al (2016) halla que la comunicación realizada por medio del eWOM proveniente de una fuente confiable y experimentada influye sobre las intenciones de compra.

Por otro lado, Park et. al (2007) menciona que para que una reseña tenga un impacto positivo en la intención de compra, esta debe tener un carácter persuasivo, lógico y de razones basadas en hechos específicos de un producto. Esto recalca la relevancia que el papel de la información propagada por el eWOM toma para los usuarios. En las siguientes líneas se profundizará en la definición de la intención de compra para una mejor comprensión del concepto.

### **3. Intención de compra**

La intención de compra es un término que ha ido incrementando su presencia en los trabajos de investigación del presente siglo, pues muchos autores la sitúan dentro del proceso de compra y sostienen que cumple un papel a tomar en cuenta en el comportamiento del consumidor. A continuación, se muestran algunos conceptos a modo de revisión de la literatura, así como también se exponen las formas de medirla, los factores influyentes y su importancia en el proceso de compra.

#### **3.1. Definiciones y perspectivas**

Según Hawkins y Mothersbaugh (2010), la intención de compra se entiende como los “antecedentes que estimulan e impulsan las compras de productos y servicios” (citado en Tinoco-Egas et al., 2019, p. 219). Quintão e Isabella (2015) le dan otra aproximación y sostienen que esta es “la estimación que realiza un cliente acerca de la probabilidad de que compre a futuro un servicio o producto” (citado en Bazán et al., 2019, pp. 16-17). Así, se observa que mientras los dos primeros autores hacen referencia a condiciones preexistentes; la segunda pareja no toma en cuenta esto y lo enfoca desde una probabilidad de compra que estima el mismo consumidor.

Chu y Lu (2007) hablan acerca del nivel en que al consumidor le agradaría adquirir un producto en específico en un futuro (citado en Giraldo & Otero, 2018). En esta misma línea, Morwitz (2014) la define como el grado de susceptibilidad que tiene un cliente para comprar un producto determinado y añade que esta se relaciona con la predisposición (citado en Justiniani et al., 2019). Estas definiciones muestran al consumidor como un actor aún pasivo. Sin embargo, otros autores añaden más peso a la intención de compra. Así, Ajzen (1996) la define como la “voluntad que el consumidor manifiesta en términos de esfuerzo y acción para realizar un determinado comportamiento” (citado en Peña, 2014, p. 17). Entonces, para este autor la intención de compra se amplía, pues ahora se desarrolla en un consumidor consciente del esfuerzo que

implica adquirir el producto, asumiendo este esfuerzo de forma voluntaria y guiando sus acciones para tal fin.

Otras definiciones complementarias son las de Lin y Chen (2006), quienes manifiestan que la intención de compra “se trata de aquello que los clientes piensan que van a comprar” (citado en García & Pastrana, 2017, p.27) y la definición de Bagozzi (1979) que indica que las intenciones de compra son tendencias de acción personal relacionadas con la marca (citado en Spears, 2004).

Cabe resaltar que cuando la intención de compra sucede en el medio digital, algunos autores amplían su definición, en vista de que esto requeriría de un mayor esfuerzo. Ling, Chai y Piew (2010) afirman que esta intención de compra sucede cuando “un consumidor está dispuesto e intenta estar involucrado en una transacción *online*” (citado en Peña, 2014, p. 17). Frente a esto, Sulthana y Vasantha (2019) señalan que la intención de compra en redes mantiene el mismo sentir que de los medios tradicionales de compra pero que ahora el consumidor decide hacerlo a través de medios *online*. En este sentido, muchos autores se refieren a la intención de compra y no hacen necesariamente una distinción entre los conceptos según el medio, ya que finalmente lo que se busca explicar es el comportamiento del consumidor.

### **3.2. Formas de medir la intención de compra**

Al estar la intención de compra relacionada con el comportamiento del consumidor y la decisión de compra, muchos autores han querido establecer formas para medir esta intención de compra. De hecho, diversos autores la señalan como la “variable idónea para medir el comportamiento de compra” (Ramayeh et al., 2010 citado en Peña, 2014, p.21). Por esta razón, los directivos del área de marketing a menudo se interesan en esta variable con el objetivo de pronosticar las ventas y ventas nuevas. Asimismo, su medición los ayuda en la toma de decisiones en temas de demanda, desarrollo de productos, segmentación y gestión estratégica (Tsotsou, 2006). A continuación, se presentará diversas formas de medición encontradas en la literatura.

En primer lugar, se encuentra la escala de medición de Dodds y Monroe (1991) llamada indicadores de voluntad a la compra que habla de las probabilidades altas o bajas de comprar el mismo producto visto. En segundo lugar, se encuentra la medición de Macintosh y Lockshin (1997) quienes miden la intención de compra a través del compromiso del cliente de mantener sus compras en su lugar favorito o de mantener sus hábitos generales de compra. En este sentido, se observa que los autores le otorgan a la intención de compra un sentido de recompra en su medición, justamente por una experiencia previa con el producto.

En tercer lugar, Garbarino y Johnson (1999) miden la intención de compra como la intención de ir al lugar, comprar en algún momento y donar tiempo o dinero en el futuro. Aquí,



se observa que el autor le otorga puntaje al solo hecho de ir, pues la intención de compra estaría guiando el comportamiento.

En quinto lugar, se encuentra la medición hecha por Coyle y Thorson (2001) quienes evalúan la intención de compra a partir de la probabilidad de compra, la compra por necesidad, la convicción de compra y la recomendación. En este caso, uno de los componentes para que los autores valoren que hay una intención de compra no solo es la probabilidad de comprar sino también la declaración por parte del cliente que sí recomendaría el producto de la marca.

Cabe resaltar que un instrumento importante es la escala de Likert, la cual se usa en muchos trabajos para evaluar la intención de compra del 1 al 5 alrededor de diversas afirmaciones con respecto a la disposición de compra. Asimismo, aparece la escala de Baker y Churchill presentada como una “escala múltiple de Likert para medir la inclinación de un consumidor a comprar un o producto o servicio” (Torres & Padilla, 2013, p. 5). Finalmente, se presenta la escala Stapel la cual “requiere que el consumidor califique en una escala de +5 -5 como positivo o negativo un producto a través de un adjetivo descriptivo” (Torres & Padilla, 2013, p. 6).

### **3.3. Factores influyentes en la intención de compra**

Diversos autores han desarrollado trabajos académicos donde exponen diferentes factores que influyen en la intención de compra. Asimismo, otros autores han desarrollado modelos e inclusive han intentado establecer una relación con otras variables conocidas del marketing. En esta sección se mostrarán distintos enfoques para explorar cuáles son esos factores que influyen en la intención de compra según cada autor.

Gonzales, Orozco y De la Paz (2010) consideran que los “factores cognitivos y afectivos” (citados en Cruz et al., 2019, p. 19) son antecedentes a la intención de compra, puesto que deben existir primero para que se origine esa inclinación especial por cierta marca. Además, Kotler y Armstrong (2013) señalan que hay factores culturales, sociales, psicológicos y personales que pueden influir en el comportamiento del consumidor.

Peña (2014) señala que hay un conjunto de variables que determinará la intención de compra: la experiencia pasada, gustos y ambiente externo. A su vez, esto ha sido compartido en diversas ocasiones por otros autores (Zeithaml, 1988; Dodds et al., 1991; Schiffman & Kanuk, 2000; Yang, 2009 citados en García & Pastrana, 2017). Además, Zeithaml añade que otros factores influyentes serían las “características individuales tanto intrínsecas como extrínsecas del servicio o producto, la percepción de la calidad y el valor de los beneficios percibidos” (citado en Rodríguez, 2017, p. 30). En este sentido, Kotler y Armstrong (2003) sostienen que en la intención de compra no solo influyen “los beneficios que espera recibir” el cliente, sino que también el factor precio esperado (Bullón et al., 2019, p. 15). En este grupo de autores se aprecia que ya le

otorgan peso no solo a las características propias del individuo -como los primeros autores revisados- sino que a su vez consideran el entorno y las características del mismo producto.

Asimismo, Retamozo (2020) incluye factores como el *user experience*, el contenido de la página web del vendedor y promociones. Otro factor importante que influye en la intención de compra es “el procesamiento de la información relevante y disponible de un producto o marca, en particular proveniente de una propuesta comunicacional en forma de anuncio publicitario” (Biehal et al., 1992 citado en Rodríguez, 2017, p. 29). Si bien se busca otorgar un papel a la información que recibe el consumidor de parte de la marca, es válido recordar que actualmente el consumidor cuenta con mucha más información que antes y ya no solo proveniente de la marca.

Así, los usuarios en internet participan activamente en varios sitios de redes sociales o plataformas para estar al día con información actualizada sobre productos y/o servicios (Sulthana & Vasantha, 2019). En este sentido, cuando el contexto en el que se desarrolla la intención de compra es el contexto *online*, los autores agregan factores adicionales a los ya mencionados. Estos pueden influir en la intención de compra, ya que es un espacio en el cual los consumidores participan, crean y comparten información. Entonces, uno de estos factores es este contenido creado por el usuario que se vuelve un componente clave en la intención de compra desarrollada en estos medios (Sulthana & Vasantha, 2019). Esto se debe a que, como ya otros autores han expuesto, el ambiente externo, la información recibida, el contenido nuevo para este, entre otros constituyen factores que hacen que varíe la intención de compra. Frente a lo señalado, es importante recordar el concepto de eWOM el cual según Connelly (2011) hace referencia al “comportamiento que consiste en comunicar opiniones y experiencias de consumo usando las posibilidades que ofrece Internet” (Peña, 2020, p. 13).

### 3.4. Importancia en el proceso de compra

Según Kotler y Armstrong (2013) el proceso de decisión de compra que atraviesa el consumidor consta de 5 etapas (Ver Figura 1). En este sentido, es en la tercera etapa donde el cliente realiza la evaluación; así “el consumidor valora las marcas y desarrolla sus intenciones de compra (...) aunque en ocasiones esta intención de compra se ve interrumpida por la actitud de terceras personas, influyendo en la decisión de compra” (Fernandez, 2014, p. 26).



Muchos autores concuerdan que la intención de compra existe en la mente del individuo y tiene un impacto en la toma de acción del posible consumidor (Schiffman & Kanuk cómo se citaron en Nuriman et al., 2020). Así, se convierte en “el mejor predictor de compra futura” por lo que debe entenderse como una “escala de disposición de adquisición” (Fishbein et al. citado en Ferro et al., 2019, p. 8), ya que “cuando una persona tiene intenciones fuertes de poder desarrollar ciertos comportamientos, existe una mayor probabilidad de que el comportamiento se ejecute” (Haque et al., citado en Ferro et al., 2019).

Lo anterior está alineado con la Teoría de la Acción Razonada (TRA, por sus siglas en inglés). Esta teoría postula que el comportamiento de una persona está determinado en gran medida por las intenciones de realizar ese comportamiento. Así, esta teoría señala que lo que influye en esta intención es la actitud hacia la conducta (lo que uno cree que debe de hacer) y la norma subjetiva (la percepción que se tiene sobre lo que otros creen que se debe de hacer). Esta teoría ha sido utilizada para explicar diferentes fenómenos del marketing en cuanto al comportamiento del consumidor.

Por los motivos expuestos anteriormente, se vuelve imprescindible para las organizaciones saber qué influye en la intención de compra con el fin de manejarlo a su favor para la captación de clientes e incremento de ventas. En este sentido, conocer si el eWOM influye en la intención de compra y en qué medida los ayudaría a establecer los lineamientos adecuados.

#### **4. La vinculación entre el eWOM y la intención de compra**

En esta sección se presentará brevemente los antecedentes que sirvieron para construir diversos modelos alrededor del eWOM. Además, se procederá a presentar tres modelos encontrados que plantean la relación entre el eWOM y la intención de compra vinculados con distintas variables. Por último, se evaluará la posibilidad de establecer una relación directa entre la valencia del eWOM y la intención de compra de los consumidores.

##### **4.1. Antecedentes a los modelos teóricos**

Uno de los antecedentes más frecuentes en la revisión de modelos es el Modelo de Adopción de la Información (IAM, por sus siglas en inglés), ya que explica cómo las personas adoptan información y así cambian sus intenciones y comportamientos (Wang, 2016). Este modelo sostiene que son cuatro las variables que influyen en la adopción de la información: calidad del argumento, credibilidad de la fuente, comparación con la información propia y la conformidad social (Sussman & Siegal, 2003).

Otro de los antecedentes más relevantes es el modelo de aceptación de la tecnología (TAM, por sus siglas en inglés). Este modelo está basado en la Teoría de la Acción Razonada y se utiliza normalmente para predecir aceptación y uso de nuevas tecnologías (López & López,

2011). TAM postula que las características del sistema influyen en la utilidad y la facilidad percibida. A su vez, relaciona estos dos conceptos con la actitud lo cual conllevaría a la intención de uso y posteriormente a su utilización.

Un antecedente particular es el Modelo de probabilidad de elaboración de la persuasión (ELM, por sus siglas en inglés), el cual es muy usado, pues ofrece una herramienta importante para comprender el camino de la comunicación persuasiva. En este sentido, ELM explica que hay dos posibles rutas de persuasión que pueden “afectar el desarrollo y ajuste del comportamiento del consumidor” (Yusuf et al., 2018): ruta central y ruta periférica.

Finalmente, otro antecedente interesante es el revisado en un modelo que presenta el soporte social como variable. Este se denomina Teoría del apoyo social, la cual postula que el Internet se ha convertido en promotor de las interacciones de los consumidores. En estas interacciones hay una carga de confianza y se habla de un apoyo informativo el cual implica proporcionar mensajes en forma de recomendaciones o consejos que ayudarán a otros consumidores (Yusuf et al., 2018).

En base a los modelos mencionados, distintos autores han elaborado nuevos modelos, en donde cuestionan o aportan nuevas variables, tomando en cuenta el contexto actual.

#### **4.2. Revisión de modelos**

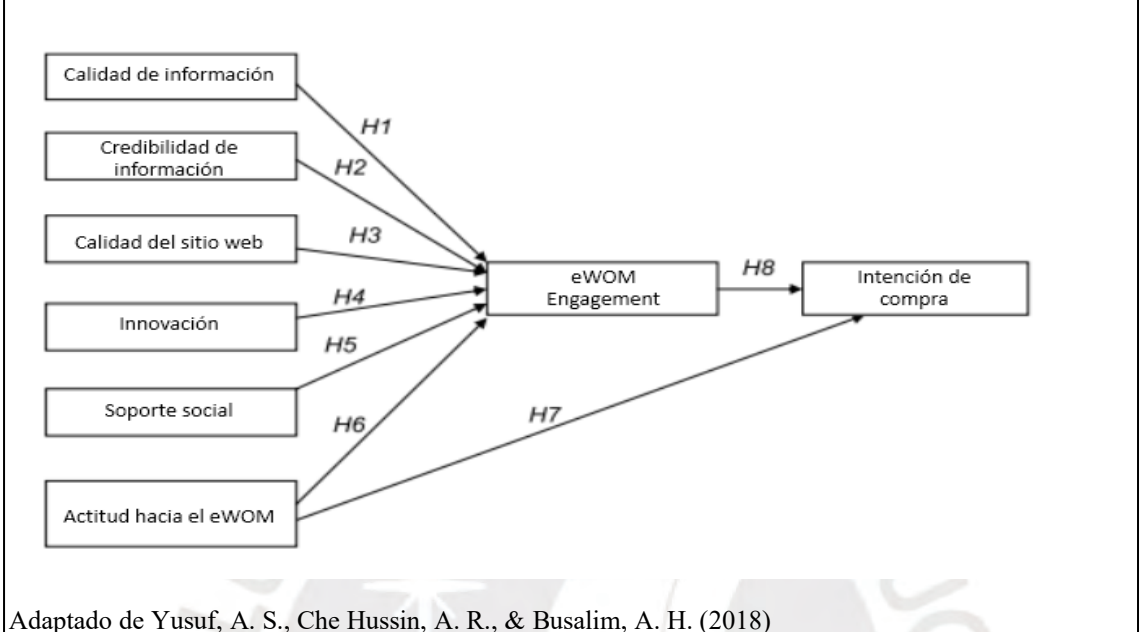
El primer modelo (Ver Figura 2) que se presenta fue desarrollado por Yusuf, Che Hussin y Busalim y propuesto en el 2018. Este nace a partir de la revisión de varios modelos como es el de la Elaboración probable de la persuasión más conocido como ELM por sus siglas en inglés (Elaboration Likelihood Model). Además, se basa en el modelo de la Teoría de la acción razonada o TRA por sus siglas en inglés (Theory of reasoned action). Este modelo sostiene que la calidad de la información del eWOM, la credibilidad, la calidad del sitio web, el grado de innovación del individuo, el soporte social, y la actitud hacia el eWOM influyen directamente en el eWOM engagement el cual a su vez influiría en la intención de compra al igual que la actitud hacia el eWOM. Cabe precisar que Yusuf et al. (2018) define la variable eWOM engagement como la voluntad de solicitar o compartir información de eWOM con otros clientes. Esta definición calza con las definiciones que se han revisado acerca del eWOM en una sección anterior.

Para analizar los datos se usó la regresión de mínimos cuadrados parciales y la técnica de modelado de ecuaciones estructurales. El aporte de este estudio se explica porque menciona que ya se ha trabajado con variables exteriores y de la información; sin embargo, señalan que hace falta evaluar el contenido de la web y la influencia de las comunidades sociales en la intención de compra. Su muestra estuvo conformada por clientes que tienen experiencias en dos sitios webs de comercio electrónico que se encuentran entre las más visitadas. Se utilizó un cuestionario de



29 preguntas el cual se repartió a 290 participantes; sin embargo, se utilizaron finalmente 218 cuestionarios para el análisis descartando aquellos con datos faltantes.

**Figura 2: Modelo de la influencia del e-WOM Engagement en la intención de compra en el eCommerce**

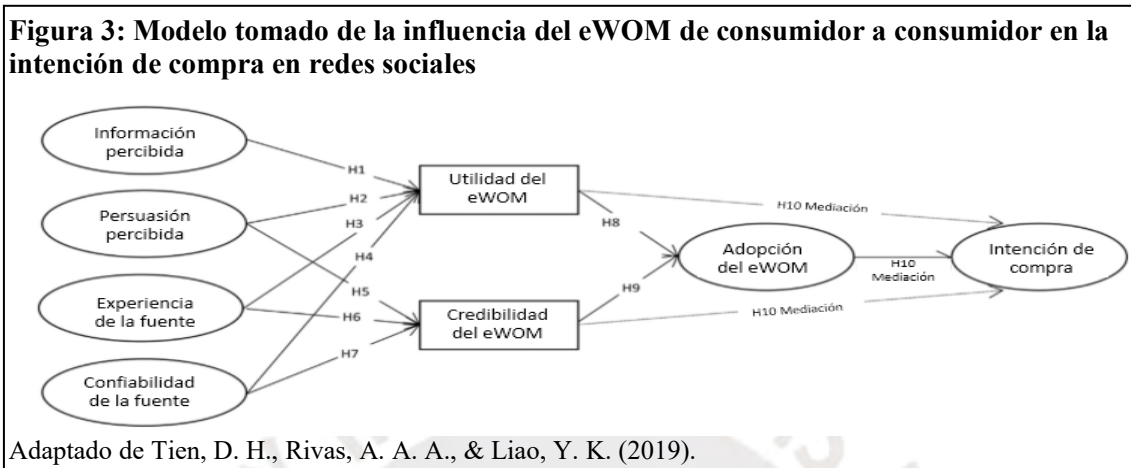


Adaptado de Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018)

El segundo modelo a desarrollar (Ver Figura 3) es el modelo tomado de la Influencia del eWOM de consumidor a consumidor en la intención de compra en las redes sociales. Las plataformas digitales y el social media se convirtieron en un fenómeno global. Con el transcurrir de los años, las redes sociales iban tomando impulso, cada vez más personas usaban el Internet como fuente de comunicación y compra, y es en este contexto donde Tien et.al (2019) diseñan el presente modelo.

Los autores de este modelo toman como base para su elaboración al Modelo de Adopción a la Información (IAM), desarrollado por Sussman & Siegal (2003). Así, utilizando la información obtenida en IAM, agregaron variables del eWOM e Intención de Compra para crear el presente modelo. Entre los componentes se encuentran la información percibida, la cual denota la calidad de la información recibida en términos de comprensión, tiempo y relevancia. Otra de las variables es la persuasión, la cual se enfoca en qué tan persuasiva es la información recibida. En tercer lugar, se obtiene el *expertise* de la fuente, que indica qué tanta experiencia y conocimiento posee quien ha emitido la información. Finalmente, la cuarta variable es la de confiabilidad, que representa qué tan confiable es el lugar en el que se está recibiendo la información. Las dos primeras variables se relacionan con la usabilidad del eWOM y las dos restantes con la credibilidad del eWOM respectivamente, para finalmente canalizar esta relación en la adopción del eWOM y cómo esta influye en la intención de compra.

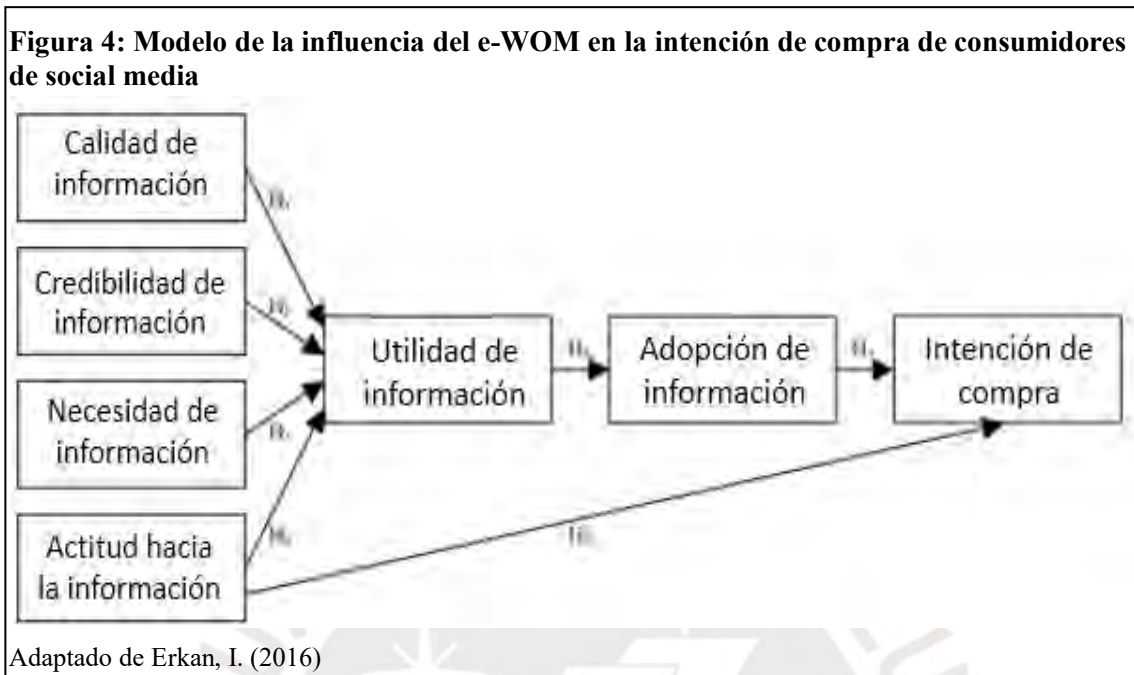
El estudio desarrolla una metodología cuantitativa, en donde se prueban hipótesis mediante el Modelo de Ecuación Estructural (PLS) que permite examinar las interrelaciones entre múltiples variables dependientes e independientes de forma simultánea (Hair, Black, Anderson & Tatham citados en Tien et al., 2019).



El tercer modelo (Ver Figura 4) cuestiona la precisión del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) para entender la relación entre el eWOM y los consumidores. Por ello, sostiene que, si bien se tienen que considerar los componentes claves del TAM, es pertinente apoyarse a su vez en otros modelos que le permitan explorar cómo es que la información es obtenida de las plataformas y aceptada por los consumidores. Así, el modelo que plantea ha sido elaborado principalmente en base al Modelo de Adopción de Información (IAM) y los componentes relacionados a la Teoría de la Acción Razonada (TRA) dando paso al Modelo de Aceptación de Información (IACM, por sus siglas en inglés). El modelo propuesto plantea cuatro variables que influyen la utilidad del eWOM, lo que a su vez causa un impacto en la adopción del eWOM para finalmente este termine afectando la intención de compra. Estas cuatro variables independientes son: calidad del eWOM, credibilidad del eWOM, necesidad del eWOM y actitud hacia el eWOM, esta última también estaría directamente relacionada a la intención de compra (Erkan, 2016). En este sentido, el investigador validó el modelo a través del modelado de ecuaciones estructurales basado en encuestas a 384 estudiantes universitarios que utilizan sitios web de redes sociales.

Para probar las hipótesis planteadas, se realizó una encuesta (escala Likert) a 384 estudiantes universitarios de 18 a 29 años con un nivel de confianza del 95%. La validez del modelo se evaluó mediante la fiabilidad compuesta y la varianza media extraída. El fin del estudio es examinar la influencia del eWOM en la intención de compra y proponer un modelo para evaluar los componentes propuestos del eWOM. Se lograron confirmar las hipótesis planteadas salvo la

H4 que sostenía que la actitud hacia la información influenciaba en la utilidad de la información. Todas las demás hipótesis resultaron significativas.



Luego de una exhaustiva revisión, se puede apreciar que los modelos presentados cuentan con ciertas similitudes. Prueba de ello, son sus antecedentes en común, como lo son el modelo IAM y el modelo TRA vistos previamente. Además, se puede mencionar que en los tres casos usan la encuesta como herramienta para el trabajo de campo, mediante la cual buscan explicar cómo se ve afectada la intención de compra a través de los componentes del eWOM. Sin embargo, hay poca información acerca de cómo el eWOM -y no sus componentes- influye directamente en la intención de compra. Asimismo, resulta interesante señalar que los modelos planteados no tienen en cuenta variables relevantes a las que las personas responden y que pueden afectar en consecuencia la intención de compra.

De acuerdo a Hao et. al (2010) la dirección que toma el eWOM -positiva, negativa o neutral- es una de las dimensiones en las que los especialistas en marketing deben estar más enfocados en la actualidad. Esto debido a que diferentes valencias del eWOM pueden causar efectos totalmente opuestos en la decisión de los consumidores. En esta misma línea, Tsao et. al (2015) complementa que hoy en día los consumidores perciben un mayor riesgo al experimentar el proceso de compra de un bien. Por esta razón, es más probable que indaguen en las reseñas positivas y negativas del producto o servicio que buscan obtener, ya que les sirve como una forma de autoprotección. De esta manera, en la presente investigación, se propone profundizar en el impacto que tiene la valencia del eWOM sobre la intención de compra. Ello con el fin de averiguar si existen diferencias significativas según la carga del mismo; así, se toma la valencia como una



variable principal del presente estudio y se la relaciona directamente con la intención de compra mediante un diseño experimental.

Para lograr ello, se han tomado en cuenta diversas variables de control, las cuales han sido agrupadas en tres categorías: Características demográficas, experiencia en plataformas online y perfil del viajero. Esto con el objetivo de que estas no generen un sesgo en la intención de compra final. Finalmente, el modelo de Erkan (2016) es uno de los más reconocidos en diferentes trabajos de investigación al desarrollar las variables e ítems a partir de estudios previos. Añadido a esto, se destaca por tener una evaluación integral de la intención de compra considerando en su medición cuatro aspectos: probabilidad, necesidad, convicción y recomendación. Por esta razón, se medirá la intención de compra tomando como referencia el cuestionario propuesto por Erkan (2016).



## CAP TULO 3: MARCO CONTEXTUAL

El presente capítulo tiene como objetivo desarrollar el contexto en el que se sitúa el sujeto de estudio: Hostels de Cusco. Para ello, se divide el apartado en 3 secciones. En primer lugar, se presenta la situación actual que atraviesa el sector hotelero en el contexto internacional. Luego se procede con la descripción del sector hotelero en la realidad peruana; aquí se desarrolla el análisis PEST. En segundo lugar, se introducirá el concepto de hostels, así como las características de su público objetivo y el turista 2.0. Finalmente, se abordará el eWOM y su impacto en la intención de compra a partir de los comentarios encontrados en los sitios web de reseñas de alojamientos.

### 1. Sector hotelero en el contexto internacional y peruano

En este punto se realizará un análisis externo e interno de la situación del sector hotelero, con el fin de poder conocer a profundidad la dinámica del sector y los factores que influyen en su desarrollo. Asimismo, para un mejor entendimiento de dicha dinámica, se procede a realizar el análisis PEST.

#### 1.1. Sector hotelero a nivel internacional

El turismo a nivel mundial ha ido incrementando a través de los años, situando al sector hotelero como uno de los sectores que crece con mayor rapidez. Según Statista (2020), se ha registrado que las llegadas de turistas internacionales en el año 2019 equivalen a más de 1400 millones a nivel mundial, es decir, aproximadamente la quinta parte de la población global ha realizado turismo alrededor del mundo y se prevé que estos datos crezcan en un 3.3% de forma anual. En esta misma línea, según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, citado en Hosteltur, 2021a), en ese mismo año, el turismo generó una contribución al PBI global de 9.2 billones de dólares americanos, equivalente al 10.4%. La actividad turística genera 334 millones de empleos y un gran aporte al PBI mundial. Así, se posiciona el turismo al mismo nivel que las exportaciones de petróleo, productos alimentarios y automóviles (Hosteltur, 2021a). Asimismo, la contribución del sector turístico en los países de la Organización para la Cooperación y en el Desarrollo Económicos (OCDE) ha sido un factor clave en el aumento de la tasa de empleos. Los datos del informe *“Tourism Trends and Policies”* (2018) muestran cómo el turismo contribuyó con el 6.9 % del PBI y a su vez generó un 21,7 % de exportaciones de servicios en estos países (Rodríguez, 2018). La alta demanda del turismo a nivel mundial y su relevancia en el PBI global evidencia lo clave que es este sector para el desarrollo económico y bienestar de la sociedad.

Por otro lado, otra de las principales razones por las que el sector turístico tuvo un crecimiento exponencial en los últimos años es debido al surgimiento de las tecnologías de información y comunicación (TICs). Estas han influenciado en la dinámica del sector hotelero en el sentido de que los usuarios de hoy en día pueden hacer uso de las herramientas *online* para

realizar sus compras, reservas de hospedajes, comparación de precios y ofertas, obtener información de paquetes turísticos, visualizar imágenes sobre las instalaciones, y obtener opiniones sobre sus experiencias en los alojamientos (Estévez, 2014). Así, el *e-commerce* se ha convertido en un *boom* para el sector hotelero. Según Statista (2019), uno de cada cuatro habitantes en el mundo realiza compras por internet, es decir, alrededor de 2000 millones de personas durante el 2019, de las cuales 155.5 millones provienen de Latinoamérica. Ello implica ventas valorizadas en 3.4 billones de dólares a nivel global y 64.4 billones de dólares en América Latina.

Tras la pandemia, en el año 2020 los ingresos obtenidos a nivel mundial gracias al sector hotelero bajaron; puesto que, la contribución del sector alcanzó 4.7 millones de dólares en el 2020, representando solo un 5.5% del PBI global, por debajo del 10.4% obtenido en el año 2019 (Hosteltur, 2021). Esto significó una pérdida de empleos masiva, dejando sin trabajo a 272 millones de empleados en todo el mundo, es decir, 18.5% menos puestos laborales respecto al 2019 (Hosteltur, 2021). Sin embargo, según la Organización Mundial del Turismo (OMT), se espera terminar el año 2021 con una recuperación y una mayor demanda de viajes internacionales, sobre todo viajes de ocio (El Economista, 2020). De esta manera, la aplicación de protocolos de bioseguridad y la implementación de planes de reactivación económica, ayudarían a que dentro de aproximadamente tres años, el turismo pueda conseguir nuevamente el nivel de crecimiento que mantenía previo a la pandemia (El Economista, 2020).

## **1.2. Sector hotelero en el Perú**

En el caso peruano, el sector hotelero también se ha dinamizado gracias a los avances tecnológicos. Según Statista (2021), el Perú se ubica en el puesto 6 entre los países latinoamericanos con mayor número de internautas en el 2021 con 19.9 millones de usuarios de internet; precedido por Colombia, con 34.73 millones y seguido por Chile con 15.78 millones. Esto hace que las empresas de hoy en día estén enfocando sus estrategias y objetivos en su posicionamiento *online*.

Asimismo, la cantidad de empresas hoteleras han ido aumentando con el pasar de los años. Según las estadísticas del Ministerio del Comercio Exterior y Turismo (Mincetur, 2015), Perú en el año 2006 contaba con 10,000 establecimientos de hospedaje entre hoteles, albergues, etc. Estas cifras aumentaron considerablemente el año 2017, el cual al final del periodo reportó 21,700 establecimientos de hospedaje (Valencia, 2018). Así, en el año 2019, gracias al boom turístico, Perú recibió a 4.5 millones de turistas (Statista, 2020).

Por todo lo mencionado, es importante analizar bien el entorno donde se desenvuelve el sector hotelero en el Perú identificando su dinámica y, finalmente, saber cómo los diversos

factores pueden influir de alguna manera dentro del sector. Para lograr esto, se ha utilizado la herramienta de análisis PEST. Con este método se analizarán los factores nacionales asociados a la clase política, las cuestiones económicas, los factores socio-culturales y la influencia de las nuevas tecnologías.

### ***1.2.1. Factores políticos***

En cuanto a los factores políticos, es relevante mencionar el desarrollo de normas constitucionales favorables para el sector turismo, tras ser reconocido como el tercer generador de divisas en el Perú (Sociedad de Comercio Exterior del Perú, 2019). Es así, que después de que Machu Picchu se convirtiera en el principal atractivo de capitales internacionales, el Gobierno Regional de la misma provincia promulgó la Ordenanza Regional 072-2010 CR/GRC.CUSCO de 17 de mayo del 2010 donde se aprobó un plan estratégico de turismo en Cusco, como también se desarrollaron diversas actividades para beneficiar al sector turístico y al hotelero (Cevallos et al., 2015).

Además, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo ha realizado diversas gestiones para poder desarrollar un turismo competitivo y sostenible. En su informe, dicha entidad explica cómo sus políticas de desarrollo turístico están en sincronía con las estrategias de la Organización Mundial de Turismo (Mincetur, 2015).

Sin embargo, a pesar de todas las gestiones que el Estado peruano ha ido promulgando a favor de los sectores turísticos y hoteleros, el país se ha visto envuelto en un ambiente de inestabilidad política debido a las querellas entre el Poder Ejecutivo y el Poder Judicial. Por consiguiente, estas confrontaciones han desencadenado a lo largo de estos años en censuras de gabinete, cuestionamientos a decisiones políticas del ejecutivo y otros factores más que retrasarían de manera directa otras gestiones futuras que se pueden realizar a favor del sector hotelero y turístico.

### ***1.2.2. Factores Económicos***

Según Hidalgo (2012), el turismo es una actividad económica que ha tomado relevancia en la economía del Perú. En esta misma línea, la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2009) explica que el Perú es el séptimo país con más llegadas internacionales, llegando a la cifra de 2,058 de aterrizajes en el 2008; además que con el pasar de los años esta cantidad había aumentado ya que en 2005 la OMT contabilizó 1.486 aterrizajes, casi la mitad.

Otro estudio del Observatorio Turístico del Perú (OTP, 2018) revela que el sector turístico tuvo una participación sustancial en el PBI del Perú, con un porcentaje de 3,8%, representando un ingreso de 20.317 miles de millones de soles.

### **1.2.3. Factores Socio-Culturales**

El Perú goza de una variada y amplia cantidad de recursos culturales, los cuales lo convierten en un punto de interés para el mercado turístico y aumentan la demanda por comprar servicios de hotelería. Según Peña (2009) el país cuenta con muchos, abundantes y variados recursos naturales y culturales, los cuales son relevantes a nivel mundial. Además, cabe resaltar que once de ellos forman parte de la lista de Patrimonio Mundial emitida por la Unesco, siendo Machu Picchu el ícono turístico que genera mayor reconocimiento y una importante derrama económica.

Por otro lado, otro factor a tomar en cuenta es el de la inclusión. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) el sector turístico y hotelero debe reinventarse y debe empezar a considerar las necesidades que puedan tener los grupos vulnerables, principalmente de personas con discapacidad, mujeres y grupos indígenas para de esta forma volverse un sector más inclusivo. Esto debido a que orientar los programas y estrategias de manera inclusiva sería la mejor forma de lograr una recuperación sustentable de la actividad económica (PortalTurismo, 2020).

### **1.2.4. Factores Tecnológicos**

La llegada de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs) han generado un gran avance en el sector hotelero, donde las ventas *online* aumentan cada vez con mayor rapidez. Según Statista (2020), existen dos razones por las que sucede este fenómeno: cada vez más compañías ofrecen sus productos de manera *online* y también que los compradores buscan su comodidad y conveniencia acudiendo a sitios web. Al utilizar un método de compra como el *online*, se incrementa la cantidad de clientes que utilizan este método y que llega casi a los 21.4 millones de peruanos (Statista, 2020). Con respecto al sector hotelero, se ha demostrado que los viajeros se encuentran en una constante investigación de reservas para el viaje vía web. La misión de las empresas hoteleras es adaptarse a este comportamiento e identificar los factores que influyen en ellos (Rioja, 2018).

Por otro lado, las herramientas tecnológicas también han invertido los roles de los vendedores y consumidores dentro del sector hotelero. Según un estudio del Instituto de Estudios Turísticos se puede resaltar que la forma en la que los turistas solían vacacionar ha cambiado; puesto que, años atrás era más común el contratar sus vacaciones mediante agencias de viajes, pero en la actualidad el proceso es inverso (Pérez, 2016). De esta manera, ahora los clientes interesados en viajar a un destino turístico no necesitan contratar a una agencia de viajes que les organice todo, sino que ahora los mismos clientes investigan por su propia cuenta y son ellos mismos los que deciden cuál servicio comprar y cuál no.

## **2. Introducción a los hostels y al turista 2.0**



La evolución del turismo en el Perú ha dinamizado diversos sectores. En este sentido, el sector hotelero ha experimentado un crecimiento al mismo tiempo que los atractivos turísticos del país ganaban notoriedad. En esta sección, se presentará a los hostels como una alternativa de hospedaje a tomar en cuenta en el sector hotelero y las características del nuevo consumidor hotelero llamado Turista 2.0.

## **2.1. Introducción a los hostels en Cusco**

En los últimos 5 años, la oferta de plazas-cama total en el Perú alcanzó un crecimiento promedio de 5%, una cifra muy buena teniendo en cuenta que es un número mayor al crecimiento del PBI en el mismo plazo (+3.2%) (Mincetur, 2020). Asimismo, se atendió una demanda de 63 millones de arribos a hospedajes con una oferta de 549 mil plazas en el 2019. Según Mincetur (2020), Lima es el mayor ofertante de plazas-cama con 137 mil, seguido por Cusco con 54 mil y Arequipa con 34 mil. Entre estos, el que registra mayor cantidad de días de permanencia es la ciudad de Cusco tanto por turistas nacionales como extranjeros.

La demanda de Cusco como destino turístico no debería sorprender, pues se ha ido fortaleciendo y ganando notoriedad, prueba de ello son los numerosos premios que ha recibido esta ciudad. Por ejemplo, la Revista Travel and Leisure premió a Cusco en los World Best Awards 2020 como la “ciudad número uno en América Central y Sudamérica” (Perú Travel, 2020). Además, en los últimos años se ha hecho presente en la lista de las 25 mejores ciudades del mundo, ubicándose en el puesto 19. Su mayor atractivo es indudablemente la maravilla del mundo: Machu Picchu. Así, la revista AFAR le brindó un reconocimiento tras ganar como mejor destino en la categoría Patrimonio Mundial de la UNESCO (Perú Travel, 2019). De hecho, una publicación de PromPerú (2014) revela que visitar Machu Picchu y Cusco son las principales motivaciones para los turistas vacacionistas; y, señala a Cusco como la ciudad más visitada luego de Lima. En resumen, Cusco es de los destinos más relevantes en Perú, por lo que se justifica prestar atención a su dinámica en el sector hotelero importante para el país. En esta misma línea, Mincetur (2020) señala que los hospedajes más los restaurantes aportan un 2% al PBI. Asimismo, Cusco obtiene el cuarto lugar en el ranking de ocupación hotelera de Sudamérica en el primer semestre del 2017 (Portal de Turismo, 2019).

El sector hotelero se compone por distintos tipos de hospedaje. Según resolución ministerial N° 379-2018 un establecimiento de hospedaje es una construcción destinada a brindar un servicio de alojamiento por un determinado tiempo; así como otros servicios adicionales, por ejemplo, los relacionados al turismo, entretenimiento, alimentación, entre otros. Esta misma resolución habla de diversos tipos de hospedaje que se dividen en dos: establecimientos de hospedaje no clasificados y clasificados. Aunque ambos están regulados en la resolución, son los



hospedajes clasificados los que presentan mayores especificaciones. Así, en este espacio se encuentran 4 categorías en las que se clasificaría a los establecimientos de hospedaje según norma técnica, características del hospedaje y servicios que ofrecen: Hotel (1 a 5 estrellas), apart-hotel (3 a 5 estrellas), hostel (1 a 3 estrellas) y albergue.

Según la resolución en mención, los albergues (*hostels* en inglés) no solo brindan un servicio de alojamiento, sino que a su vez poseen “infraestructura, equipamiento y servicios que promueven la interacción de los huéspedes en ambientes de uso común”. Asimismo, los hostels tienen una particularidad, pues ofrecen la posibilidad de reservar camas y no dormitorios, lo cual aminora el costo de hospedaje permitiendo que el turista pueda economizar sus gastos (Slide, 2011). Añadido a esto, las cocinas equipadas, los desayunos gratuitos, las dinámicas o actividades que realizan, el clima ameno, entre otras son las ventajas que ofrece este tipo de hospedaje (Slide, 2011).

Ahora que ya se expusieron los distintos tipos de alojamiento, es esencial conocer la relación entre el turista en el Perú y los hostels. Todos los años, Cusco recibe un gran número de viajeros por su reconocido atractivo turístico. En el año 2019, según Corpac, se recibieron en el aeropuerto de Cusco 3.9 millones de viajeros nacionales y extranjeros (Castro, 2020). Los datos recolectados por PromPerú (2017) señalan que de los turistas extranjeros que arribaron a los hostels, 68% manifestaron haberlo hecho en la ciudad de Cusco. Del mismo modo, un informe de Despegar.com (citado en Reaño, 2017) indica que los turistas peruanos que se hospedaron en hostels, lo hicieron principalmente en sus viajes a la ciudad de Cusco. Además, el mismo informe señala que Cusco es uno de los lugares en Perú donde se encuentra la mayor oferta de hostels. Asimismo, el hecho de que los turistas que se albergan en hostels haya aumentado al 2019 un 7% en el caso de turistas extranjeros pasando de 143 mil a 153 mil; y, un 13% (mayor crecimiento en comparación a otros tipos de hospedaje) en el caso de turistas nacionales pasando de 42 mil a 48 mil (INEI, 2020), dan cuenta de que es un sector que viene en crecimiento, con gran acogida por los turistas (sobre todo los que van a Cusco). Es preciso señalar que en los últimos años ha aumentado no solo los arribos sino también las pernoctaciones en hostels, mostrando mayor crecimiento en comparación a otros tipos de hospedaje. Así, en el 2018 se registró en hostels un aumento de 18% en el volumen de pernoctaciones de turistas extranjeros y en el 2019 un aumento del 20% en el caso de turistas nacionales (INEI, 2020), por lo que conviene prestarle atención al crecimiento y evolución de este tipo de hospedaje. Finalmente, las iniciativas para incentivar el turismo doméstico, así como el turismo receptivo contribuirán a la exposición de la ciudad de Cusco y por ende a una mayor promoción de su oferta de hospedaje.

A continuación, se presentarán tres hostels en Cusco con gran reputación entre los turistas

que además han ganado diversos premios. Cabe resaltar que los hospedajes en Cusco registrados como hostels han ido en aumento y que según STR (Travel2Latam, 2016) Cusco registra rendimientos positivos en los índices de ocupación alcanzando un 73,8% en el tercer trimestre del 2016.

El primer hostel es Pariwana Hostel, elegido entre los mejores del 2020 por Hostelworld (El Comercio, 2020). Este se encuentra en la Plaza San Francisco y se ubica en la posición número 7 en la categoría “Best Large Hostels” (hospedajes con más de 150 camas). El establecimiento en mención inauguró en el año 2009 y cuenta con muy buenas reseñas en la plataforma Hostelworld. Su principal cliente son los mochileros, cuentan con redes sociales y ofrecen diversas actividades entretenidas (El Comercio, 2020).

El segundo hostel es Kokopelli Hostel Cusco. Este establecimiento es catalogado como el mejor hostel del Perú (El Comercio, 2020). Se ubica en la calle San Andrés, en la ciudad de Cusco. Es reconocido por sus reseñas, cuenta con áreas compartidas y se puede encontrar camas desde 30 soles la noche. Se destaca por su arquitectura: una casa colonial de 200 años (Hostelworld, s/f)

El tercer hostel es Puriwasi Cusco. El hospedaje en mención ganó en la categoría el más popular. Se ubica en la calle K'uichipunku y su nombre significa “la casa del viajero”. Ofrece desayuno gratuito y cuenta con reseñas positivas en el portal de Hostelworld sobre todo por su “ubicación perfecta, personal extraordinario y limpieza fantástica” (Hostelworld, s/f)

## **2.2. Características del turista 2.0**

La aparición del mundo *online* ha transformado la forma de relacionarse de las personas con su entorno, lo cual a su vez ha impulsado el desarrollo de diversos sectores. Uno de estos sectores es el de la hotelería. En esta sección se revisarán características del consumidor de turismo, en especial los que se hospedan en hostels y se presentará al Turista 2.0. Finalmente, se introducirá a los turistas de 18 a 39 años como un perfil relevante a tomar en cuenta.

La llegada de turistas extranjeros ha presentado un crecimiento a lo largo del último quinquenio (PromPerú, 2019). Dentro de las principales características, destaca que un 59% de los turistas conforma el grupo etario de 15 a 40 años. Asimismo, el turismo interno se incrementa aproximadamente un 3.65% anualmente, representando 33.7 miles de millones de soles en el 2019 lo que equivale al 4.5% del PBI nacional (BID, 2021).

Añadido a esto, un análisis de PromPerú (2019) indica que el 75% de los turistas ha utilizado alguna vez páginas de viaje para realizar reservas. Este mismo análisis (PromPerú, 2019) indica que las actividades más realizadas por los turistas giran en torno a la cultura, naturaleza,

diversión y aventura.

El turista 2.0 revoluciona la industria hotelera al ser un “viajero más informado que nunca, que busca y compara” (Hosteltur, 2017). Sumado a ello, la reputación *online* del establecimiento de hospedaje es considerada por el turista 2.0, por lo que se debe tener en cuenta para establecer puntos de oportunidad e influenciar en el ciclo de vida del viajero: soñar, planificar, reservar, experimentar y compartir. Así, las plataformas *online* tales como Airbnb, Hostelworld, Booking, entre otras han cambiado la forma de relacionarse con el turista, vuelven la búsqueda más exacta a través de sus filtros y permiten al turista relacionarse de manera más abierta con otros viajeros (Delgado-Ayala, 2019).

Además, el turista 2.0 presenta otras características. Entre estas destacan lo social, colaborativo, fan del mundo *online*, su inclinación por pertenecer a comunidades *online* de forma activa, planificación autónoma de sus viajes, lleva consigo equipaje ligero y usualmente lleva la información que necesita en el móvil y busca experiencias (Delgado-Ayala, 2019).

### **2.2.1. El perfil del viajero en hostels**

En los hostels resalta la presencia de diversos grupos de huéspedes. La inclinación hacia este tipo de hospedaje se vuelve más fuerte en jóvenes y jóvenes adultos. En línea con ello, Phocuswright –reconocida investigadora de mercado en el sector- sostiene que “el 70% de quienes reservan hostels en el mundo son jóvenes de 20 a 36 años” (Gestión, 2017). Diego Castro, *country manager* de la plataforma Despegar, señala que las “generaciones más jóvenes valoran la presencia *online* de alojamientos de bajo costo que ofrecen varios medios de pago y la posibilidad de reservar *online* desde un móvil” (citado en Gestión, 2017). En esta misma línea, según un estudio realizado por Hostelworld (2019), los hostels *travellers* de 16 a 25 años y de 26 a 39 hacen el 49% y 33% de los clientes respectivamente en este tipo de hospedaje. De esta manera, se pueden identificar dos grandes grupos: centennials y millennials. Cruz (2018) señala que estos dos grandes grupos son muy relevantes, pues las cifras indican que muy pronto formarán más del 59% de la población del planeta (mayoría demográfica), lo cual hace que estén “en la mira de las empresas”.

En el estudio “The Global Hostel Marketplace 2014-2018”, se explica la inclinación de los millennials por los hostels debido al “hospedaje a bajo costo, ubicaciones convenientes, buen valor, alojamiento impulsado por la experiencia y oportunidades para conocer a otros viajeros” (Forbes, 2016). A su vez, esto es compartido con los centennials, pues según Luiz Cegato, *Manager* de Booking, ellos prefieren vivir aventuras durante sus viajes y viajar en solitario para “interactuar con otras personas, aprender de diversas culturas y reducir los costos del viaje” (El tiempo, 2019). Añadido a esto, otras investigaciones como la de World Youth Student and

Educational (WYSE) Travel Confederation llegan a la conclusión de que los jóvenes tienden a viajar más, por más tiempo, dejando una derrama económica importante (Forbes, 2016).

En este sentido, IPSOS Affluent Intelligence rescata que “el 61% de millennials vive para viajar y el 90% [sostiene] que las vacaciones son para aprender y experimentar” (PromPerú, 2018). Asimismo, en un estudio realizado por Booking.com, se encontró que el 65% de los centennials nacidos hasta el 2005 prefieren viajar y ver el mundo como prioridad incluso antes que comprar una vivienda (El tiempo, 2019). De hecho, según datos de PromPerú (2017), los turistas que se hospedan en hostels gastan más en comparación a los que se hospedan en establecimientos de hasta 3 estrellas (1 a 2 estrellas, 277 USD y 3 estrellas, 757 USD).

Así, los viajeros de estas generaciones pueden tener ciertas particularidades en sus preferencias de actividades, pero si algo “distingue y une a ambas generaciones es que son digitales apasionados y aventureros” (Diario Correo, 2021). Asimismo, hay que resaltar que son viajeros “informados, digitalizados, hiperconectados (...) y tienen una visión de la vida más humanista y tecnológica” (Hosteltur, 2021). Más importante aún es que son los dos sectores “con mayor potencial de convertirse en los más grandes impulsores del turismo” (Guzmán, 2018).

En resumen, al nacer en una era tecnológica, han sabido aprovechar la situación y afinar sus demandas. Por esta razón, forman parte de lo que se conoce como el Turista 2.0. Llorente (2015) hace mención a la capacidad de estos de ser promotores gratuitos de diversas marcas, pues probablemente compartirán su experiencia –muy buena o muy mala– en las plataformas especiales para la comunidad viajera. Asimismo, destaca que esto es una posibilidad para los establecimientos de hospedaje, puesto que democratiza la información y puede llegar a tener el mismo nivel de exposición que su competencia si plantea una buena estrategia (Llorente, 2015). Si bien el sector hotelero ha presentado una temprana digitalización, aún esta sigue en crecimiento por lo que la recomendación es seguir con el fortalecimiento de las relaciones y la generación de confianza en el turista joven.

A lo largo de esta sección, se destaca entonces que los principales consumidores de hostels en el Perú son los adultos jóvenes pertenecientes al grupo etario de 18 a 39 años. Este grupo presenta características específicas como mayor conexión a internet, valoración de las experiencias y espíritu aventurero. A su vez, se ha ido perfilando como el turista 2.0 –ahora en evolución–, que transforma la industria e impulsa a los establecimientos de hospedaje a tener en cuenta su comportamiento, así como a establecer nuevos lineamientos para aprovecharlos y adecuarse a sus necesidades.



### **3. La era digital y el sector hotelero**

Como se ha podido observar, el consumidor de hoy en día del sector hotelero ha evolucionado a partir del desarrollo de la tecnología y la nueva era digital. Por ello, en el presente apartado se desarrollarán las principales plataformas usadas por dicho consumidor que sirven como difusoras de eWOM y cómo es que los comentarios y reseñas ubicadas en estos sitios web pueden llegar a influir en la intención de compra.

#### **3.1. Plataformas dirigidas al turista**

En el sector hotelero existen diversos canales de comunicación *online* mediante los cuales se transmite el eWOM. El principal canal considerado para la presente investigación son las plataformas dirigidas a los clientes que buscan opinar sobre algún servicio de una empresa hotelera o leer las opiniones de otros clientes. En el sector hotelero se pueden encontrar diferentes plataformas de reseñas con las que los turistas pueden interactuar y de esta manera compartir experiencias así como retroalimentarse de otras que ya están publicadas. En este sentido, destacan 3 principales plataformas que se enfocan en la reserva de hospedaje incluyendo hostels:

##### **3.1.1. Booking.com**

Es una plataforma que brinda el acceso a sus usuarios de toda la información de los hospedajes, estos incluyen servicios, comentarios de otros viajeros y condiciones. Se caracteriza por tener un filtro de búsqueda avanzado que permite al usuario publicar un comentario con aspectos positivos y negativos.

La plataforma ofrece más de 1 millón de hoteles, donde se encuentran hasta hoteles 5 estrellas y tiene más de 120 millones de comentarios de usuarios (Booking, 2019). Una particularidad de Booking es que permite realizar reseñas de los hospedajes solo a personas que hayan realizado una reserva y hayan acudido al hospedaje.

##### **3.1.2. Hostelworld**

Es una plataforma que permite la reserva en hoteles de manera *online*, considerada como líder de alojamiento en el sector de los viajeros aventureros (mochileros). Una característica importante de la plataforma es que los viajeros pueden calificar cada hospedaje y considerar diferentes variables como la ubicación, qué tan limpio se encuentra el lugar, la atención del personal, la relación calidad-precio, etc. Además, permite visualizar las opiniones de otros viajeros con su respectiva fecha de publicación, género del usuario, entre otros datos personales (Castillo, 2017).

En el 2017, la plataforma incorporó un apartado llamado “*Speak the World*”, el cual permite a los usuarios comunicarse hasta en cuarenta y tres idiomas, lo que facilita a los viajeros



poder involucrarse más en la cultura local. Asimismo, en Hostelworld se realizan 25,000 reservaciones de hospedajes al día en 170 países diferentes y cuenta con más de 8 millones de comentarios realizados por sus usuarios (Hostelworld, 2017).

### **3.1.3. Trip Advisor**

Es una plataforma que permite a los viajeros observar la calificación de diferentes hospedajes y los comentarios escritos por otros usuarios con su fecha de publicación, puntaje, y país de procedencia. Con estas características, la plataforma ayuda a sus miembros registrados a conocer empresas hoteleras a lo que después podrá dar su juicio de valor a base de las críticas que este tenga y, finalmente, optar por la empresa que crea que mejor servicio le ofrecerá.

Cabe resaltar, que Trip Advisor cuenta con 455 millones de visitas al mes, más de medio billón de comentarios, mantiene más de 7 millones de hospedajes inscritos y es considerada como la plataforma turística líder en el mundo (Agencia Nivel de Calidad, 2018). Además, Tripadvisor trabaja en conjunto con Uber, así que el consumidor tiene la opción de “solicitar un taxi hacia el hospedaje visualizando el tiempo de recojo y el precio del viaje” (Hosteltur, 2014). Además, es considerada como una plataforma de uso muy visual y fácil de navegar (Tu Experto, 2017)

## **3.2. Impacto del eWOM en la intención de compra**

En una sección anterior, se pudo visualizar la importancia del componente tecnológico para el turista, tanto en su vida como antes, durante y después de su experiencia de viaje. A continuación, esta sección se centrará en cómo el comportamiento y desenvolvimiento del consumidor influye en la intención de compra de la comunidad viajera.

Los turistas en general suelen buscar información *online* para planear sus viajes, la importancia de esto radica en que, como se revisó en la teoría, la información percibida influye en la intención de compra. Para el caso del turista 2.0 es más importante aún: PhocusWright sostuvo en una investigación del 2013 que más del 50% de turistas en el mundo no realiza una reserva sin antes leer las reseñas y comentarios acerca de un establecimiento en particular (citado en Rodríguez, 2015). Esto hace que influya de forma positiva o negativa en la imagen de la organización, ya que según Altamirano y Túñez (citado en Rodríguez, 2015) “se involucra de manera voluntaria en la generación, viralización de los contenidos y en la referenciación de los productos y servicios”, lo último es más notorio en los vacacionistas jóvenes por lo cual se puede hablar de un consumidor comprometido.

Las marcas toman conocimiento de lo mencionado y actúan de diferentes formas. Cialdini (citado en IPSOS, 2016) señala seis formas de influir en los consumidores: reciprocidad, conformidad social, autoridad, simpatía, escasez y coherencia. En este sentido, la conformidad social tiene que ver con “la necesidad que tenemos todas las personas de formar parte de algo [...]

y de sentir que no nos equivocamos” (IPSOS, 2016). Así, el hecho de que una opción le guste a gran parte de una comunidad puede “convertirse en un driver de compra” (IPSOS, 2016). Esto puede pasar en todos los sectores, pero con las plataformas revisadas con anterioridad, se le da un poder al consumidor para que pueda tener este tipo de información del público disponible.

Añadido a esto, muchas páginas y blogs de ayuda al viajero recomiendan leer reseñas de habitaciones, por lo cual se refuerza la idea al consumidor de que estos comentarios sirven como una guía válida. Al respecto, Fernando Razzeto, representante de Pariwana hostels, señala que, “el boca a boca es la mejor forma de promocionar su servicio entre los jóvenes viajeros” (Canal N, 2016). Asimismo, resalta las actividades recreativas que se realizan en este tipo de hospedajes, pues conectan con el viajero, fortalecen relaciones y vuelven al turista promotor de su marca lo cual conlleva a aumentar el boca a boca que es muy fuerte en este segmento (Canal N, 2016).

Una de las razones por las que el eWOM tiene repercusión es porque presenta una “mayor credibilidad que la publicidad generada por la empresa” (González, 2013). Esto debido a que se percibe el acto de dejar reseñas, como una actividad espontánea, orgánica y que sucede a raíz de la valoración de la experiencia. Así, los jóvenes “confían más en otros usuarios *online* y por eso buscan respuestas en los comentarios de webs” (Hosteltur, 2014). Otra de las razones por las cuales estos comentarios pueden influir en su decisión no solo es la credibilidad que dirigen hacia los comentarios sino también la seguridad que les genera seguir “la experiencia de quienes fueron antes que ellos” (Hosteltur, 2014). Asimismo, el eWOM es emitido de manera diferente por diversos usuarios lo cual permite a los establecimientos de hospedaje gestionar malos comentarios y revisar cuáles son sus fortalezas y debilidades, con el fin de poder responder y que los turistas que revisen esas reseñas en un futuro vean los puntos fuertes de los establecimientos o cómo se resolvieron ciertas situaciones (Fernández, 2014).

## **CAP TULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

En los capítulos previos se desarrolló el planteamiento del problema y el marco teórico y contextual, necesarios para un mejor entendimiento sobre el tema de estudio. En el presente capítulo se desarrolla la metodología de la investigación con el fin de determinar el impacto del eWOM en la intención de compra de turistas de 18 a 39 años. Asimismo, se desarrolla el enfoque de la investigación, su alcance, el diseño a utilizar, la selección muestral, las herramientas y las pruebas empleadas para el análisis de la información.

### **1. Planteamiento de la metodología**

#### **1.1. Enfoque de la investigación**

Cuando se habla de enfoque de investigación, se refiere al método cualitativo, mixto o cuantitativo que se aplica en un estudio. Así, es conocido por algunos autores como paradigmas (Suárez, 2001) o modelos (Bell, 2002). En esta misma línea, Hernández et. al (2014, p.3) menciona que los enfoques coinciden en la aplicación de cinco estrategias similares: “Observación y evaluación de fenómenos, establecimiento de suposiciones, fundamentación de las suposiciones, pruebas o análisis y la propuesta de nuevas observaciones”.

En la presente investigación, se utilizará un enfoque cuantitativo. Dicho enfoque “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández et. al, 2014, p. 4). La elección del enfoque cuantitativo se debe principalmente a que se busca lograr el objetivo de la presente investigación: determinar la repercusión que tiene el eWOM en la intención de compra de los turistas en los hostels de Cusco. Por lo tanto, se lleva a cabo un experimento el cual incluye la realización de cuestionarios con escalas de Likert como herramienta para la recolección de datos. Asimismo, la aplicación del enfoque cuantitativo permitirá la medición de los fenómenos estudiados mediante el uso de métodos estadísticos.

#### **1.2. Alcance de la investigación**

El apartado anterior da cuenta que esta investigación tendrá un enfoque cuantitativo. Según Hernandez et al. (2014) son cuatro los alcances que pueden tener los estudios cuantitativos: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. El presente trabajo de investigación se orienta a tener un alcance correlacional, pues busca conocer la relación que existe entre el eWOM y la intención de compra. Además, llega a ser correlacional porque se medirá las variables definidas, se cuantificará, se analizará y se establecerán vinculaciones (Hernández et al., 2014).

Por lo tanto, este tipo de alcance es útil para “saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas” (Hernández et al.,

2014, p. 94). En este sentido, se busca establecer una relación positiva entre el eWOM (variable independiente) y la intención de compra (variable dependiente). Cabe resaltar que si bien este estudio busca tener un alcance correlacional, tiene a su vez un valor explicativo parcial, pues “el hecho de saber que dos conceptos o variables se relacionan aporta cierta información explicativa” (Hernandez et al., 2014, p. 94).

### **1.3. Diseño de la investigación**

Según diversos autores, cuando se habla del diseño de la investigación se hace referencia al “plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema” (Wentz, 2014; McLaren, 2014; Creswell, 2013; Hernández et al., 2013 & Kalaian, 2018 citados en Hernández, 2014, p. 128). Entonces, el investigador utiliza el diseño para confirmar o no las hipótesis planteadas. En esta línea, Hernandez et al. (2014) divide los diseños de un proceso cuantitativo en dos: investigación experimental e investigación no experimental. En la primera, se construye una realidad a través de estímulos o condiciones; sin embargo, en la segunda “no se genera una situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente [por el investigador]” (Hernandez et al., 2014, p. 152).

El diseño de la investigación escogido es el experimental. En este tipo de diseño se busca “manipular intencionalmente una o más variables independientes, para analizar las consecuencias que la manipulación tiene sobre una o más variables dependientes, dentro de una situación de control para el investigador” (Fleiss, 2013; O’Brien, 2009 & Green, 2003 citados en Hernandez et al., 2014, p. 129). El objetivo del trabajo es evaluar la repercusión que tiene el eWOM en la intención de compra de los turistas de 18 a 39 años en los hostels de Cusco. Para lograr ello, se trabajará bajo un enfoque experimental; esto es, se manipulará la valencia del eWOM con el fin de evaluar el impacto en la intención de compra. El impacto en esta variable será calculado a través del cuestionario del modelo de Erkan (2016) y se utilizarán herramientas de validación para confirmar el mismo como herramienta de medición.

Según Campbell y Stanley (1966), las investigaciones experimentales pueden ser de tres tipos: preexperimentos, experimentos puros y cuasiexperimentos (citados en Hernandez et al., 2014). En este sentido, Hurtado et al. (2014) expone en su trabajo algunas diferencias entre los tipos de experimentos (Ver Tabla 1).

**Tabla 1: Comparación entre los tipos de experimentos**

	Experimentos verdaderos	Cuasi-experimentos	Pre-experimentos
<b>Grupo Control</b>	Sí	Sí	No
<b>Grado de control de variables</b>	Alto	Medio	Bajo
<b>Muestra</b>	Grupos artificialmente creados (2 o más)	Grupos reales (2 o más)	Grupo(s) real(es) (1 o más)
<b>Validez interna</b>	Alta	Media	Baja
<b>Validez externa</b>	Baja	Alta	Media

Los experimentos puros son los que reúnen los dos requisitos para lograr el control y la validez interna: grupos de comparación y equivalencia de grupos (Hernandez et. al, 2014). En este sentido, el trabajo de campo realizado en esta investigación busca cumplir estos requisitos.

En primer lugar, se realizó una convocatoria a los amantes de los viajes a través de redes sociales y correo (Fase Convocatoria). Esta primera fase recolectó información de los turistas acerca de sus características demográficas, experiencia en plataformas online y perfil de viajero. Se evaluaron en total 12 variables las cuales son llamadas variables relevantes. Según Hurtado et al. (2014), las variables relevantes o extrañas son las que pueden contaminar el experimento por lo que deben ser controladas de forma que “la única diferencia importante entre ellos se relacione con la variable independiente en el grupo experimental” (p. 20).

En esta primera fase se realizó un filtro por edad, ya que la investigación está orientada a evaluar la intención de compra de turistas de 18 a 39 años. Luego de esto, se obtuvo una cantidad de 732 participantes que cumplían el filtro y podían participar en la segunda fase (Fase Cuestionario). Los grupos propuestos para la segunda fase fueron: eWOM Negativo, eWOM Positivo y eWOM Ausente (grupo de control). Como se mencionó anteriormente, una característica importante de los experimentos puros es la equivalencia de grupos, la cual debe darse “en relación a todas las variables relevantes”, puesto que los grupos “solo deberán diferir en cuanto a los valores de la variable independiente” (Hurtado et al., 2014, p. 26). Una técnica para lograr esta equivalencia es la técnica llamada Balanceo, la cual consiste en “distribuir de forma equitativa la presencia de las variables relevantes en los grupos que se forman” (Hurtado et al., 2014, p. 24). Por esta razón, se hizo la división de los participantes en cada grupo teniendo en cuenta esta técnica y el tamaño de la muestra. Al final, se obtuvieron 3 grupos de 244 participantes cada uno.

En la segunda fase, se realizó un cuestionario personalizado para cada grupo. Los cuestionarios se desarrollarán más adelante; pero principalmente la única diferencia fueron los comentarios según el grupo asignado: eWOM Negativo, eWOM Positivo, eWOM Ausente. La tasa de respuesta de los participantes fue de 71.72% por grupo, por lo que al final cada grupo



estuvo conformado por 175 turistas. Para evaluar la equivalencia de grupos se realizó una prueba Z de igualdad de proporciones la cual determinó que no hay diferencias significativas entre los grupos. Finalmente, se procedió al análisis de la información recolectada a través de diferentes pruebas estadísticas las cuales se describen en el presente capítulo.

## **2. Selección de objeto y sujeto de estudio**

### **2.1. Variable independiente**

Según Hernández et. al (2014, p. 131), la variable independiente es aquella que representa variaciones o modificaciones en un experimento y cuyos valores no se van a ver afectados por el resto de variables.

En el presente estudio se elige como variable independiente (exógena) al eWOM, que se define como el conjunto de declaraciones por los consumidores basadas en experiencias vividas, ya sean positivas, neutrales o negativas, acerca de una empresa, producto o servicio y que se encuentra a disposición de los usuarios a través del Internet (Rathore, et. al citado en Zhao, 2020). La variable se trabajó bajo un diseño experimental.

### **2.2. Variable dependiente**

Según Hernández et. al (2014, p. 131), la variable dependiente es aquella que es medida con el fin de “ver el efecto que la manipulación de la variable independiente tiene en ella”.

Para los fines planteados en la presente investigación, se considera como variable dependiente a la intención de compra, que se define como “la estimación que realiza un cliente acerca de la probabilidad de que compre a futuro un servicio o producto” (Quintão e Isabella citado en Bazán et. al, 2019, pp. 16-17). Para su medición, en el experimento se utilizó un cuestionario con escala de Likert propuesto en un inicio por Coyle & Thorson (2001) y adaptado por Erkan (2016) para evaluar las respuestas de los consumidores alrededor de las afirmaciones establecidas

### **2.3. Variables de control**

Según Morales (2012), en un estudio pueden existir variables que el investigador decida que deben ser neutralizadas, es decir, controladas, con el fin de que estas no interfieran en la interpretación de los resultados, por alguna posible influencia en la variable dependiente. Como se mencionó anteriormente, estas son llamadas variables relevantes o extrañas y son las que pueden contaminar el experimento de no ser controladas (Hurtado et al., 2014; Hernández et al., 2014)

Tomando esto en cuenta, en la presente investigación, se controlan doce variables relevantes, agrupadas en tres categorías, tal como se observa en la Tabla 1.

**Tabla 2: Variables de control**

Grupo	Variable de control
Características Demográficas	Edad
	Sexo
	País de origen
	Estado Civil
	Situación Laboral
	Grado de nivel educativo
Experiencia en plataformas online	Frecuencia de compras online
	Uso de plataformas de reseñas online
Perfil del viajero	Acompañamiento en viajes
	Tipos de hospedaje
	Presupuesto para hospedaje
	Cantidad de viajes

En el proceso de decisión de compra, “la forma en la que los consumidores evalúan alternativas depende del consumidor individual y de la situación de compra específica” (Kotler, 2013, p.143). Por esta razón, se recurrió a la revisión bibliográfica para tener en cuenta la caracterización del consumidor y las variables que podrían influir en su comportamiento. En este sentido, el primer grupo de variables de control es el de características demográficas. Según Possebon et al. (2019), las variables demográficas “desempeñan un papel importante en el comportamiento del turista” (p. 908). Así, este tipo de variable y su relación con la elección de compra del turista han sido investigadas anteriormente (Tsao et al., 2015) y se sugiere seguir realizando estudios acerca de su influencia (Vermeulen & Seegers, 2008). De esta manera, dentro de esta categoría, Gemar et al. (2019) controla variables como edad, sexo, grado de nivel educativo. Añadido a esto, hay otras variables demográficas que influyen en la compra de los consumidores (Kotler, 2013) como el lugar de origen, estado civil o situación laboral. El segundo grupo de variables está orientado en conocer la experiencia del turista en plataformas online, pues la experiencia previa o background influye en el proceso de compra de los consumidores (Kotler, 2013). En esta línea, se evaluó el uso de reseñas online y la frecuencia de compras online (Tobon & García-Madariaga, 2021) con el fin de no contaminar los resultados. Por último, la situación de compra en específica varía según cada viajero. Así, el último grupo está conformado por variables relacionadas al perfil del viajero que pueden influir en su comportamiento. Se adoptaron variables relevantes del estudio de Tsao et al. (2015) como tipos de hospedaje previo y gasto en hospedaje. Asimismo, se consideró el aprendizaje generado por la experiencia, ya que suele influir en la elección del consumidor a través de la variable cantidad de viajes realizados; y, la presión social en la elección, a través del acompañamiento en viajes como en Possebon et al. (2019).

La importancia de controlar todas estas variables radica en que hay estudios que sugieren

que estas podrían influir en el comportamiento del consumidor; y, por ende, alterar su intención de compra. Por esta razón, las variables relevantes -o variables extrañas- son controladas para contener su influencia en la variable dependiente del experimento (Hernández et al., 2014). Dichas variables, fueron controladas mediante una tabla de diferencia proporcional tal como se observa en el Anexo I con el fin de poder distribuir los tres grupos del experimento (eWOM positivo, eWOM negativo y eWOM ausente) de forma homogénea. Al lograr el control mediante la equivalencia de los grupos, se cumple con un requisito indispensable en un experimento: la validez interna (Hernández et al., 2014).

### **3. Selección Muestral**

En esta sección se describe la unidad de análisis, población, muestra y criterios de selección. Una parte importante del trabajo de campo es identificar las personas en las cuales se centra el interés (Hernandez et al., 2014). En este caso, se busca evaluar el impacto del eWOM en la intención de compra de turistas en cuanto a su hospedaje. Por lo tanto, la unidad de análisis son turistas o viajeros.

El siguiente paso es delimitar una población la cual va a ser medida o estudiada. Según Selltiz et al. (1980), la población es “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (citado en Hernandez et al., 2014, p. 174). En este sentido, si bien los hostels pueden recibir a turistas de diferentes edades dependiendo de sus políticas, el presente estudio se centra en los turistas de 18 a 39 años por motivos descritos anteriormente como capacidad de decisión, grupo con fuerte presencia en hostels y mayoría demográfica.

A continuación, se debe realizar la selección de muestra. La muestra es una parte de la población a la cual se busca acceder por lo complejo que resultaría medir a la población total en cuestión. Así, se tiene básicamente dos tipos de muestras: muestras probabilísticas y muestras no probabilísticas (Hernandez et al., 2014). En las muestras probabilísticas, cada elemento tiene “la misma posibilidad de ser elegido” mientras que en la muestra no probabilística “la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación” (Hernández et al., 2014, p. 176). Asimismo, cuando se trata de un muestreo no probabilístico no se realiza con la intención de generalizar resultados a una población determinada por lo que las pruebas estadísticas tienen un valor limitado a la muestra (Hernández et al., 2014). Esta investigación ha optado por realizar un muestreo no probabilístico -o dirigido- debido a diferentes factores como tiempo, manejo de grupos y accesibilidad.

### **4. Herramientas de recojo de información**

En el presente estudio se implementó el desarrollo de cuestionarios y escalas de Likert como herramientas de recolección de datos, los cuales serán explicados en las siguientes líneas.

Según Niño (2011), un cuestionario es un “grupo de preguntas sobre una o más variables”. Existen dos tipos de preguntas: abiertas y cerradas. Por un lado, las preguntas abiertas son mayormente usadas en estudios exploratorios, su información es más complicada al momento de codificar y exige de mayor tiempo para quien contesta (Niño, 2011). Por otro lado, las preguntas cerradas tienen las opciones de respuesta ya delimitadas por el investigador, las cuales deben abarcar la mayor cantidad de posibles alternativas de respuesta (Hernández et. al, 2014). Estas son más sencillas al momento de analizar y codificar; y, exigen menos tiempo para quien contesta (Niño, 2011).

Las preguntas se realizaron mediante la aplicación de encuestas dirigidas a turistas en un rango etario de 18 a 39 años, los cuales vienen a ser el público objetivo de los hostels. De esta forma se busca conocer el impacto de las reseñas ubicadas en las plataformas de reservas en su intención de compra. Para ello, tal como se mencionó, se realizó un estudio experimental de dos fases (Fase Convocatoria y Fase Cuestionario) con tres grupos.

En la primera etapa, se envió un cuestionario con preguntas demográficas, preguntas sobre la experiencia en plataformas online y preguntas sobre el perfil del viajero con el fin de poder distribuir la muestra para la siguiente etapa de forma homogénea en tres grupos. En la segunda etapa, se colocó en cada cuestionario una descripción de los hostels, con el fin de que todos los participantes tomaran en cuenta el mismo concepto. Luego, se les indicó que se situaran en un contexto hipotético en el que han decidido realizar un viaje a Cusco y se encuentran buscando hacer una reserva de un hospedaje para su estadía. A cada grupo, se le asignó un cuestionario con imágenes personalizadas. Así, se construyeron tres imágenes que tuvieron como base de diseño una plataforma real de reseñas: TripAdvisor. Estas fueron presentadas a los encuestados- según el grupo asignado- conteniendo la misma información y fotografía de hostel pero diferente valoración y comentarios colocados debajo de cada fotografía. Después de ello, se procedió a mostrar las imágenes, que serán explicadas a continuación.

En el primer escenario, se muestra un hostel con 5 puntos de valoración, 1766 opiniones y con comentarios que evidencian eWOM positivo (Ver Figura 5).



Figura 5: Simulación de hostel con eWOM positivo

The screenshot displays a travel website interface for 'Cusco Centro Hostel'. At the top, there is a search bar and navigation links for 'Opinión', 'Viajes', and 'Alertas'. Below the search bar, a menu lists categories like 'Cuzco', 'Hoteles', 'Qué hacer', 'Restaurantes', 'Vuelos', 'Alquileres temporales', and 'Cruceiros'. The main heading is 'Cusco Centro Hostel' with a 5.0 rating and 1,766 reviews. The address is 'Calle San Juan de Dios 255 Centro Historico, Cuzco 08002 Perú' and the phone number is '(01) 2070440'. A 'Visitar el sitio web' button is also present.

The 'Información' section shows a 5.0 'Excelente' rating with 1,766 opinions. A breakdown of ratings is provided:
 

- Ubicación: 5.0
- Limpieza: 5.0
- Servicio: 5.0
- Calidad/precio: 4.0

The 'Servicios del establecimiento' section lists:
 

- Estacionamiento público pagado cercano
- Desayuno gratis
- Centro de negocios con acceso a Internet
- Seguridad las 24 horas
- Internet de alta velocidad gratuito (WiFi)
- Transporte al aeropuerto
- Salón de banquetes
- Almacenamiento de equipaje

The 'Ubicación' section includes a map of the 'CENTRO HISTÓRICO' area in Cuzco, highlighting landmarks like Plaza San Francisco and Dorikancha.

The 'Características de la habitación' section lists:
 

- Habitación libre de alérgenos
- Aire acondicionado
- Minibar
- Camas extralargas
- Habitaciones insonorizadas
- Escritorio
- TV pantalla plana
- Bañera/Ducha

The 'Comentarios' section features several user reviews:
 

- Alicia J** (Lima, Perú): "El staff fue muy amable y servicial. Fue fácil encontrar personal disponible cuando necesitaba ayuda"
- Maria Pia B** (Madrid, España): "El hostel es muy bonito y limpio. Las habitaciones son grandes. El hostel está ubicado en un buen lugar. Volvería sin duda alguna"
- Ana M** (Lima, Perú): "¡El personal era acogedor y el hostel es muy limpio!"
- cesar m** (Lima, Perú): "Las redes sociales del hostel son activas. Además, pude encontrar la información que buscaba fácilmente"
- Alfonso** (Madrid, España): "El servicio fue excelente. El staff fue amigable. Las habitaciones son sencillas, ordenadas y de tamaño estándar para el tipo de alojamiento"
- marcelavilagrar** (Buenos Aires, Argentina): "El personal fue muy eficiente en este hostel; ellos cambiaron mi reserva sin ningún problema"
- Maria R** (Ciudad de la Selva, España): "El sitio web del hostel estaba muy bien organizado y era fácil de navegar. Los encargados del hostel respondieron rápidamente a mi solicitud de información para cambiar la fecha de mi reserva"
- Santiago20i** (Lima, Perú): "Excelente relación calidad- precio. El hostel está cerca de todo y el diseño del hostel es muy bonito"

En el segundo escenario, se muestra la misma fotografía del hostel, pero en este caso se colocan 2 puntos de valoración, inferior comparado con el primer escenario; por otro lado, la cantidad de opiniones se mantiene, mientras que la principal diferencia en el contenido son los



comentarios que evidencian eWOM negativo (Ver Figura 6).

Figura 6: Simulación de hostel con eWOM negativo

The screenshot displays a travel website interface for 'CUSCO CENTRO HOSTEL'. At the top, there is a search bar and navigation icons for 'Opinión', 'Viajes', and 'Alertas'. Below the search bar, a menu lists categories: 'Cuzco', 'Hoteles', 'Qué hacer', 'Restaurantes', 'Vuelos', 'Alquileres temporales', and 'Cruceros'. The main heading is 'CUSCO CENTRO HOSTEL' with a 2.0 rating and 1,766 opinions. The address is 'Calle San Juan de Dios 255 Centro Historico, Cuzco 08002 Perú' and the phone number is '(01) 2070440'. A 'Visitar el sitio web' button is also present.

The 'Información' section shows a 2.0 rating and 1,766 opinions, with sub-ratings for 'Ubicación', 'Limpieza', and 'Servicio'. The 'Servicios del establecimiento' list includes: Estacionamiento público pagado (carrocería), Internet de alta velocidad gratuito (WiFi), Desayuno gratis, Transporte al aeropuerto, Centro de negocios con acceso a Internet, Salón de conferencias, Seguridad las 24 horas, and Almacenamiento de equipaje. The 'Características de la habitación' list includes: Habitación libre de alergenos, Habitaciónes estacionadas, Aire acondicionado, Escritorio, Minibar, TV pantalla plana, and Camas extralargas.

The 'Comentarios' section features five negative reviews:

- Alicia J** (Lima, Perú): "El personal no fue amable ni servicial. Tuve mucha dificultad para resolver mis dudas"
- Maria Pia B** (Madrid, España): "Tuvimos que esperar 45 minutos por nuestra habitación porque el personal de servicio aún no la había preparado. Las habitaciones fueron más pequeñas de lo que pensaba y las camas no eran muy cómodas. Para mi sorpresa, el ambiente era muy ruidoso"
- Ana M** (Lima, Perú): "Fue fácil llegar al hostel en transporte público"
- cesar m** (Lima, Perú): "Las redes sociales del hostel no son activas, pero pude encontrar la información que necesitaba"
- Alfonso** (Madrid, España): "No conseguimos la habitación que reservamos porque el hostel estaba lleno (hubo una conferencia a pocos metros del hostel). Nos dieron una cama doble en lugar de una cama queen. El personal estaba ocupado y poco dispuesto a ayudar"
- marcelavillagran** (Buenos Aires, Argentina): "El sitio web del hostel estaba mal organizado y la información era difícil de encontrar. El personal del hotel no respondió a mi solicitud sobre el cambio de reserva, lo más probable es que ni hayan recibido o leído mi solicitud, ya que el sitio web estaba muy desordenado"

En el tercer escenario, se mantiene la misma fotografía del hostel; sin embargo, en este caso se resalta que no hay ningún comentario ni valoración existente, por lo que se evidencia un eWOM ausente (Ver Figura 7).

**Figura 7: Simulación de hostel con eWOM ausente**



Luego de haber mostrado a los participantes las imágenes señaladas anteriormente, se presentaron los ítems del cuestionario, los cuales fueron adaptados del cuestionario diseñado por Erkan (2016) a partir de trabajos previos, tal como se observa en la Tabla 3.

**Tabla 3: Cuestionario adaptado para la investigación**

Variable	Item	Preguntas cuestionario
Purchase intention (Coyle and Thorson, 2001)	PI1	Es muy probable que adquiriera el hospedaje
	PI2	Adquiriré el hospedaje la próxima vez que lo necesite
	PI3	Definitivamente probare el hospedaje
	PI4	Recomendaré el hospedaje a mis amigos

Dichos ítems fueron valorados por los participantes a partir de una escala de Likert. Según Bertram, esta se define como “un instrumento psicométrico en el que el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional” (citado en Matas, 2018).

La escala usada tuvo cinco puntos y va desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo. Asimismo, fue desarrollada con el fin de poder evaluar de qué forma la valencia del eWOM afectaba la intención de reserva del hostel por parte de la muestra.

Cabe resaltar que las fotografías de los hostels mostradas fueron tomadas de un hostel aleatorio de la página de reseñas de TripAdvisor. Asimismo, los comentarios colocados en cada

imagen fueron adaptados de un estudio realizado por Ladhari & Michaud (2015). Por último, las preguntas del cuestionario se basaron en el modelo elaborado en la tesis de doctorado de Erkan (2016), el cual se expuso y se eligió como modelo referente en capítulos previos.

## **5. Análisis de información**

En este apartado se describen las herramientas utilizadas para el análisis de información. En el enfoque cuantitativo, se hace uso del análisis de los datos recolectados para probar hipótesis con el fin de procesar la información a través de mediciones cuantificadas, para lograr responder los objetivos planteados.

### **5.1. Estadística descriptiva**

Sabadías (1995) define la estadística descriptiva como aquel método que se encarga de recolectar, organizar y describir los datos mediante gráficos y tablas, con el fin de resumir la información a través de valores descriptivos. En esta misma línea, Fernández (2002, p.15) agrega que para exponer los resultados de este método, se debe hacer “uso de una tabulación de datos y una representación gráfica de los mismos”.

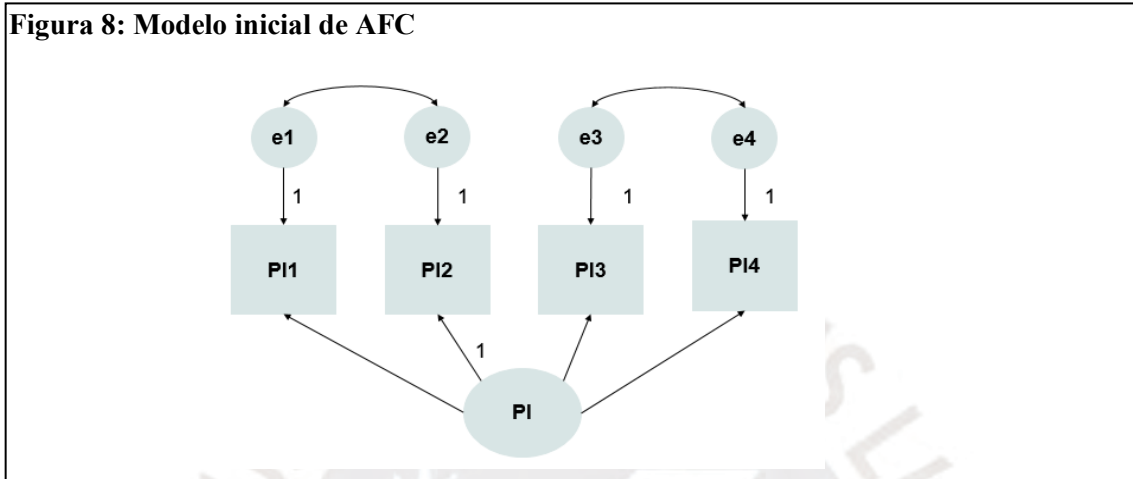
En la presente investigación, se hará uso de la estadística descriptiva para presentar los datos de las características demográficas, experiencia en plataformas online y perfil del viajero recogidos en la primera fase del estudio experimental. Las herramientas gráficas utilizadas en el estudio son gráficos circulares y gráficos de barras. Asimismo, se empleará los histogramas y diagramas de cajas para mostrar las tendencias de los datos por cada grupo de valencia del eWOM.

### **5.2. Análisis factorial confirmatorio**

El análisis factorial es una técnica de interdependencia cuyo propósito principal es definir la estructura entre las variables en el análisis (Hair et al., 2014). Un factor -variable no observable o latente- es aquel conformado por un conjunto de variables observables las cuales toman forma de preguntas en un cuestionario (Malhotra, 2006).

El Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) es una herramienta utilizada para saber qué tan bien las variables medidas representan un número de constructos. Así, el investigador debe especificar el número de factores que existen para un conjunto de variables basándose en la teoría que se busca probar antes de obtener un resultado (Hair et al., 2014). En otras palabras, la teoría sugiere un modelo para medir factores que no pueden ser medidos de forma directa y es esta teoría lo que se busca confirmar. Así, el AFC se caracteriza por “permitir al investigador definir cuántos factores espera, qué factores están relacionados entre sí, y qué ítems están relacionados con cada factor” (Lloret-Segura et al., 2014). Por lo tanto, para hacer uso de esta herramienta se deben identificar los constructos latentes, las variables, las cargas de los elementos, las relaciones entre constructos y los términos de error correspondientes (Hair et al., 2014).

Para el presente trabajo se tiene en cuenta la variable intención de compra codificada como PI (*Purchase Intention* en inglés) y sus ítems según el modelo de Erkan (2016). La variable funciona como una variable latente o no observable y se mide a través de los ítems evaluados en los cuestionarios. Los errores graficados representan aquella parte que no se puede explicar y en un inicio se covaria e1 con e2 y e3 con e4 para proceder con el análisis (Ver figura 8).



### 5.3. Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov

Según Gómez (2003), la prueba Kolmogorov-Smirnov es una prueba de bondad de ajuste, la cual asume que el tamaño de la muestra puede ser de cualquier magnitud y que las variables utilizadas son cuantitativas continuas. Esta prueba es utilizada para evaluar si los datos de una muestra siguen o no una distribución normal y poder conocer si existe un grado de concordancia entre la distribución acumulada de la muestra observada y la distribución teórica. Asimismo, García et. al (2010) menciona que la hipótesis que plantea la prueba de Kolmogorov-Smirnov es que la distribución de contraste es normal; por lo que, de dar como resultado un nivel de significancia mayor a 0.05, la hipótesis es aceptada dando como resultado una distribución normal de los datos. No obstante, si el nivel de significancia es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis mostrando que la distribución no es normal.

En la presente investigación, se usa la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov con el fin de determinar la distribución de los datos y de esta forma poder evaluar si usar pruebas paramétricas o no paramétricas para su posterior análisis.

### 5.4. Prueba de Kruskal Wallis

Según Gómez et. al (2003, p. 96), la prueba de Kruskal Wallis es el “equivalente no paramétrico del análisis de varianza de un factor”, la cual es usada cuando la muestra se distribuye de una forma no normal. La prueba asume que los datos tomados en cuenta provienen de un grupo aleatorio de observaciones y que estas son independientes. Además, asume que la variable



dependiente es ordinal y la variable independiente es nominal, con más de dos niveles; y, que no hay medidas repetidas o categorías de respuesta múltiple (Gómez et. al, 2003).

Asimismo, la prueba de Kruskal Wallis parte de la hipótesis de que todas las medianas de la variable de cada grupo son iguales. Esta hipótesis es rechazada si el nivel de significancia obtenido sea menor a 0.05 lo que indicaría que por lo menos uno de los grupos es diferente respecto a la variable (Mooi & Sarstedt, 2014 p. 56).

En el presente estudio, se hace uso de esta prueba con el fin de identificar si existen diferencias en la intención de compra de los participantes con respecto a la valencia del eWOM mostrado en las encuestas.

### **5.5. Chi cuadrada**

Chi cuadrada es una “prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas” (Hernández et. al, 2014, p.327) para lo cual se realiza una tabla de contingencia o tabulación cruzada. Esta prueba parte de un contraste entre las frecuencias observadas y las frecuencias esperadas -aquella que se encontraría de no haber una vinculación- para arrojar un valor de significancia que indique si hay o no relación entre las variables (Hernández et. al, 2014). Esta prueba se utilizó para evaluar las hipótesis en torno a que si las variables principales -eWOM e intención de compra- son independientes.

### **5.6. Coeficiente de contingencia C de Pearson**

Este coeficiente se usa para “evaluar si las variables incluidas en la tabla de contingencia o tabulación cruzada están correlacionadas” (Hernández et. al, 2014, p.329). La tabla evaluada es la que se obtiene durante la prueba de chi cuadrada y este coeficiente en particular admite cualquier tamaño a diferencia de otros como por ejemplo el coeficiente Phi. La interpretación de este coeficiente de contingencia C de Pearson se realiza de 0 a 1 (Hernandez et al., 2014).

### **5.7. Tau C de Kendall**

Tau C de Kendall es una prueba no paramétrica que indica la correlación entre variables ordinales, de modo que los individuos, unidades o casos de análisis de la muestra puedan ser ordenadas de forma jerárquica (Hernández et. al, 2014). Además, los valores posibles de este estadístico varían entre -1 a 1 (IBM, s/f). Es así, que un valor positivo, indica que ambas variables en cuestión aumentan a la vez, mientras que un valor negativo representa una disminución a la vez en dichas variables (IBM, s/f).

Para la presente investigación, se ha hecho uso de la prueba Tau C de Kendall a partir de la tabla de contingencia. Esta toma las variables eWOM negativo, eWOM ausente y eWOM positivo, versus la escala de Likert de cinco puntos que va desde totalmente en desacuerdo hasta



totalmente de acuerdo para las cuatro preguntas del cuestionario. La herramienta es utilizada con el objetivo de indicar si existe una relación de valor positivo o negativo entre la valencia del eWOM y las preguntas realizadas a los participantes del cuestionario con respecto a su intención de compra del hostel mostrado.

## **6. Limitaciones y cuidados éticos**

Con respecto a las limitaciones que enfrenta la presente investigación, es relevante resaltar la escasa literatura acerca de la relación del eWOM con la intención de compra que se desarrolle en el contexto peruano específicamente. Puesto que, muchos de los estudios encontrados son realizados en su mayoría en otros países, encontrando un vacío en la información desarrollada en Perú, especialmente en el sector turismo. Se toma este punto como una oportunidad de contrastar la información extraída con la realidad del país teniendo en consideración los puntos de similitudes y diferencias entre los contextos. En esta misma línea, los estudios y modelos encontrados están basados en la influencia de los componentes del eWOM en la intención de compra; mas no muestran una relación directa entre ambos tomando en cuenta la valencia del eWOM. Por esta razón se propone en la presente investigación la aplicación de un diseño experimental puro, donde se puede obtener resultados más precisos para lograr los objetivos que se buscan lograr.

Otra limitación que se puede mencionar es el contexto de pandemia durante el que la tesis fue realizada. Esto dificultó principalmente el acceso a los turistas; debido a que, inicialmente se buscaba tener contacto físico con los viajeros en Cusco, y desarrollar directamente con ellos el estudio. Sin embargo, a raíz de las restricciones por viajes por la crisis sanitaria, ello no fue factible. Por esta razón, se decidió llegar a los potenciales turistas a través de una convocatoria virtual. Esta convocatoria se realizó a través de redes sociales y correo. En una primera instancia, se identificaron diversos grupos y páginas de viajeros en plataformas como Facebook, Instagram y Telegram, los cuales tenían diferentes enfoques como compartir tips de viaje, lugares para visitar, anécdotas, fotos, entre otros. En segunda instancia, se recurrió a diferentes asociaciones que interactúan con viajeros como Aiesec e YMCA, donde se logró difundir la convocatoria a un mayor número de turistas. En último lugar, se logró acceder a más encuestados gracias al apoyo de compañeros de diferentes universidades, quienes compartieron la encuesta convocando a viajeros a través de correo.

Debido a los métodos usados para la captación de encuestados, se pudo haber presentado cierto sesgo en la muestra. Así, Díaz (2006) define el sesgo muestral como “errores que se cometen en el procedimiento del estudio” (p. 130). En ese sentido, Sánchez et. al (2012) profundiza en que el sesgo de selección muestral “surge cuando las muestras a disposición de los

investigadores no son ‘aleatorias’” (p. 3). Es decir, puede que no representen fielmente a la población. Así, un problema que se puede dar es el sesgo de autoselección “cuando los individuos deciden autoseleccionarse para pertenecer a un determinado grupo” (Sánchez et. al, 2012, p. 3). Al tomar en cuenta dicha definición, se buscó optar por múltiples canales de difusión con el fin de tener variedad de perfiles de viajeros. Además, se redujo este riesgo buscando la mayor cantidad de viajeros posibles y repartiéndolos en los grupos equitativamente de acuerdo a sus características demográficas, experiencia en plataformas online y a su perfil del viajero.

Cabe resaltar que la falta de acceso presencial a los turistas, fue una razón adicional por la que se optó por desarrollar la metodología del estudio bajo un diseño experimental puro, usando como herramienta de investigación a los cuestionarios online. Asimismo, para elaboración del cuestionario no hubo complicaciones, puesto que los ítems planteados por Erkan (2016) mostraban coherencia y concordancia con el contexto en el que se iban a aplicar. No obstante, si bien no hubo complicaciones con el uso de los cuestionarios, es importante resaltar la particularidad de su utilización en cada grupo. Así, se empleó el mismo cuestionario con una serie de eWOM en específico. Es decir, la valencia del eWOM -ausente, positivo o negativo- se apreciaba en la totalidad de comentarios. Por ello, una limitación es que, en la realidad, el usuario tiene a su disposición diferentes tipos de eWOM, pudiendo considerar más relevantes unos que otros. En este sentido, su intención de compra se podría ver alterada al estar en un grupo donde se puede visualizar un solo tipo de eWOM, siendo que personalmente considere otra valencia como más relevante.

Finalmente, cabe mencionar que se cumplió con todo el Protocolo de Ética establecido por la Facultad de Gestión. Se informó sobre el estudio y solicitó el consentimiento de forma explícita a los participantes. Además, se tomó extremo cuidado con el manejo de datos obtenidos, sobretodo debido a que, el experimento se desarrolló en dos fases. La primera fue una fase de convocatoria y la segunda fue una fase en la que se manejaron tres grupos homogéneos. Por esta razón, se tuvo que contactar y hacer seguimiento a cada una de las personas que habían participado de la primera fase, con el fin de que pudieran participar de la segunda y así el experimento no se viera afectado. Si bien este fue un proceso complicado debido a la falta de presencialidad y al manejo de tiempos, se pudo lograr con éxito llevar a cabo la metodología planteada.

## CAP TULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo tiene como objetivo evaluar los datos recolectados a través de las encuestas e identificar el comportamiento de la intención de compra de los turistas según el tipo de eWOM expuesto. En primer lugar, se presentan las características de la muestra. En segundo lugar, se muestran los resultados obtenidos mediante la prueba z, el análisis factorial confirmatorio, la prueba de normalidad Kolmogorov- Smirnov y la prueba de Kruskal Wallis. En tercer lugar, se aplican las pruebas no paramétricas por ítem expuesto en el cuestionario, junto con estadística descriptiva para poder observar los resultados de forma gráfica. Finalmente, se presentan gráficos estadísticos de la variable de *Purchase Intention* integrada con datos imputados.

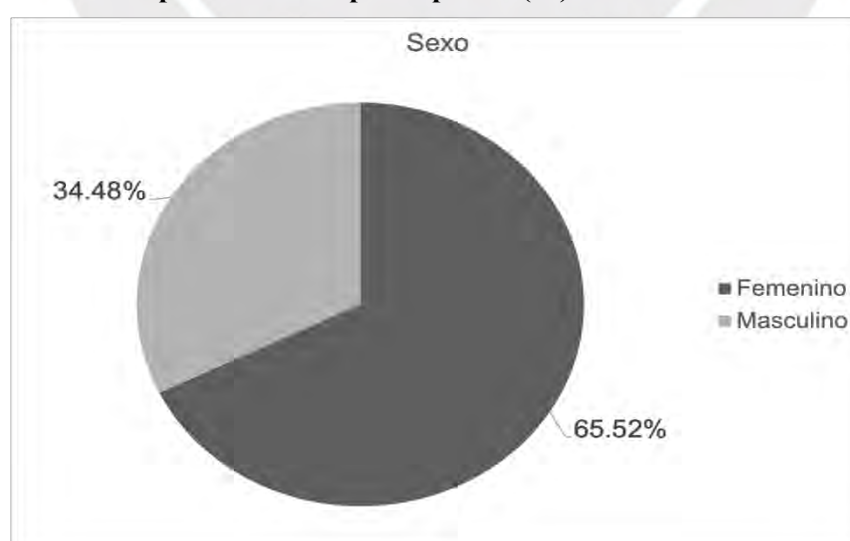
### 1. Características de la muestra

En este apartado se muestran gráficamente los resultados de la muestra recolectada a través de las 525 encuestas válidas del experimento (ambas fases completas). Esto permite tener un acercamiento al perfil de los participantes, detallando su perfil demográfico, su experiencia en plataformas online y su perfil de viajero.

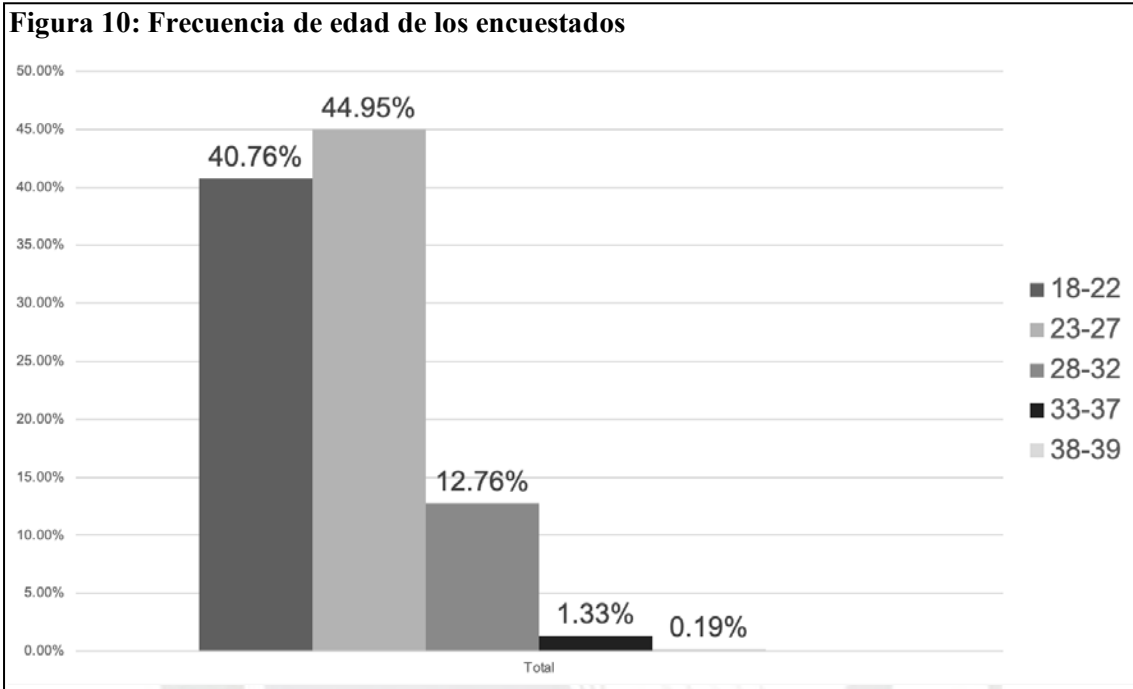
#### 1.1. Perfil demográfico

El universo de la investigación fueron los turistas de 18 a 39 años y la muestra estuvo constituida por 525 participantes en total, tal como se mencionó anteriormente. Como se puede apreciar en la Figura 9, el 65.52% eran mujeres; es decir, 344 encuestas y el 34.48% eran hombres, es decir, 181 encuestas.

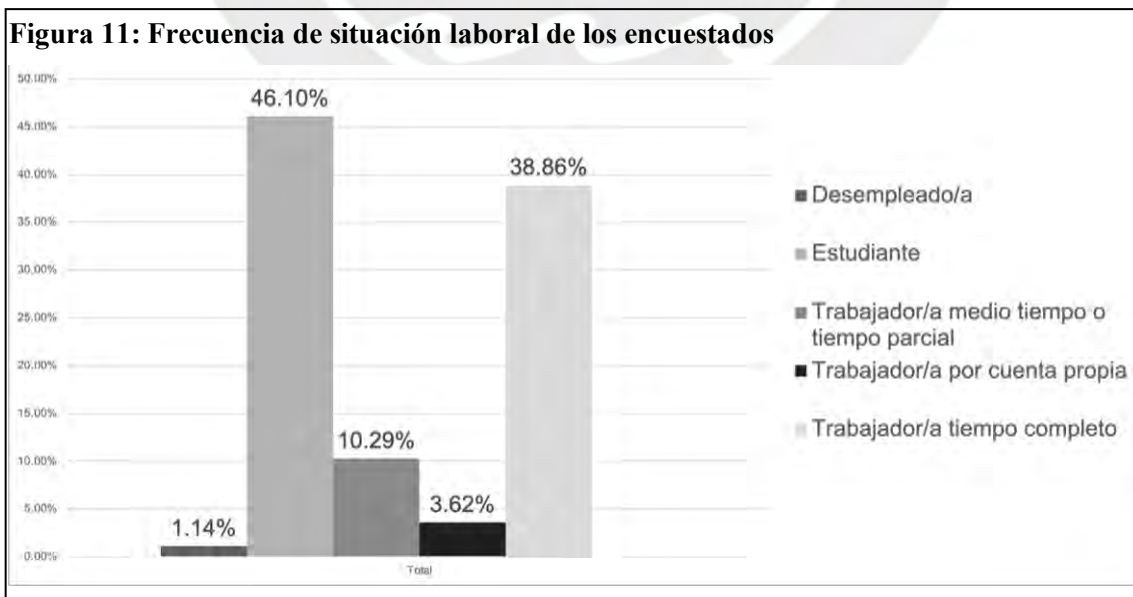
**Figura 9: Distribución por sexo de los participantes (%)**



Asimismo, en la Figura 10 se puede observar los rangos de edad de los encuestados, los cuales varían entre los 18 y 39 años. El mayor porcentaje se centra en el intervalo de 23-27 años con un 44.95% de participación. Mientras que, el menor porcentaje se centra en el intervalo de 38-39 años con un 0.19% del total. Estas diferencias en los intervalos muestran la variedad de edades del turista promedio, los cuales son predominantemente jóvenes.



Por otro lado, en la Figura 11, se puede apreciar la distribución de la ocupación que tienen los encuestados, siendo en su mayoría estudiantes (46.10%) y trabajadores a tiempo completo (38.86%).

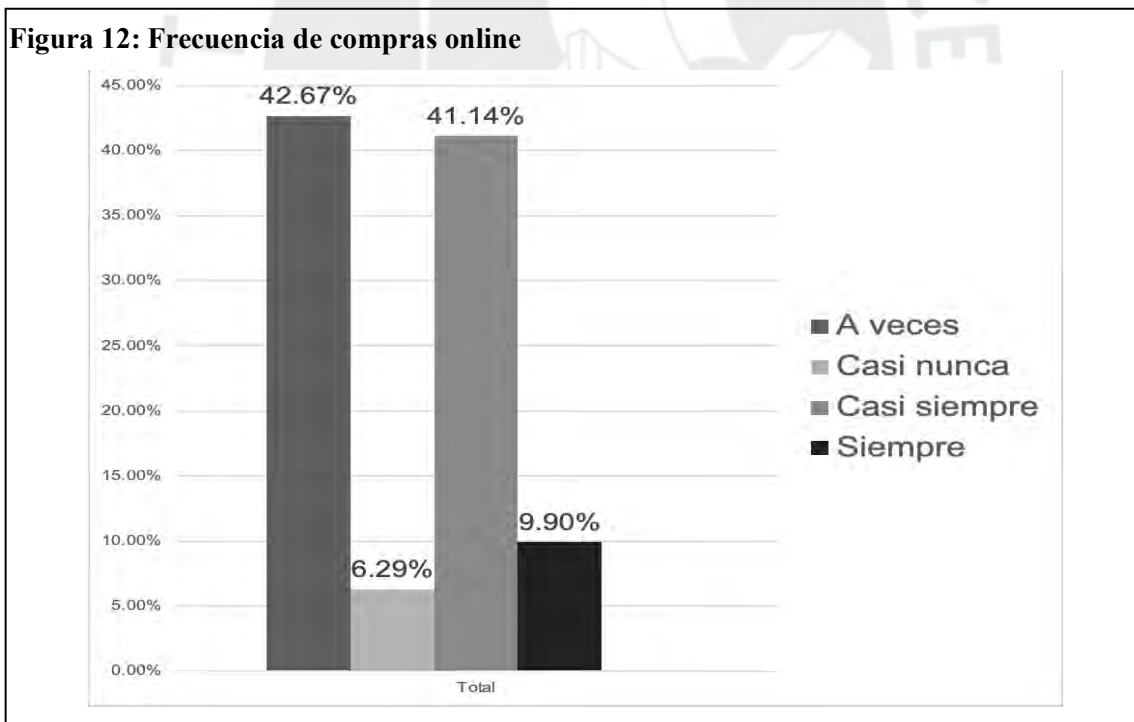


En esta misma línea, resaltan otros datos relevantes obtenidos de la muestra; por ejemplo, el grado de nivel educativo de los participantes. Se obtuvo que el 89.33% (469 encuestas) se encontraban atravesando o culminaron sus estudios de educación superior; mientras que, el 10.67% restante (56 encuestas), sus estudios de posgrado. Además, respecto al estado civil de los participantes, se rescata que el 97.14% (510 encuestas) de la muestra son solteros; mientras que el 2.86% restante (15 encuestas) se dividen en casados y convivientes. Para concluir con los datos demográficos, se consultó a los encuestados sobre su país de origen. Así, se obtuvo que el 99.05% provienen de Perú.

## 1.2. Experiencia en plataformas online

Con las preguntas en este grupo se busca conocer acerca de la experiencia del cliente en las plataformas online, con el fin de indagar sobre su uso en cuanto a la frecuencia de compras que realizan así como si hacen uso de plataformas con reseñas.

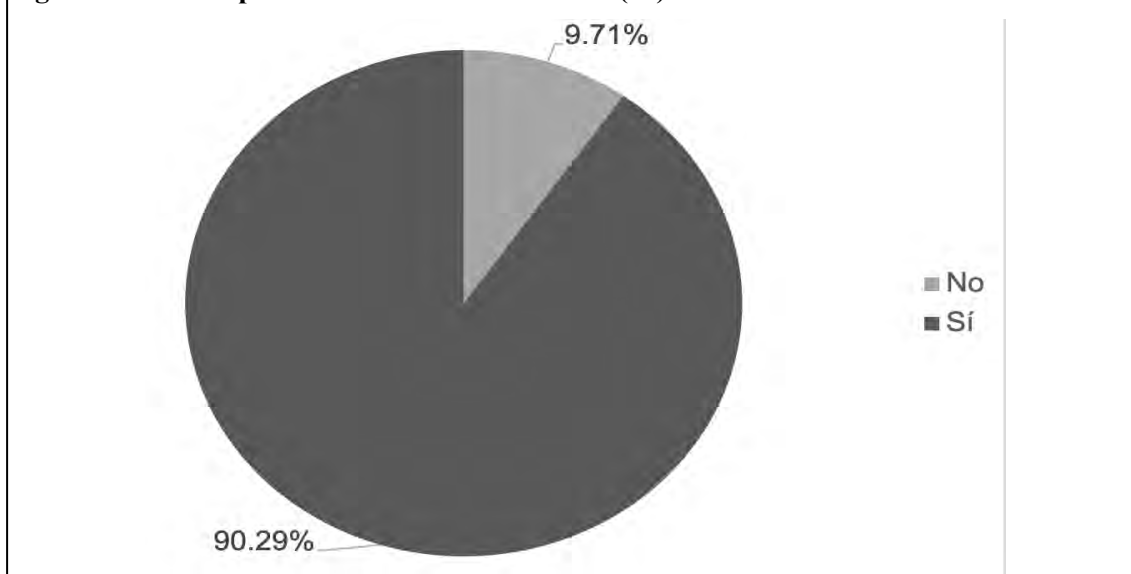
Es así, que se obtiene la información mostrada en la Figura 12, donde se observa dos grandes bloques de datos agrupados. De esta forma, destaca que el 42.67% (224 encuestas) de los participantes a veces realiza compras online. Mientras que, el 41.14% (301 encuestas) menciona que casi siempre realiza compras online.



Asimismo, se rescata en la Figura 13, que el 90.29% (474 encuestas) de los encuestados sí hace uso de plataformas de reseñas online; mientras que el 9.71% (51 encuestas) no las usa.



**Figura 13: Uso de plataformas de reseñas online (%)**

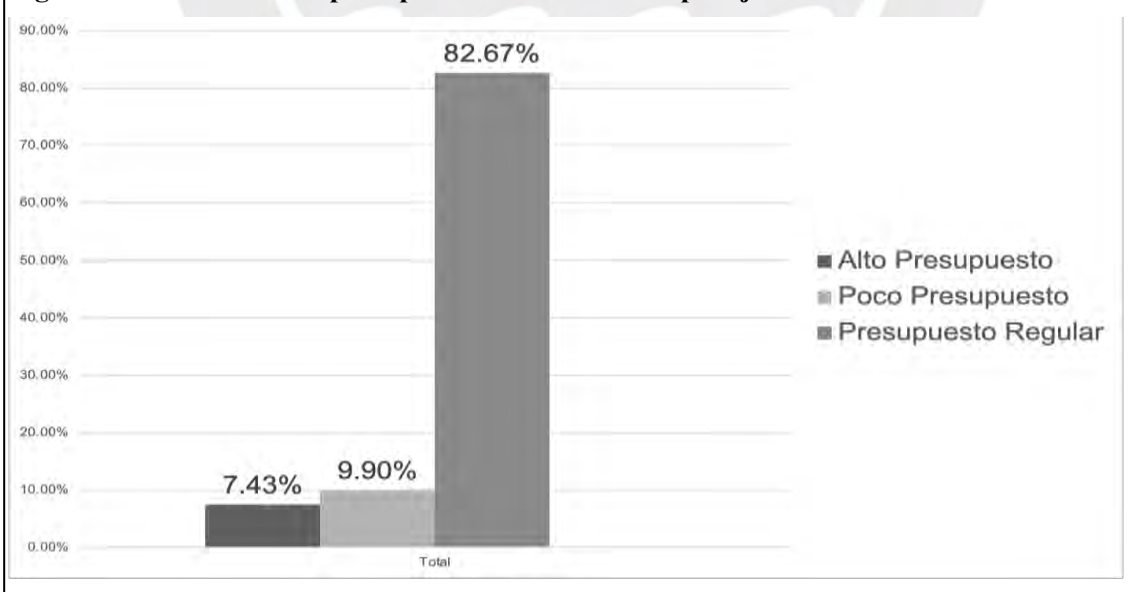


### 1.3. Perfil del viajero

En esta sección, se busca profundizar en los hábitos de viaje de los turistas que participaron de la encuesta. De esta forma, se busca conocer el presupuesto que destinan al hospedaje de su elección, su tipo de acompañamiento durante el viaje, el tipo de hospedaje que usan y la cantidad de viajes que han realizado en los últimos cinco años.

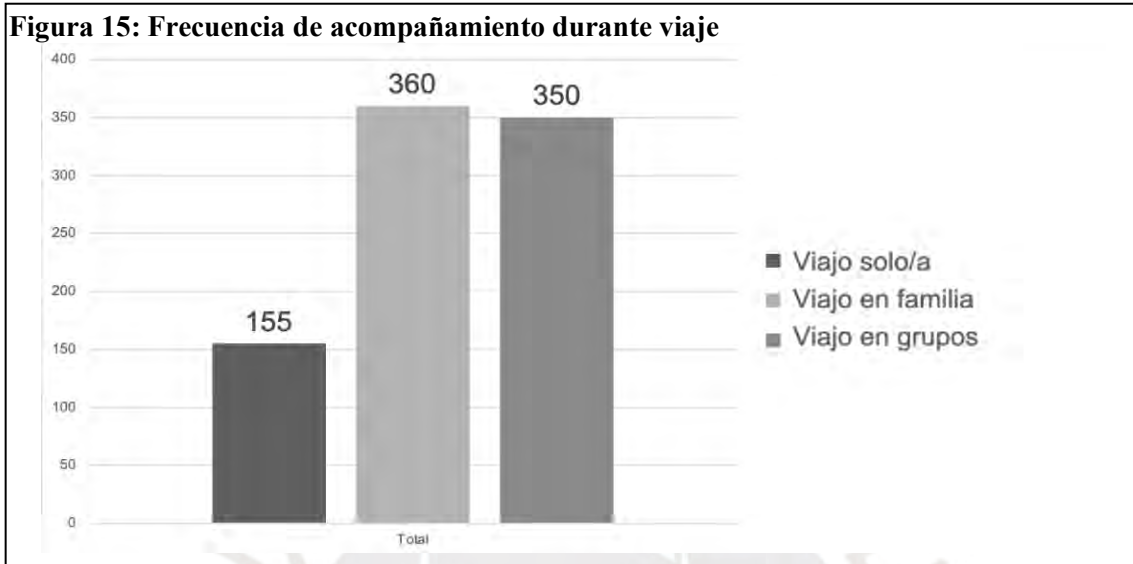
Tal como se observa en la Figura 14, el 82.67% de los encuestados menciona que destina regular presupuesto al hospedaje donde se aloja, representando 434 encuestas.

**Figura 14: Frecuencia de presupuesto destinado a hospedaje**

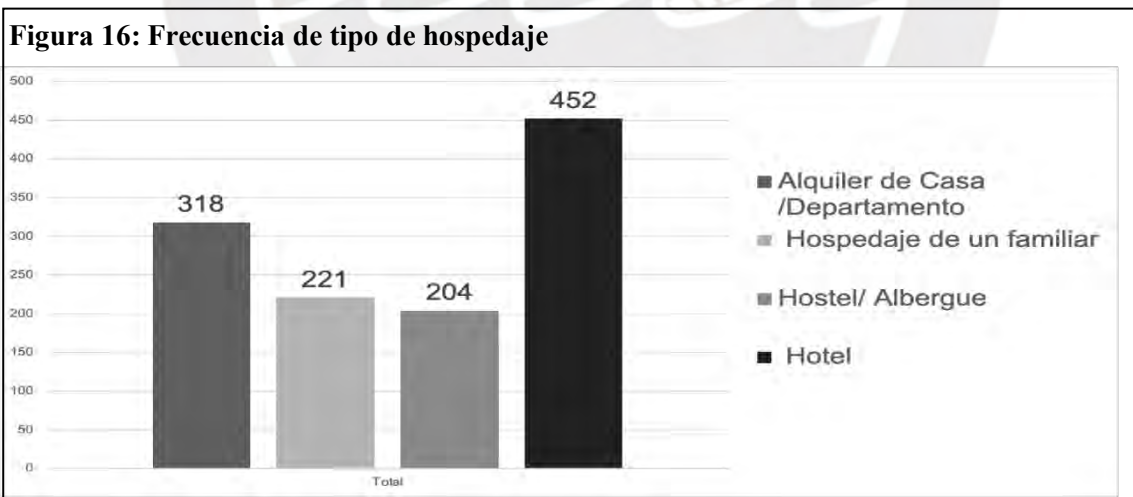


Por otro lado, la pregunta sobre el acompañamiento durante el viaje fue de opción múltiple; por lo que, las respuestas no son excluyentes entre sí. Tal como se observa en la Figura

15, se realiza un recuento del número de encuestados que marcó cada opción. Así, 360 participantes mencionan que viajan en familia, siendo la opción más marcada; mientras que, 350 participantes viajan en grupos y finalmente, 155 participantes mencionan que viajan solos.



Asimismo, otra pregunta de opción múltiple es el referente al tipo de hospedaje usado por los turistas. De la misma manera que en el caso anterior, las respuestas no son excluyentes entre sí. Así, se rescata en la Figura 16 que 452 participantes prefieren hospedarse en un hotel, 318 alquila una casa o departamento, 221 encuestados se hospeda en casa de algún familiar y 204 encuestados en *hostels*.



Finalmente, cabe mencionar que el número de viajes promedio que realizaron los encuestados en los últimos cinco años es de 9 viajes.

## 2. Prueba Z de igualdad de proporciones

En la sección de Metodología de Investigación, se detalló que el objetivo del trabajo de campo es evaluar el impacto del eWOM en la intención de compra de turistas de 18 a 39 años

teniendo en cuenta la valencia del eWOM. En este sentido, se armaron 3 grupos de forma homogénea los cuales se evaluaron siguiendo la Prueba Z de igualdad de proporciones.

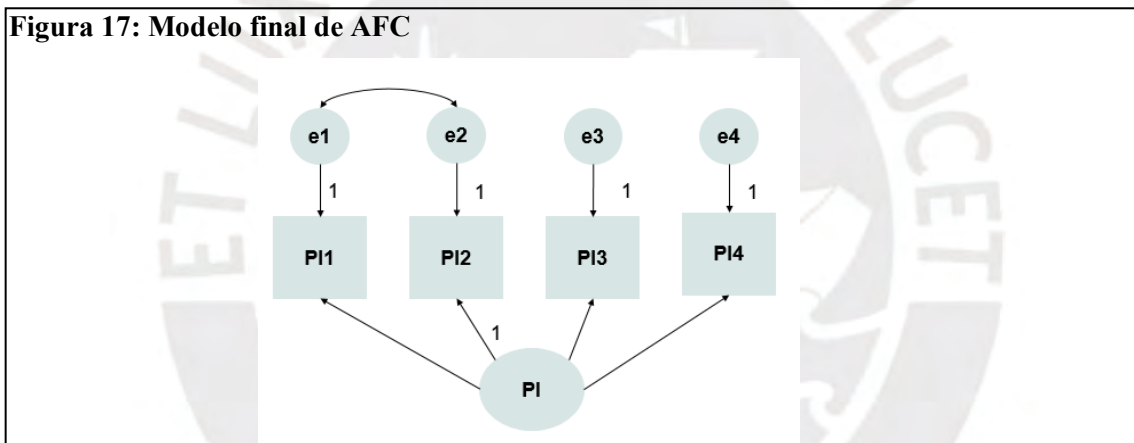
$H_0$ = No hay diferencias significativas entre los grupos

$H_1$ = Hay diferencias significativas entre los grupos

Se realizaron 3 comparaciones para evaluar grupo por grupo: Positivo versus Negativo, Positivo versus Ausente, Negativo versus Ausente. Se realizó esta comparación por cada variable (12 en total) y se obtuvo como resultado valores  $p > 0.05$  por lo cual se acepta la  $H_0$  la cual indica que no hay diferencias significativas entre los grupos ( $\alpha = 0.05$ ).

### 3. Análisis Factorial Confirmatorio

En el AFC del modelo inicial planteado en Metodología, se determinó que este podía mejorar si se eliminaba la covarianza de los errores e3 y e4. Por lo que se procedió a realizar este paso y se obtuvo el siguiente expuesto en la Figura 17 como resultado del modelo final.



A partir de este modelo, se observa que todas las relaciones cuentan con un p. value menor a 0.05 lo que demuestra que las relaciones son estadísticamente significativas. Por lo tanto, se dan como válidas las relaciones entre las variables no observables y los ítems. Además, se evaluó los índices generales.

En los resultados del análisis del modelo (Anexo C), se puede apreciar que se presentan buenos índices a nivel general. Un indicador relevante es el indicador GFI (Goodness of Fit) el cual muestra en qué medida el modelo está siendo explicado por sus variables. En este índice se buscan valores altos lo cual concuerda con los resultados. Por otra parte, el índice RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) analiza el error cuadrático, por lo que se busca un valor bajo como el obtenido lo que significa que el nivel de error no explicado es bajo y aceptable. Además, está el indicador CFI (Comparative Fit Index) para comparar con los valores del modelo saturado o independiente buscando un valor alto. Asimismo, se evalúa el indicador de AIC

(Akaike Information Criterion). Este indicador generalmente se utiliza para comparar modelos y evaluar cual es el mejor guiándose del número más bajo.

En resumen, el modelo presentado tiene consistencia interna y es buen modelo según los índices mencionados. Además, guarda muy buena coherencia con la investigación previa realizada por los autores del modelo. Finalmente, para calcular el puntaje factorial de la variable Intención de Compra, se hizo una imputación de datos.

#### 4. Prueba de normalidad Kolmogorov- Smirnov

Una vez calculada la variable de *Purchase Intention*, a través de la imputación de datos, se utilizó la prueba de normalidad de *Kolmogorov-Smirnov* con el fin de revisar si las variables tenían una distribución normal. Para ello se tomaron en cuenta las siguientes hipótesis:

$H_0$ = Los datos analizados siguen una distribución normal

$H_1$ = Los datos analizados no siguen una distribución normal

A partir del nivel de significancia obtenido en la prueba, tal como se observa en la Figura 18, al ser menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula. Esto genera que no exista normalidad en las variables.

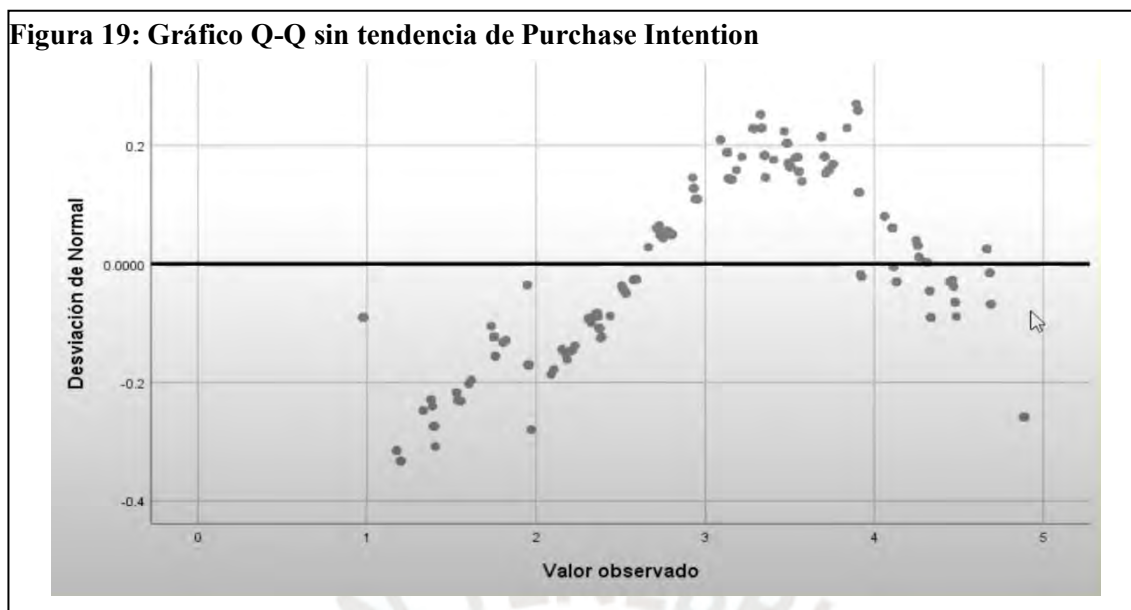
**Figura 18: Prueba Kolmogorov-Smirnov**

Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			
	Estadístico	gl	Sig.
PI	.100	525	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Asimismo, en la Figura 19, se puede observar gráficamente la falta de normalidad en la distribución de los datos.

**Figura 19: Gráfico Q-Q sin tendencia de Purchase Intention**



A raíz de dicho resultado, se procede a realizar la prueba de Kruskal Wallis para luego poder proseguir con el desarrollo de las pruebas no paramétricas.

### 5. Prueba de Kruskal-Wallis

Tras haber obtenido que los datos de la muestra se distribuyen de forma no normal, se utiliza la prueba de Kruskal Wallis con el fin de demostrar si existen o no diferencias en la intención de compra con respecto a la valencia del eWOM. Para ello se parte de las siguientes hipótesis:

$H_0$ = Las diferencias entre las medias poblacionales no son estadísticamente significativas

$H_1$ = Las diferencias entre las medias poblacionales son estadísticamente significativas

A partir del nivel de significancia obtenido en la prueba, tal como se observa en la Tabla 4, al ser menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula. Esto quiere decir, que se demuestra la existencia de una dependencia entre la valencia del eWOM y la intención de compra.

**Tabla 4: Prueba de Kruskal Wallis**

Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
La distribución de PI es la misma entre las categorías de Grupo	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	.000	Rechazar la hipótesis nula
Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de .05			

A partir de la prueba realizada, se puede concluir que existe una diferencia significativa entre las medias de los grupos. Para poder ubicar exactamente dónde es que se encuentran estas diferencias significativas, se procedió a realizar la prueba post hoc de Bonferroni. Es así, que se obtiene la Tabla 5, donde se observan los P-Values de las tres parejas que se forman con los grupos: eWOM Negativo- Ausencia de eWOM, eWOM Negativo, eWOM Positivo y Ausencia



de eWOM - eWOM Positivo. Para poder aplicar la prueba de Bonferroni, es necesario dividir la significancia objetivo (0.05) entre el número de grupos (3). A partir de ello se obtendría un valor de 0.0167. Esto significa que si el valor P para la prueba post hoc es menor o igual a 0.0167, entonces se concluiría que esta prueba es significativa; por lo cual, se obtendrían las siguientes hipótesis:

$H_0$ = La diferencia entre los grupos es estadísticamente significativa

$H_1$ = La diferencia entre los grupos no es estadísticamente significativa

De esta forma, se observa que al comparar el nuevo valor de P de 0.0167 con la significancia de los tres pares de grupos, este viene a ser mayor. Por lo que, se concluye que existen diferencias significativas al comparar las parejas formadas.

**Tabla 5: Prueba post hoc de Bonferroni**

Muestra 1 - Muestra 2	Estadístico de contraste	Sig.	Sig. Aust.
EWOM NEGATIVO - AUSENCIA DE EWOM	54.411	.000	.000
EWOM NEGATIVO - EWOM POSITIVIO	130.846	.000	.000
AUSENCIA DE EWOM - EWOM POSITIVIO	38.447	.000	.000

Cada fila prueba la hipótesis nula de que las distribuciones de la Muestra 1 y la Muestra 2 son las mismas. Se muestran las significaciones asintóticas (pruebas bilaterales). El nivel de significación es .05

En esta misma línea, se pueden observar las diferencias en la Figura 20, donde eWOM Negativo obtiene una mediana más baja según las respuestas obtenidas en la escala de Likert de 5 puntos respondida por la muestra, obteniendo un puntaje de 1.95. Mientras que, la ausencia de eWOM muestra una mediana más neutral, de 3.13. Finalmente, las respuestas obtenidas a través de eWOM Positivo muestra la mediana más alta de los tres grupos, con un puntaje de 3.9. Asimismo, se observan las relaciones entre los tres grupos, los cuales al ser significativamente diferentes, forman de manera gráfica un triángulo al unir los tres nodos.

Figura 20: Comparaciones entre parejas de grupo



## 6. Aplicación de pruebas no paramétricas

### 6.1. PI1: Es muy probable que adquiera el hospedaje

Se aplicó la prueba Chi cuadrado para evaluar las hipótesis planteadas (Ver Tabla 6). A un nivel de confianza del 95%, el nivel de significancia es 5% (0.05); en este caso la Significación asintótica (bilateral) es  $0.000 < 0.05$  entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa de que existe una relación entre el eWOM y la intención de compra (probabilidad de adquirir el hospedaje).

$H_0$ = La intención de compra (probabilidad de adquirir el hospedaje) es independiente del eWOM

$H_1$ = La intención de compra (probabilidad de adquirir el hospedaje) está relacionada con el eWOM

**Tabla 6: Prueba de chi cuadrado para PI1**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	237.605 <sup>a</sup>	8	.000
<b>Razón de verosimilitud</b>	263.677	8	.000
<b>Asociación lineal por lineal</b>	195.846	1	.000
<b>N de casos válidos</b>	525		

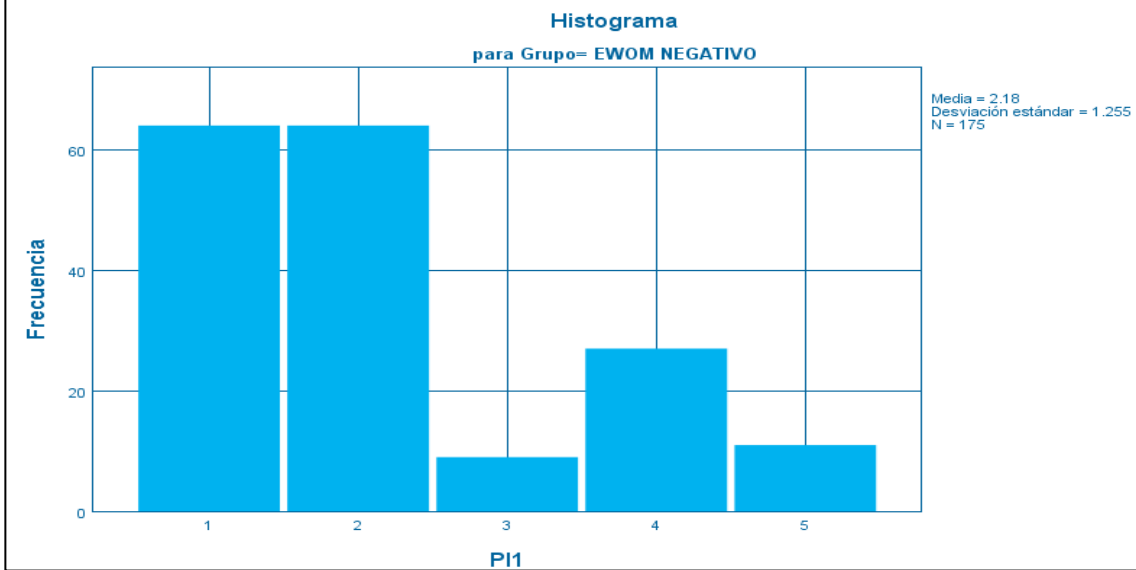
En la tabla cruzada (Ver Tabla 7), se puede observar cómo se ha comportado cada grupo frente a la probabilidad de adquirir el hospedaje. En este sentido, lo primero que se observa es cómo los participantes se van acumulando en los valores de menos a más (1 al 5) conforme va aumentando la valencia del eWOM. Así, 128 participantes del grupo de eWOM Negativo manifestaron estar totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con la probabilidad de adquirir el hospedaje (64 y 64 respectivamente). En el grupo de eWOM Ausente se tiene que 27 participantes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la probabilidad de adquirir el hospedaje (alto en comparación con los otros grupos). Por último, se aprecia una mayor inclinación hacia la probabilidad de adquirir el hospedaje en el grupo de eWOM Positivo, pues 151 participantes manifiestan estar de acuerdo o totalmente de acuerdo (87 y 64 respectivamente).

**Tabla 7: Tabla cruzada para PI1**

		PTI					Total
		1	2	3	4	5	
Grupo	EWOM NEGATIVO	64	64	9	27	11	175
	AUSENCIA DE EWOM	12	52	27	69	15	175
	EWOM POSITIVO	0	5	19	87	64	175
Total		76	121	55	183	90	525

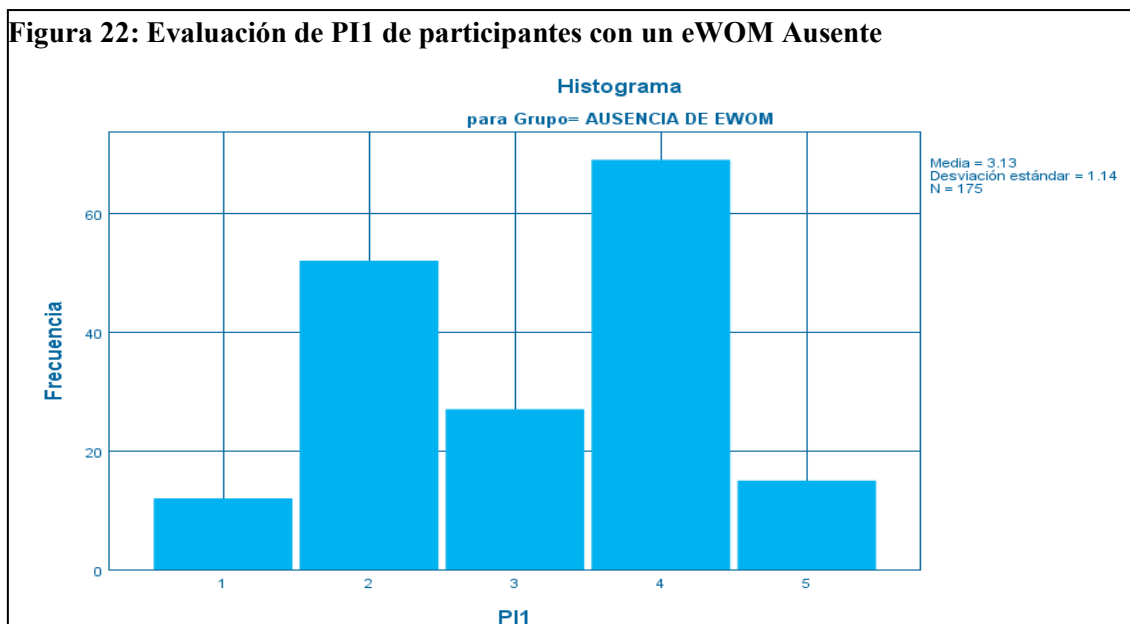
En el análisis por grupo, el grupo eWOM Negativo (Ver Figura 21) presenta una media de 2.18 en lo que respecta a la probabilidad de adquirir el hospedaje. Este valor es negativo porque se ubica en una posición en la que no se está de acuerdo con la probabilidad de adquirir el hospedaje. Los participantes en esta línea forman un 73.14%, por lo que hay una influencia de los comentarios negativos en los participantes. Asimismo, destaca que hay pocos participantes que se encuentran indecisos, por lo que las reseñas o información brindada ayudaron a decidir. Finalmente, existe la posibilidad que los participantes que marcaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo a pesar de los comentarios negativos sea por su desconfianza en las reseñas online.

**Figura 21: Evaluación de PI1 de participantes con un eWOM Negativo**



El grupo eWOM Ausente (Ver Figura 22) presenta una media de 3.13 en lo que respecta a la probabilidad de adquirir el hospedaje. Este valor es neutral porque se ubica en una posición en la que no se está en desacuerdo ni en acuerdo con el ítem evaluado. Los viajeros que marcaron esta opción forman un 15.43%. Si bien es un porcentaje bajo, la media se ubica cerca a la opción neutral pues los participantes se partieron en dos. Por un lado, están los participantes que manifiestan un desacuerdo en la probabilidad de comprar el hospedaje seguramente por la ausencia de comentarios. Por otro lado, están los participantes que no necesariamente necesitan los comentarios para evaluar la posibilidad de adquirir el hospedaje, por lo que manifiestan estar de acuerdo. Si ambas partes se ponen en una balanza, se puede observar una pequeña inclinación hacia una probabilidad de adquirir el hospedaje. De hecho, el mayor bloque de personas se ubica en la opción de “De acuerdo”.

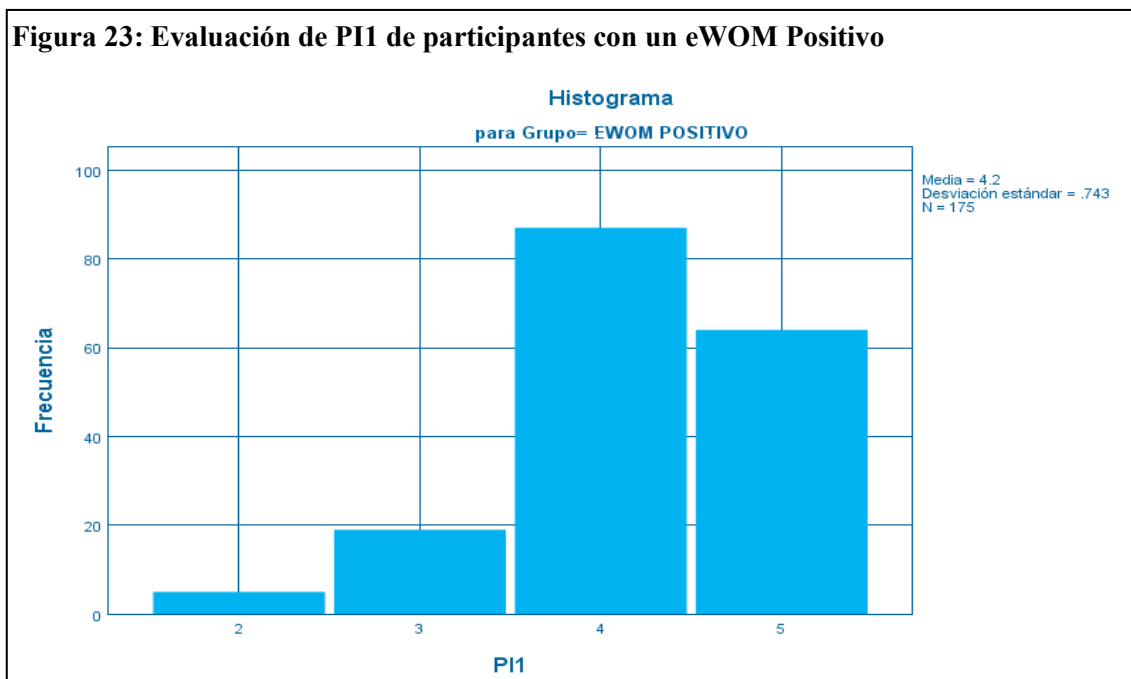
**Figura 22: Evaluación de PI1 de participantes con un eWOM Ausente**



El grupo eWOM Positivo (Ver Figura 23) presenta una media de 4.2 en lo que respecta a la probabilidad de adquirir el hospedaje. Este valor es positivo porque se ubica en una posición en la que se está de acuerdo con el ítem evaluado. Los viajeros que están en esta línea forman un 86.29% del total. Además del porcentaje alto que está de acuerdo o totalmente de acuerdo, hay observaciones interesantes en este cuadro. En primer lugar, nadie se pone en la posición de estar en totalmente en desacuerdo con respecto a la probabilidad de adquirir el hospedaje. Esto es muy bueno para los hostels, ya que los comentarios positivos les da la posibilidad de aumentar su intención de compra a la vez que permite que no sean una opción que nunca tomarían. En segundo lugar, hay más participantes que optaron por estar de acuerdo que por estar totalmente de acuerdo. Esto podría deberse a que necesitan más información del hostel, más comentarios o incluso ver las otras opciones de hospedaje.



**Figura 23: Evaluación de PI1 de participantes con un eWOM Positivo**



Además, se determinó el coeficiente de contingencia para evaluar las hipótesis planteadas (Ver Tabla 8). A un nivel de confianza del 95%, el nivel de significancia es 5% (0.05); en este caso la significancia es  $0.000 < 0.05$  entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa de que existe una relación entre el eWOM y la intención de compra (probabilidad de adquirir el hospedaje) con una fuerza de asociación de 55.8% (moderada).

$H_0$ = No existe relación entre el eWOM y la intención de compra (probabilidad de adquirir el hospedaje)

$H_1$ = Existe relación entre el eWOM y la intención de compra (probabilidad de adquirir el hospedaje)

Posteriormente, se aplicó la prueba Tau C de Kendall tomando como base la tabla de contingencia. Esta herramienta se utilizó con el objetivo de indicar si existe una relación directa o inversa entre la valencia del eWOM y la primera pregunta realizada a los participantes: 'Es muy probable que adquiriera el hospedaje'. Para ello, se toman en cuenta las siguientes hipótesis:

$H_0$ = No existe correlación entre el eWOM y la intención de compra (probabilidad de adquirir el hospedaje)

$H_1$ = Existe correlación entre el eWOM y la intención de compra (probabilidad de adquirir el hospedaje)

A partir del nivel de significancia obtenido en la prueba, al ser menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (Ver Tabla 8). Esto quiere decir, que sí existe una correlación entre el eWOM y la intención de compra (probabilidad de adquirir el hospedaje). Además, en la tabla se observa

que el valor Tau-c es de 0.570, lo cual se interpreta como un nivel de correlación moderado entre el eWOM y la intención de compra y que es directamente proporcional, lo que sugiere que al aumentar una variable la otra también aumenta y viceversa.

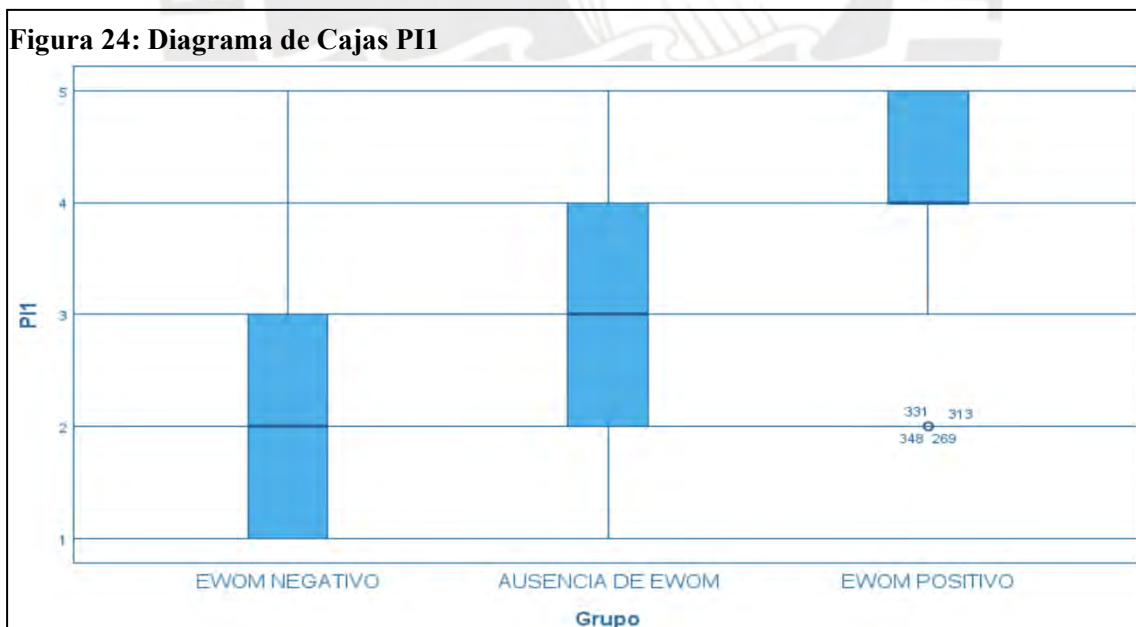
**Tabla 8: Coeficiente de contingencia y prueba Tau-c de Kendall PI1**

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.558			.000
Ordinal por ordinal	Tau-c de Kendall	.570	.030	18.690	.000
N de casos válidos		525			

a. No se presupone la hipótesis nula.  
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Finalmente, como se puede apreciar en la Figura 24 es muy marcada la variabilidad de respuestas obtenida en la pregunta 1: ‘Es muy probable que adquiriera el hospedaje’. Puesto que, al mostrarse eWOM negativo, estas se centran en las respuestas del 1 al 3 de la escala de Likert; al mostrarse eWOM ausente, las respuestas varían en los puntos 2 al 4; y, al mostrarse eWOM positivo, las respuestas se centran en 4 y 5, con algunos datos atípicos. Este gráfico demuestra una tendencia, en la que, la valencia del eWOM, determina qué tan de acuerdo se encuentran los encuestados en la probabilidad de adquirir el hospedaje.

**Figura 24: Diagrama de Cajas PI1**



## 6.2. PI2: Adquiriré el hospedaje la próxima vez que lo necesite

Se aplicó la prueba Chi cuadrado para evaluar las hipótesis planteadas (Ver Tabla 9). A un nivel de confianza del 95%, el nivel de significancia es 5% (0.05); en este caso la Significación

asintótica (bilateral) es  $0.000 < 0.05$  entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa de que existe una relación entre el eWOM y la intención de compra (adquisición del hospedaje por necesidad).

$H_0$ = La intención de compra (adquisición del hospedaje por necesidad) es independiente del eWOM

$H_1$ = La intención de compra (adquisición del hospedaje por necesidad) está relacionada con el eWOM

**Tabla 9: Prueba de chi cuadrado para PI2**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	209.334 <sup>a</sup>	8	.000
<b>Razón de verosimilitud</b>	225.069	8	.000
<b>Asociación lineal por lineal</b>	165.176	1	.000
<b>N de casos válidos</b>	525		

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 22.00.

En la tabla cruzada (Ver Tabla 10), se puede observar cómo se ha comportado cada grupo frente a la adquisición del hospedaje por necesidad. En este sentido, lo primero que se observa es cómo los participantes se van moviendo en la escala conforme va aumentando la valencia del eWOM. Así, 121 participantes del grupo de eWOM Negativo manifestaron estar totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con la adquisición del hospedaje por necesidad (68 y 53 respectivamente). En el grupo de eWOM Ausente se tiene que 59 participantes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la adquisición del hospedaje por necesidad (alto en comparación con los otros grupos). Por último, se aprecia una mayor inclinación hacia la adquisición del hospedaje por necesidad en el grupo de eWOM Positivo, pues 121 participantes manifiestan estar de acuerdo o totalmente de acuerdo (80 y 41 respectivamente).

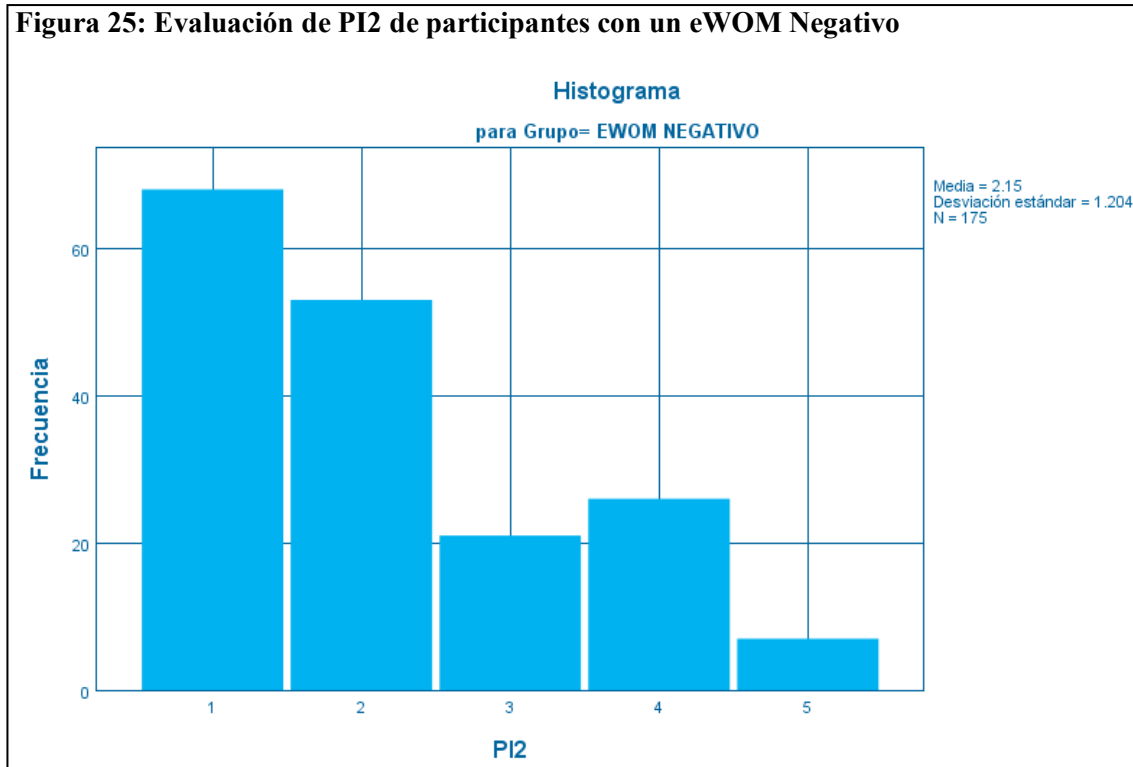
**Tabla 10: Tabla cruzada para PI2**

		PI2					Total
		1	2	3	4	5	
<b>Grupo</b>	<b>EWOM NEGATIVO</b>	68	53	21	26	7	175
	<b>AUSENCIA DE EWOM</b>	9	38	59	51	18	175
	<b>EWOM POSITIVO</b>	0	9	45	80	41	175
<b>Total</b>		77	100	125	157	66	525

En el análisis por grupo, el grupo eWOM Negativo (Ver Figura 25) presenta una media de 2.15 en lo que respecta a la adquisición del hospedaje por necesidad. Este valor es negativo porque se ubica en una posición en la que no se está de acuerdo con la adquisición de hospedaje por necesidad. Los participantes que están en esta línea forman un 69.14% por lo que hay una

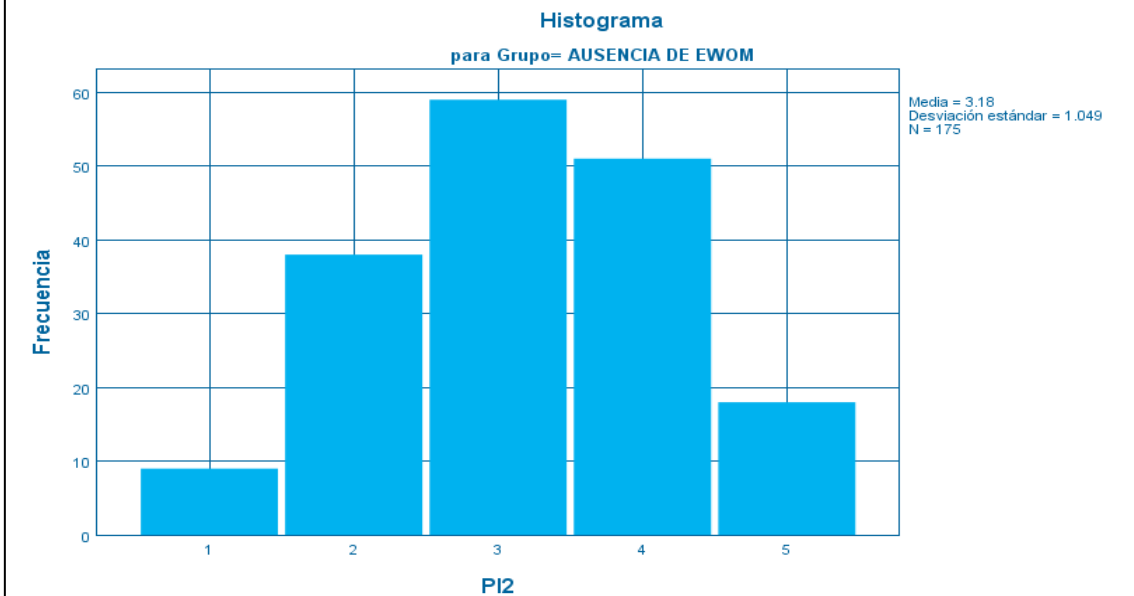
influencia de los comentarios negativos en los participantes. Hay participantes que se encuentran indecisos, lo que podría indicar que necesitan más información. Finalmente, la cantidad de indecisos aumentó con respecto al ítem anterior. Es decir, si bien algunas personas marcaron que no hay probabilidad de adquirir el hospedaje; esto cambia en esta situación aumentando el número de personas que podrían considerar al hostel como su opción si necesitarán adquirir un hospedaje.

**Figura 25: Evaluación de PI2 de participantes con un eWOM Negativo**



El grupo eWOM Ausente (Ver Figura 26) presenta una media de 3.18 en lo que respecta a la adquisición de hospedaje por necesidad. Este valor es neutral porque se ubica en una posición en la que no se está en desacuerdo ni en acuerdo con el ítem evaluado. Los viajeros que marcaron esta opción forman un 33.71%, lo cual es un porcentaje considerable. Ahora, se puede observar que el bloque más grande de participantes se ubica en la opción neutral frente a la adquisición de hospedaje por necesidad. Asimismo, se puede apreciar que el resto de participantes está dividido con una leve inclinación hacia el lado positivo. Así, los participantes que están de acuerdo y totalmente de acuerdo forman un 12.57% más, en comparación con el número de personas que manifiestan estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. De hecho, el número de los participantes totalmente en desacuerdo es el menor en este ítem probablemente porque las personas no quieren descartar por completo esta opción al no tener más información disponible.

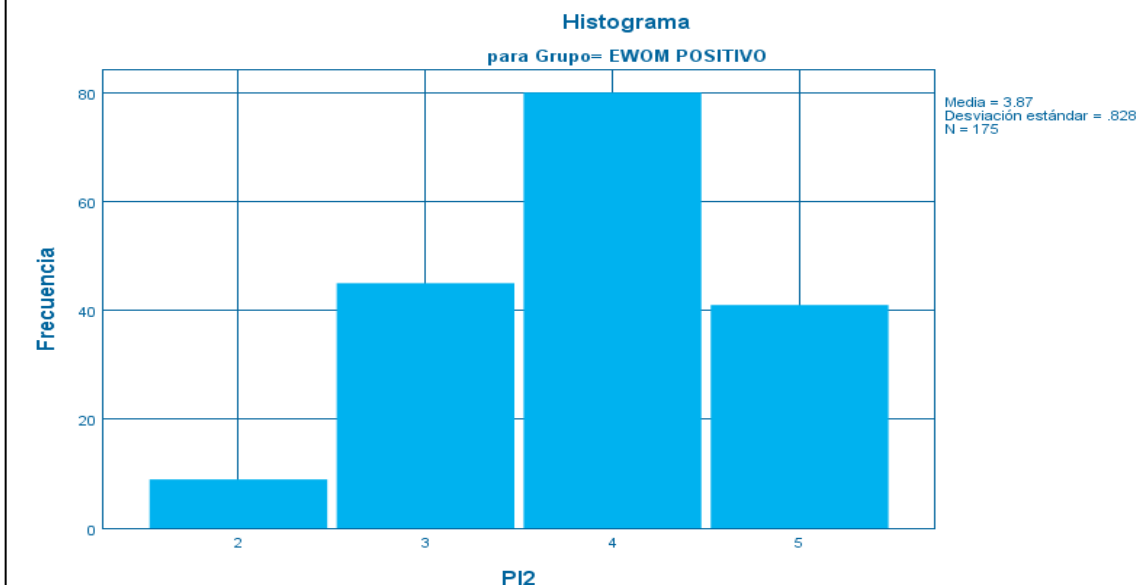
**Figura 26: Evaluación de PI2 de participantes con un eWOM Ausente**



El grupo eWOM Positivo (Ver Figura 27) presenta una media de 3.87 en lo que respecta a la adquisición del hospedaje por necesidad. Este valor es positivo porque se inclina más hacia una posición que manifiesta estar de acuerdo con el ítem evaluado. Los viajeros que están en esta línea forman un 69.14% del total, un porcentaje alto que está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la adquisición de hospedaje por necesidad. En esta imagen, se repite que no hay personas que estén totalmente en desacuerdo. Finalmente, se puede apreciar que el número de personas que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo aumenta al mismo tiempo que el número de personas totalmente de acuerdo disminuye.



**Figura 27: Evaluación de PI2 de participantes con un eWOM Positivo**



Además, se determinó el coeficiente de contingencia para evaluar las hipótesis planteadas (Ver Tabla 11). A un nivel de confianza del 95%, el nivel de significancia es 5% (0.05); en este caso la significancia es  $0.000 < 0.05$  entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa de que existe una relación entre el eWOM y la intención de compra (adquisición del hospedaje por necesidad) con una fuerza de asociación de 53.4% (moderada).

$H_0$ = No existe relación entre el eWOM y la intención de compra (adquisición del hospedaje por necesidad)

$H_1$ = Existe relación entre el eWOM y la intención de compra (adquisición del hospedaje por necesidad)

Posteriormente, se aplicó la prueba Tau C de Kendall tomando como base la tabla de contingencia (Ver Tabla 11). Esta herramienta se utilizó con el objetivo de indicar si existe una relación directa o inversa entre la valencia del eWOM y la primera segunda realizada a los participantes: 'Adquiriré el hospedaje la próxima vez que lo necesite'. Para ello, se toman en cuenta las siguientes hipótesis:

$H_0$ = No existe correlación entre el eWOM y la intención de compra (adquisición del hospedaje por necesidad)

$H_1$ = Existe correlación entre el eWOM y la intención de compra (adquisición del hospedaje por necesidad)

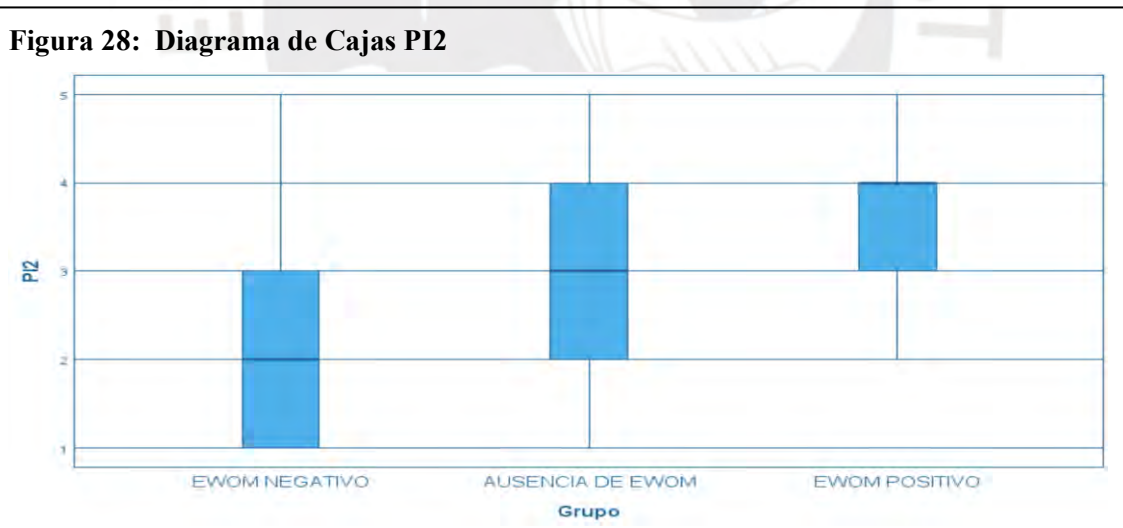
A partir del nivel de significancia obtenido en la prueba, al ser menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula. Esto quiere decir, que sí existe una correlación entre el eWOM y la intención de compra (adquisición del hospedaje por necesidad). Además, en la tabla se observa que el valor

Tau-c es de 0.521, lo cual se interpreta como un nivel de correlación moderado entre el eWOM y la intención de compra y que es directamente proporcional, lo que sugiere que al aumentar una variable la otra también aumenta y viceversa.

**Tabla 11: Coeficiente de contingencia y prueba Tau-c de Kendall PI2**

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
<b>Nominal por Nominal</b>	<b>Coeficiente de contingencia</b>	.534			.000
<b>Ordinal por ordinal</b>	<b>Tau-c de Kendall</b>	.521	.033	15.943	.000
<b>N de casos válidos</b>		525			
a. No se presupone la hipótesis nula.					
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.					

Finalmente, en la Figura 28 se observa la variabilidad de respuestas obtenida en la pregunta 2: ‘Adquiriré el hospedaje la próxima vez que lo necesite’. Puesto que, al mostrarse eWOM negativo, estas se centran en las respuestas del 1 al 3 de la escala de Likert; al mostrarse eWOM ausente, las respuestas varían en los puntos 2 al 4; pero, lo interesante en este diagrama son las respuestas de eWOM positivo, las cuales no llegan al punto 5 como en la anterior pregunta evaluada. A pesar de ello, también se observa una tendencia, en la que, la valencia del eWOM, determina qué tan de acuerdo se encuentran los encuestados en la adquisición del hospedaje por necesidad.



### 6.3. PI3: Definitivamente probaré el hospedaje

Se aplicó la prueba Chi cuadrado para evaluar las hipótesis planteadas (Ver tabla 12). A un nivel de confianza del 95%, el nivel de significancia es 5% (0.05); en este caso la Significación asintótica (bilateral) es  $0.000 < 0.05$  entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa de que existe una relación entre el eWOM y la intención de compra (convicción de probar el hospedaje).

$H_0$ = La intención de compra (convicción de probar el hospedaje) es independiente del eWOM

$H_1$ = La intención de compra (convicción de probar el hospedaje) está relacionada con el eWOM

**Tabla 12: Prueba de chi cuadrado para PI3**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	189.827 <sup>a</sup>	8	.000
Razón de verosimilitud	207.600	8	.000
Asociación lineal por lineal	155.896	1	.000
N de casos válidos	525		

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 20.67.

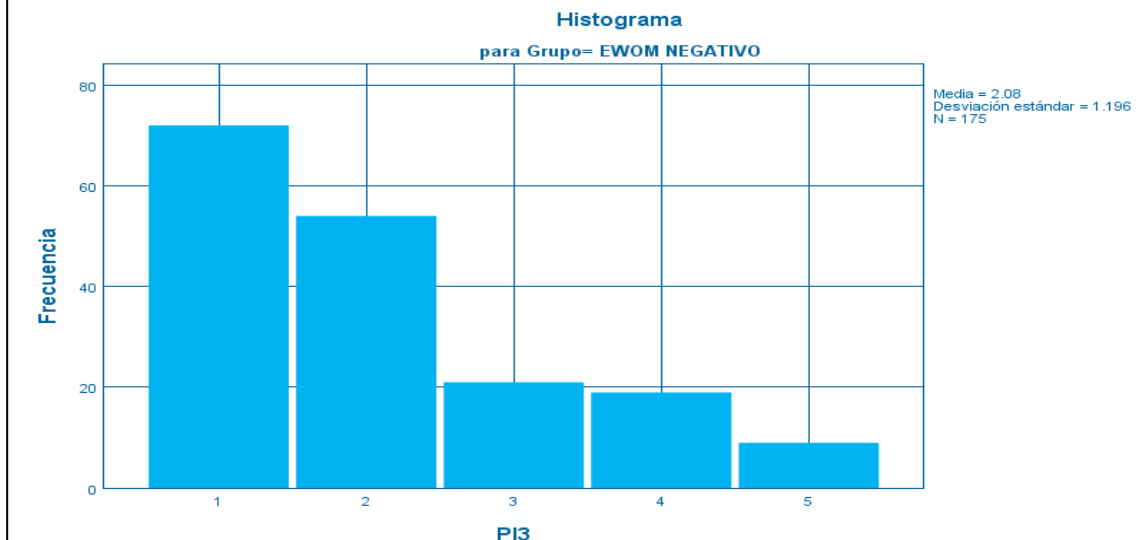
En la tabla cruzada (Ver Tabla 13), se puede observar cómo se ha comportado cada grupo frente a la convicción de probar el hospedaje y cómo se van acumulando conforme va aumentando la valencia del eWOM. Así, 126 participantes del grupo de eWOM Negativo manifestaron estar totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con la convicción de probar el hospedaje (72 y 54 respectivamente). En el grupo de eWOM Ausente se tiene que 50 participantes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la convicción de probar el hospedaje. Este número es similar con los indecisos en el grupo de eWOM Positivo (48 participantes). Por último, se aprecia una mayor inclinación hacia la convicción de probar el hospedaje en el grupo de eWOM Positivo, pues 116 participantes manifiestan estar de acuerdo o totalmente de acuerdo (81 y 35 respectivamente).

**Tabla 13: Prueba de chi cuadrado para PI3**

		PI3					Total
		1	2	3	4	5	
Grupo	EWOM NEGATIVO	72	54	21	19	9	175
	AUSENCIA DE EWOM	18	43	50	46	18	175
	EWOM POSITIVO	1	10	48	81	35	175
Total		91	107	119	146	62	525

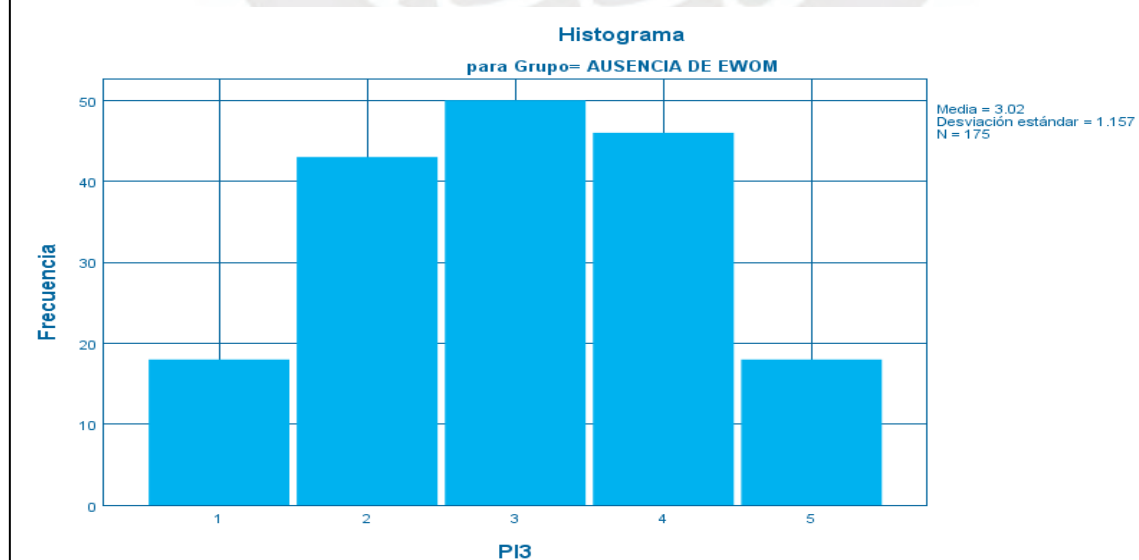
En el análisis por grupo, el grupo eWOM Negativo (Ver Figura 29) presenta una media de 2.08 en lo que respecta a la convicción de probar el hospedaje. Este valor es negativo porque se ubica en una posición en la que no se está de acuerdo con el ítem evaluado. Los participantes que están en esta línea forman un 72%, por lo que hay una influencia de los comentarios negativos. En este diagrama se puede observar un descenso constante que va desde los que manifestaron estar totalmente en desacuerdo (mayoría) hasta los que manifestaron estar totalmente de acuerdo (minoría) con la convicción de probar el hospedaje. Es decir, en presencia del eWOM negativo, va disminuyendo la intención de compra de los participantes y se van volviendo más reacios a comprar el hospedaje.

**Figura 29: Evaluación de PI3 de participantes con un eWOM Negativo**

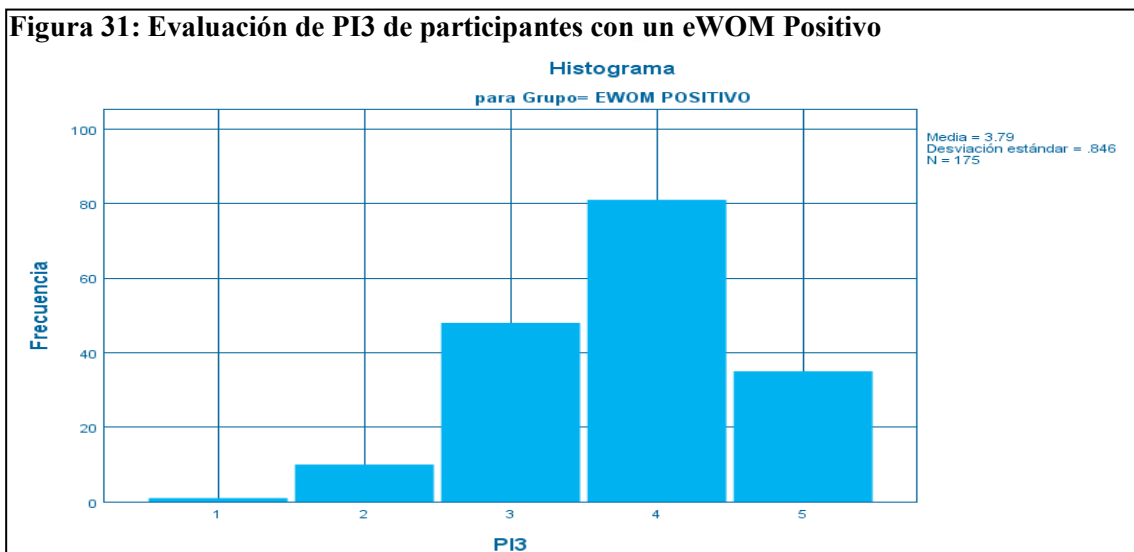


El grupo eWOM Ausente (Ver Figura 30) presenta una media de 3.02 en lo que respecta a la convicción de probar el hospedaje. Este valor es neutral porque se ubica en una posición en la que no se está en desacuerdo ni en acuerdo con el ítem evaluado. Los viajeros que marcaron esta opción forman un 28.57%. Asimismo, se puede apreciar un diagrama casi simétrico distribuido de forma tal que el bloque más grande de participantes se ubica en la opción neutral frente a la convicción de probar el hospedaje. Cabe destacar que las opciones con menos cantidad de personas son las opciones de respuesta en las que se demuestra o total desacuerdo o total acuerdo (10.28% cada una). Es decir, ante la ausencia de reseñas online; por un lado, muy poca gente estaría comprometida con su intención de compra y por otro lado, muy poca gente los descarta por completo como opción.

**Figura 30: Evaluación de PI3 de participantes con un eWOM Ausente**



El grupo eWOM Positivo (Ver Figura 31) presenta una media de 3.79 en lo que respecta a la convicción de probar el hospedaje. Este valor es positivo porque se inclina más hacia una posición que manifiesta estar de acuerdo con el ítem evaluado. De hecho, el bloque más grande de personas manifiesta estar de acuerdo de probar el hospedaje. Los viajeros que están en esta línea forman un 66.29% del total, un porcentaje alto que está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la convicción de probar el hospedaje. Finalmente, se puede apreciar que aquí se mantiene la tendencia que el número de personas que no han decidido una opinión aumenta al mismo tiempo que el número de personas que están totalmente de acuerdo de probar el hospedaje disminuye.



Además, se determinó el coeficiente de contingencia para evaluar las hipótesis planteadas (Ver Tabla 14). A un nivel de confianza del 95%, el nivel de significancia es 5% (0.05); en este caso la significancia es  $0.000 < 0.05$  entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa de que existe una relación entre el eWOM y la intención de compra (convicción de probar el hospedaje) con una fuerza de asociación de 51.5% (moderada).

$H_0$ = No existe relación entre el eWOM y la intención de compra (convicción de probar el hospedaje)

$H_1$ = Existe relación entre el eWOM y la intención de compra (convicción de probar el hospedaje)

Posteriormente, se aplicó la prueba Tau C de Kendall tomando como base la tabla de contingencia (Ver Tabla 14). Esta herramienta se utilizó con el objetivo de indicar si existe una relación directa o inversa entre la valencia del eWOM y la primera pregunta realizada a los participantes: 'Definitivamente probaré el hospedaje'. Para ello, se toman en cuenta las siguientes hipótesis:



$H_0$ = No existe correlación entre el eWOM y la intención de compra (convicción de probar el hospedaje)

$H_1$ = Existe correlación entre el eWOM y la intención de compra (convicción de probar el hospedaje)

A partir del nivel de significancia obtenido en la prueba, al ser menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula. Esto quiere decir, que sí existe una correlación entre el eWOM y la intención de compra (convicción de probar el hospedaje). Además, en la tabla se observa que el valor Tau-c es de 0.511, lo cual se interpreta como un nivel de correlación moderado entre el eWOM y la intención de compra y que es directamente proporcional, lo que sugiere que al aumentar una variable la otra también aumenta y viceversa.

**Tabla 14: Coeficiente de contingencia y prueba Tau-c de Kendall PI3**

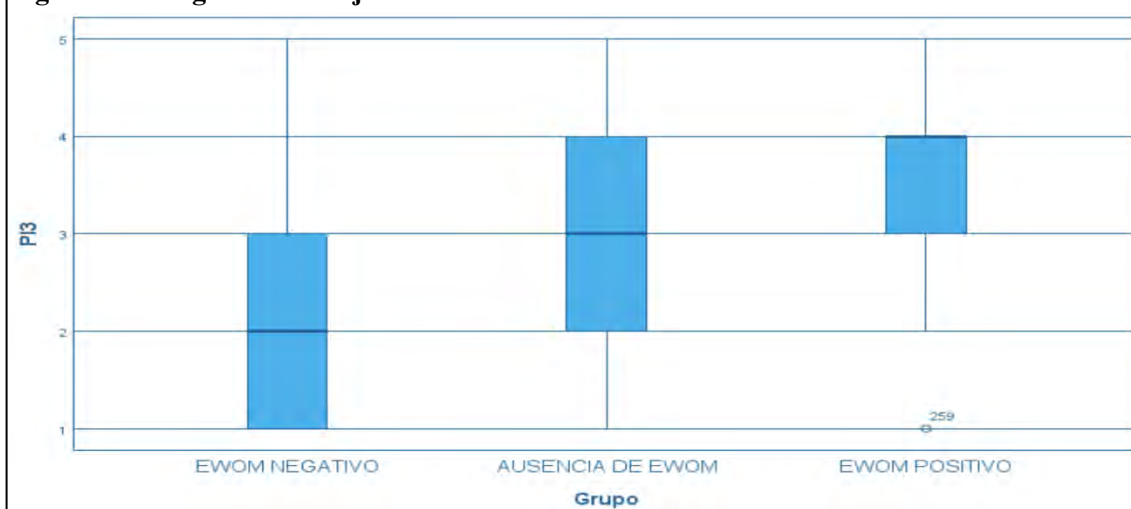
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.515			.000
Ordinal por ordinal	Tau-c de Kendall	.511	.032	15.841	.000
N de casos válidos		525			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Finalmente, en la Figura 32 también se observa la variabilidad de respuestas obtenida en la pregunta 3: ‘Definitivamente probaré el hospedaje’. Puesto que, al mostrarse eWOM negativo, estas se centran en las respuestas del 1 al 3 de la escala de Likert; al mostrarse eWOM ausente, las respuestas varían en los puntos 2 al 4; y, de la misma forma que en el diagrama de cajas de la pregunta anterior, las respuestas de eWOM positivo no llegan al punto 5. A pesar de ello, también se observa una tendencia, en la que, la valencia del eWOM, determina qué tan de acuerdo se encuentran los encuestados en la convicción de adquirir el hospedaje.

**Figura 32: Diagrama de Cajas PI3**



#### 6.4. PI4: Recomendaré el hospedaje a mis amigos

Se aplicó la prueba Chi cuadrado para evaluar las hipótesis planteadas (Ver Tabla 15). A un nivel de confianza del 95%, el nivel de significancia es 5% (0.05); en este caso la Significación asintótica (bilateral) es  $0.000 < 0.05$  entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa de que existe una relación entre el eWOM y la intención de compra (recomendación del hospedaje).

$H_0$ = La intención de compra (recomendación del hospedaje) es independiente del eWOM

$H_1$ = La intención de compra (recomendación del hospedaje) está relacionada con el eWOM

**Tabla 15: Prueba de chi cuadrado para PI4**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	175.266 <sup>a</sup>	8	.000
Razón de verosimilitud	188.660	8	.000
Asociación lineal por lineal	134.649	1	.000
N de casos válidos	525		

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 23.00.

En la tabla cruzada (Ver Tabla 16), se puede observar cómo se ha comportado cada grupo frente a la recomendación del hospedaje. Así, 126 participantes del grupo de eWOM Negativo manifestaron estar totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con la recomendación del hospedaje (79 y 47 respectivamente). En el grupo de eWOM Ausente se tiene que 47 participantes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la recomendación del hospedaje. Sin embargo, el volumen más alto de indecisos con respecto a si recomendar o no el hostel se encuentra en el eWOM Positivo. Esto podría deberse a que probablemente necesitan una experiencia previa antes de hacer una recomendación y que su imagen no se vea comprometida. Además, el número de indecisos en eWOM Ausente es menor debido a que toman una postura y se reparten a los lados. Esto no

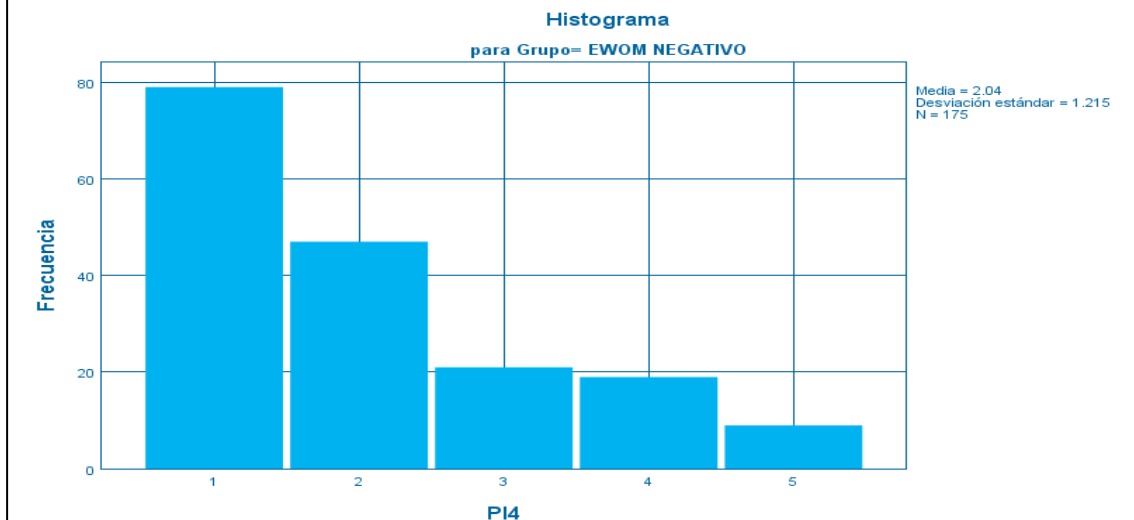
pasa en el grupo de eWOM Positivo porque al leer las reseñas positivas no consideran el estar totalmente en contra o en contra de recomendar el hostel. De esta manera, en el grupo de eWOM Positivo, el bloque más grande lo conforman los que aún no deciden y los que no tienen problema con recomendar. Un dato importante, es que es en este ítem donde el grupo eWOM Positivo no llega a formar un bloque grande en la opción de estar totalmente de acuerdo. Probablemente, esto se deba a que tomar esta postura implica a otras personas necesariamente, a diferencia de los otros ítems evaluados en los que la decisión y consecuencias de la elección sólo podrían afectar al mismo turista.

**Tabla 16: Tabla cruzada de PI4**

		PI4					Total
		1	2	3	4	5	
Grupo	EWOM NEGATIVO	79	47	21	19	9	175
	AUSENCIA DE EWOM	21	42	47	39	26	175
	EWOM POSITIVO	3	11	60	67	34	175
Total		103	100	128	125	69	525

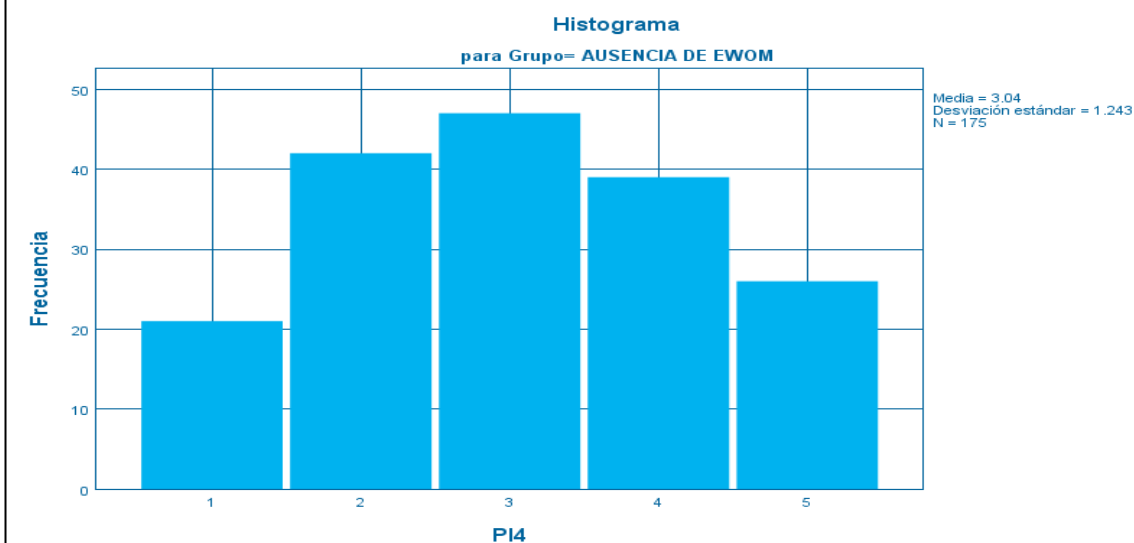
En el análisis por grupo, el grupo eWOM Negativo (Ver Figura 33) presenta una media de 2.04 en lo que respecta a la recomendación del hospedaje. Este valor es negativo porque se ubica en una posición en la que no se está de acuerdo con el ítem evaluado. Los participantes que están en esta línea forman un 72%, por lo que hay una influencia de los comentarios negativos. En este diagrama se mantiene el descenso constante que va desde los que están totalmente en desacuerdo (mayoría) hasta los que están totalmente de acuerdo (minoría) con recomendar el hospedaje. Es decir, en presencia del eWOM negativo, va disminuyendo la intención de compra de los participantes y se van volviendo más reacios a recomendar del hospedaje. Sin embargo, hay cierto número de participantes que estarían en la posición de recomendarlo igual. Esto podría deberse a que no confían en las reseñas online y valoran la información del hospedaje mostrado. Esto podría servir de input para que los hostels con reseñas negativas puedan fortalecer la información brindada.

**Figura 33: Evaluación de PI4 de participantes con un eWOM Negativo**



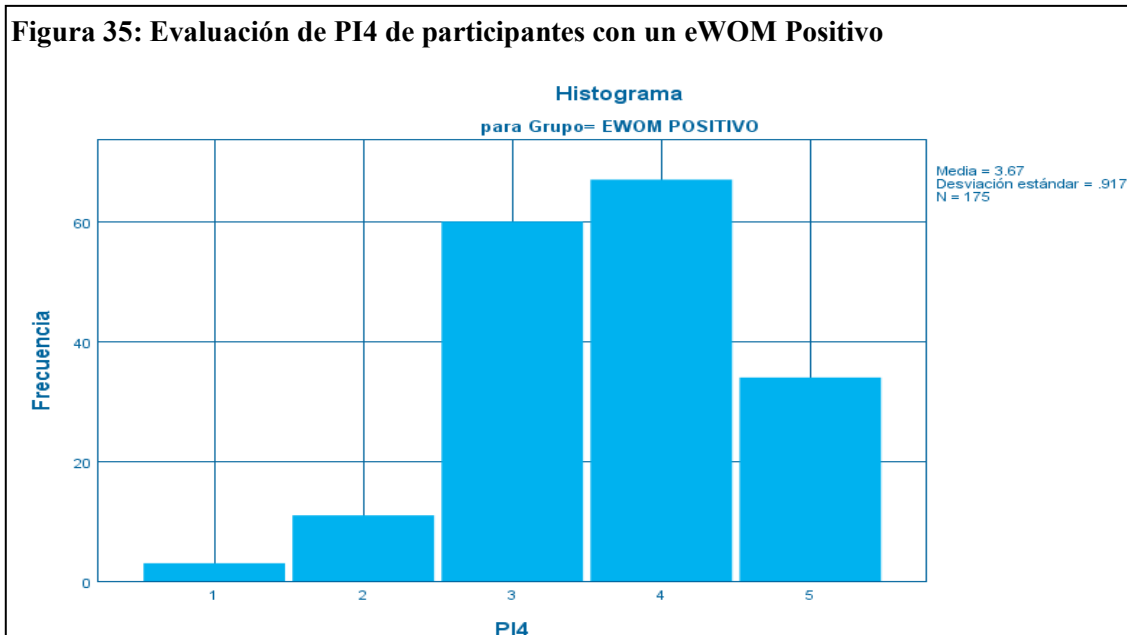
El grupo eWOM Ausente (Ver Figura 34) presenta una media de 3.04 en lo que respecta a la recomendación de hospedaje. Este valor es neutral porque se ubica en una posición en la que no se está en desacuerdo ni en acuerdo con el ítem evaluado. Los viajeros que marcaron esta opción forman un 26.86%. Asimismo, se puede apreciar un diagrama en forma de campana con dos bloques muy marcados. Los participantes que manifiestan no estar de acuerdo con recomendar el hospedaje hacen un 24%. Si bien este es el segundo bloque más grande, si se pone a los participantes en una balanza: 63 participantes no recomendarían y 65 sí, lo cual inclina ligeramente la balanza. No obstante, esto es muy ligero y finalmente para que el grupo aumente su intención de compra se debería convencer a los que no han tomado postura aún.

**Figura 34: Evaluación de PI4 de participantes con un eWOM Ausente**



El grupo eWOM Positivo (Ver Figura 35) presenta una media de 3.67 en lo que respecta al recomendar el hospedaje. Este valor es positivo porque se inclina más hacia una posición que

manifiesta estar de acuerdo con el ítem evaluado. De hecho, el bloque más grande de personas manifiestan estar de acuerdo de recomendar el hospedaje. Los viajeros que están en esta línea forman un 57.71% del total, un porcentaje alto que está de acuerdo o totalmente de acuerdo con recomendar el hospedaje. No obstante, como se mencionó anteriormente, el segundo bloque más grande es el de los que a pesar de ver las recomendaciones positivas no se atreverían ellos mismos a recomendar el hostel. Esto puede deberse a que antes de recomendar necesitarían una experiencia previa, más información del hostel, etc.



Se determinó el coeficiente de contingencia para evaluar las hipótesis planteadas (Ver Tabla 17). A un nivel de confianza del 95%, el nivel de significancia es 5% (0.05); en este caso la significancia es  $0.000 < 0.05$  entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa de que existe una relación entre el eWOM y la intención de compra (recomendación del hospedaje) con una fuerza de asociación de 50% (moderada).

$H_0$ = No existe relación entre el eWOM y la intención de compra (recomendación del hospedaje)

$H_1$ = Existe relación entre el eWOM y la intención de compra (recomendación del hospedaje)

Posteriormente, se aplicó la prueba Tau C de Kendall tomando como base la tabla de contingencia (Ver Tabla 17). Esta herramienta se utilizó con el objetivo de indicar si existe una relación directa o inversa entre la valencia del eWOM y la primera pregunta realizada a los participantes: 'Recomendaré el hospedaje a mis amigos'. Para ello, se toman en cuenta las siguientes hipótesis:



$H_0$ = No existe correlación entre el eWOM y la intención de compra (recomendación del hospedaje)

$H_1$ = Existe correlación entre el eWOM y la intención de compra (recomendación del hospedaje)

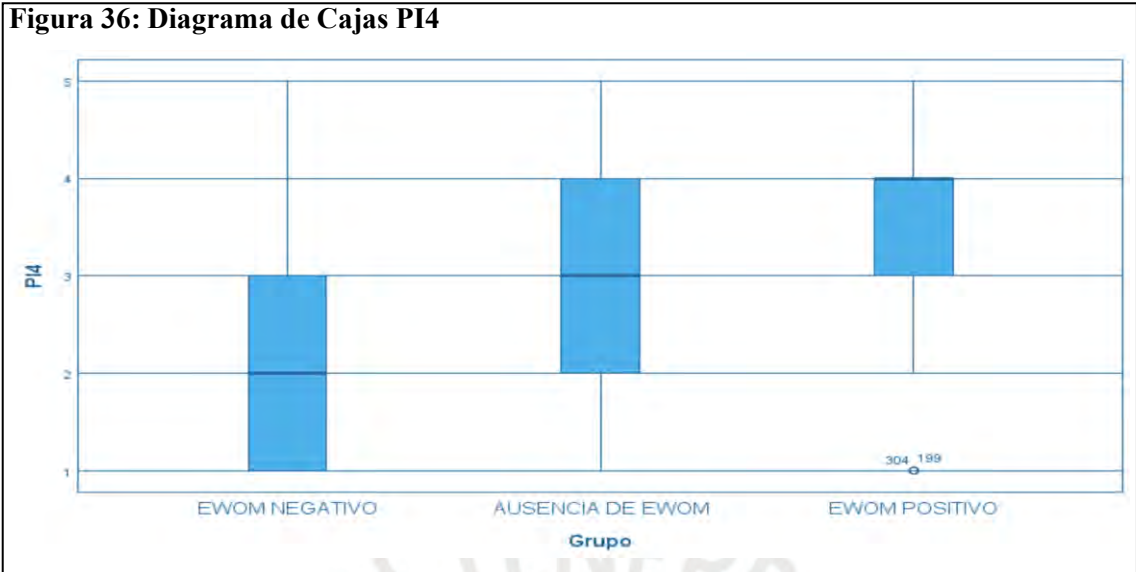
A partir del nivel de significancia obtenido en la prueba, al ser menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula. Esto quiere decir, que sí existe una correlación entre el eWOM y la intención de compra (recomendación del hospedaje). Además, en la tabla se observa que el valor Tau-c es de 0.473, lo cual se interpreta como un nivel de correlación moderado entre el eWOM y la intención de compra y que es directamente proporcional, lo que sugiere que al aumentar una variable la otra también aumenta y viceversa.

**Tabla 17: Coeficiente de contingencia y prueba Tau-c de Kendall PI4**

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.500			.000
Ordinal por ordinal	Tau-c de Kendall	.473	.033	14.340	.000
N de casos válidos		525			
a. No se presupone la hipótesis nula.					
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.					

Finalmente, en la Figura 36 se observa la variabilidad de respuestas obtenida en la pregunta 4: 'Recomendaré el hospedaje a mis amigos'. Puesto que, al mostrarse eWOM negativo, estas se centran en las respuestas del 1 al 3 de la escala de Likert; al mostrarse eWOM ausente, las respuestas varían en los puntos 2 al 4. En este diagrama, las respuestas de eWOM positivo, tampoco llegan al punto 5 como en la anterior pregunta evaluada. A pesar de ello, también se observa una tendencia, en la que, la valencia del eWOM, determina qué tan de acuerdo se encuentran los encuestados en la recomendación del hospedaje.

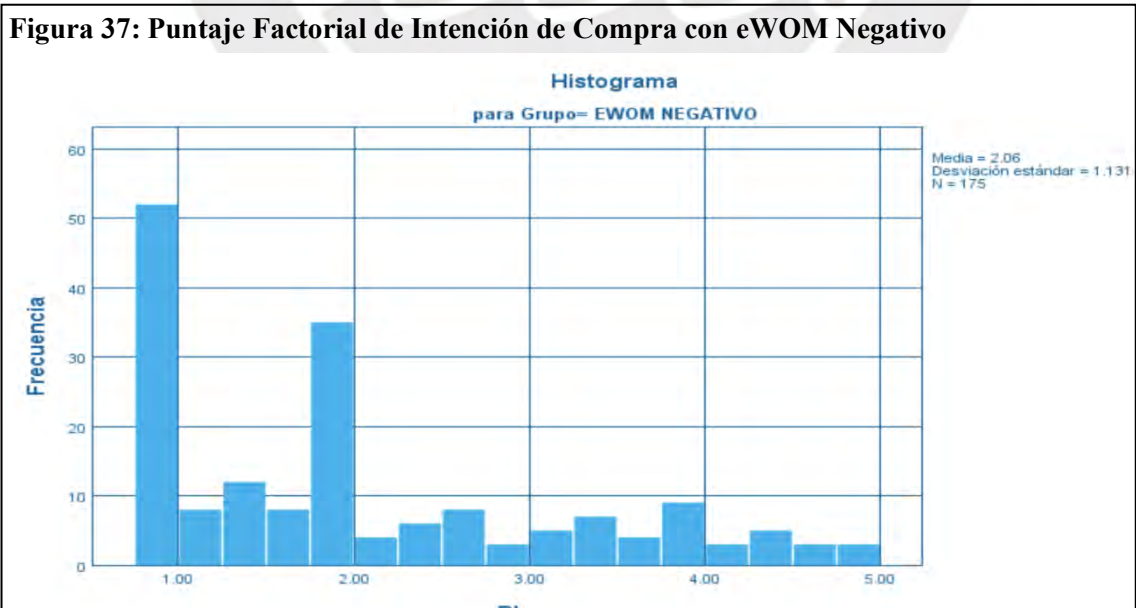
**Figura 36: Diagrama de Cajas PI4**



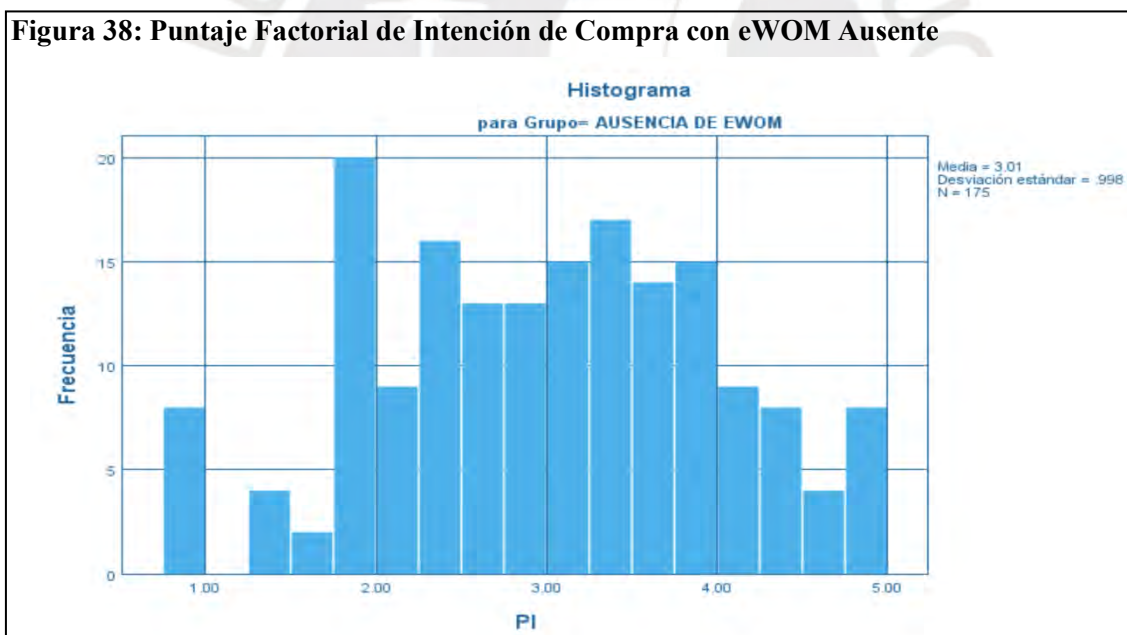
### 7. Purchase Intention- Resultados Integrados

En el diagrama (Ver Figura 37), se observa que la media del puntaje factorial es 2.06 para el grupo de eWOM Negativo. Esto significaría que las reseñas negativas influyeron en los turistas de 18 a 39 años en su intención de compra de hospedaje de hostels en Cusco. Este grupo es el que tiene bloques más marcados en lo que respecta a su intención de compra. Es decir, el grupo eWOM Negativo presenta puntajes en la escala que se acumulan mayormente en el lado más bajo de la escala de Likert, mostrando así un claro impacto en la intención de compra. Inclusive, el bloque más grande se ubica al extremo izquierdo, por lo que sobresale que muchas personas estarían totalmente en desacuerdo y no llegarían ni siquiera a considerar esta opción de hospedaje ya que como se revisó en la teoría la intención de compra es un precedente a la decisión.

**Figura 37: Puntaje Factorial de Intención de Compra con eWOM Negativo**



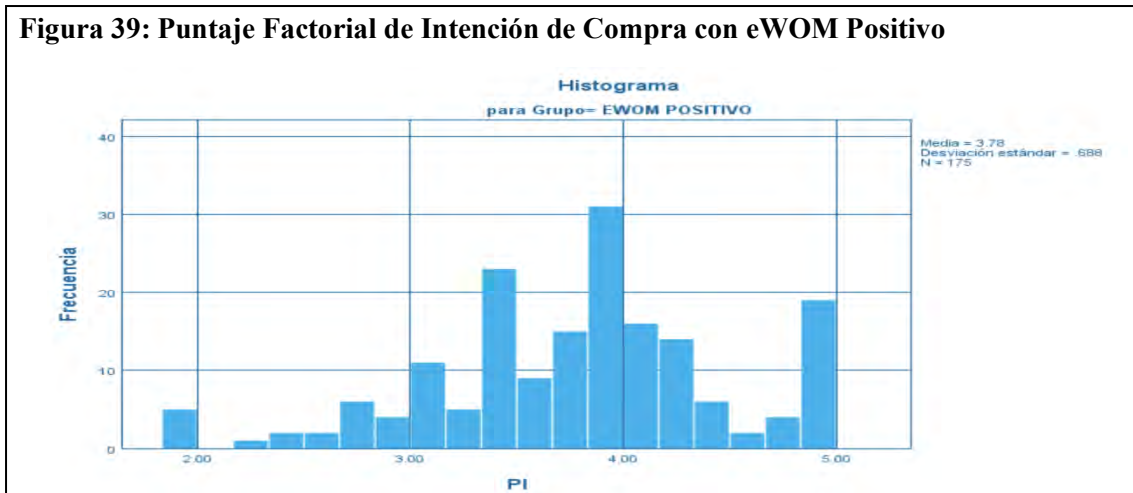
En el diagrama (Ver Figura 38), se observa que la media del puntaje factorial es 3.01 para el grupo de eWOM Ausente. Esto significaría que la ausencia de reseñas influyó en los turistas de 18 a 39 años en su intención de compra de hospedaje de hostels en Cusco. Esto en un sentido de que la falta de reseñas no les permite a todos tomar una postura. En el diagrama, se observa un bloque marcado en el lado izquierdo. Esto significaría que un grupo de personas se vio negativamente afectada en su intención de compra por la ausencia de reseñas. No obstante, cabe resaltar, que si bien sucede lo mencionado, la media se estabiliza porque hay participantes que sí mostrarían una intención de compra al no verse afectados por ningún tipo de reseñas (ligeramente superior que los afectados). Además, los participantes que aún no toman postura ayudan a estabilizar la media. Sin embargo, una intención de compra favorable cuando hay ausencia de comentarios, no significa que no se vean afectados cuando se haga efectiva la presencia de los mismos. Finalmente, los participantes que no toman postura podrían ser que necesiten más información del hostel o consultar con reseñas de huéspedes previos para poder decidir. Esta posición podría ser tanto favorable o desfavorable para el hostel, por lo que se tendrían que establecer lineamientos de acción.



En el diagrama (Ver Figura 39), se observa que la media del puntaje factorial es 3.78 para el grupo de eWOM Positivo. Esto significaría que las reseñas positivas influyeron en los turistas de 18 a 39 años en su intención de compra de hospedaje de hostels en Cusco. En este grupo, se observa un gran bloque marcado en el lado derecho del diagrama. Sin embargo, llama la atención que el bloque del extremo derecho no sea más alto. De todas formas, hay que resaltar que las reseñas positivas logran que la intención de compra se vea desarrollada al nivel que no hay participantes que descarten tajantemente el hostel presentado. De hecho, si se observa el diagrama

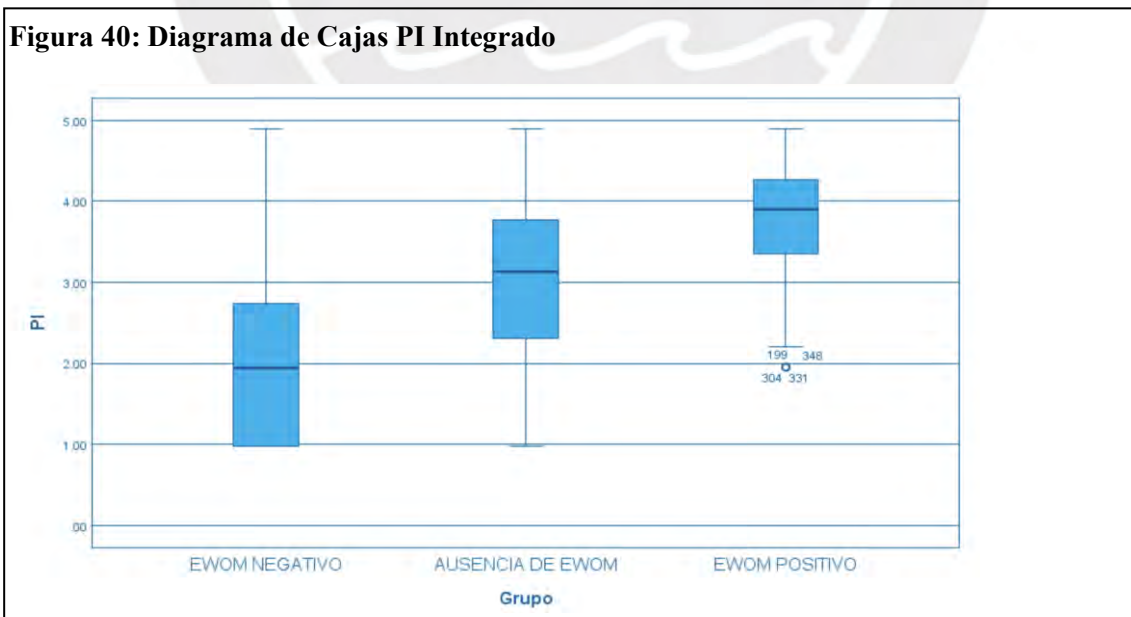
se puede ver como la gran cantidad de participantes se reparten entre los que aún están considerándolo y los que efectivamente ya habrían desarrollado una intención de compra. Finalmente, se podrían establecer estrategias para lograr terminar de consolidar la intención de compra de los turistas.

**Figura 39: Puntaje Factorial de Intención de Compra con eWOM Positivo**



Por último, es relevante destacar el siguiente diagrama de cajas donde se hace uso de los datos imputados de la variable de Purchase Intention. Se observa una tendencia marcada, en la que al mostrarse eWOM negativo, hace que las respuestas de los encuestados se centren en los puntos más bajos de la escala de Likert y se puede observar cómo es que la dispersión de esta puntuación se mantiene neutra al mostrarse eWOM ausente y cómo es que aumenta al mostrarse eWOM positivo. Es así, que se puede comentar, que la valencia del eWOM influye de forma marcada a la intención de compra.

**Figura 40: Diagrama de Cajas PI Integrado**



## CAPÍTULO 6: DISCUSIÓN

A través de una revisión de enfoques conceptuales del Electronic Word of Mouth (eWOM), se mostró la evolución del mismo gracias al internet. Es decir, lo que en un inicio se conocía como el boca a boca pasó a ser el boca a boca electrónico gracias al desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC 's). Así, toma relevancia el eWOM, ya que al encontrarse en un contexto digital, se rescata de los textos revisados de diversos autores, que adquiere mayor impacto por poseer características como: poder de difusión, credibilidad, propagación, permanencia y anonimato. En este sentido, se deben considerar los comentarios de los consumidores en las diferentes plataformas online, pues tiene repercusiones importantes en el mundo del marketing por influir en la imagen de marca, lealtad, aceptación del producto, reducción del riesgo y en la intención de compra.

La intención de compra se perfila como la variable idónea para predecir el comportamiento de compra. Así, se han elaborado diversos instrumentos de medición; ya que cuantificarla contribuye en la toma de decisiones de la demanda, desarrollo de productos, segmentación y gestión estratégica. Los factores que influyen en esta pueden ser internos o externos. De este modo, en un inicio uno de los grandes factores era la información que recibían del producto o servicio proveniente de la publicidad. Sin embargo, a raíz la evolución de la era digital, se pueden encontrar diversas plataformas que permiten una participación más activa de los usuarios; por ejemplo, a través de un intercambio de información generado no solo por publicidad. En este sentido, se debería prestar atención a estos elementos que podrían influir en la intención de compra, con el fin de elevar la misma.

Diferentes estudios se han propuesto explicar la relación entre el eWOM y la intención de compra. Dentro de las bases más utilizadas se encuentran el modelo IAM, ya que se concentra en cómo se relaciona la adopción de información con el desarrollo de la intención de compra. Asimismo, hay otros modelos complementarios de los que diversos estudios extraen ciertos componentes para armar nuevos esquemas: ELM, UTAUT, TAM, entre otros. Estas bases se siguen utilizando en nuevos estudios con el fin de indagar qué factores del eWOM actualmente influyen en la intención de compra.

En ese sentido, destacan Yusuf et al. (2018), Tien et al. (2019) y Erkan (2016). El modelo de Erkan (2016) se basa en el Modelo IAM y Teoría de Acción Razonada (TRA) dando paso al Modelo de Aceptación de Información (IACM). Si bien estos modelos resultan útiles para conocer más a fondo la relación entre estos dos conceptos, saber cómo afectan los distintos tipos de eWOM coloca las reseñas online en la mira de los directivos de marketing para dirigir esfuerzos en su estrategia digital considerando el impacto de las reseñas.



Una de las industrias que más se ha visto influenciada por el eWOM es la industria hotelera. Tras realizar un análisis PEST del sector hotelero, se resalta que el Gobierno ha realizado diversas gestiones para impulsar el desarrollo del Turismo en el Perú, tomando en cuenta de que dicho sector tiene una participación relevante en el PBI del país (3.8%). Así, Perú resalta por su cultura y lugares turísticos, siendo Cusco una de las ciudades más importantes para el sector turismo en el país por la derrama económica y la cantidad de turistas nacionales y extranjeros que recibe.

La oferta hotelera aumenta al mismo tiempo que lo hace el turismo en el país. En este sentido, se ven beneficiados todos los tipos de hospedaje siendo los hostels los que ganan cada vez más notoriedad. Esto es debido a su crecimiento en los últimos años, la larga permanencia de los huéspedes y el perfil de turista que atraen. Los hostels al ofrecer de manera económica la posibilidad de acceder a espacios en común, momentos de interacción y servicios adicionales son una alternativa distinta cada vez más popular entre los turistas. El desarrollo de los hostels en Perú sigue en crecimiento y lo que ayuda a su difusión es su presencia en redes –escasa en comparación con otros países. Asimismo, se encontró que hay una gran cantidad de turistas jóvenes entre los visitantes. En este sentido, se identificaron las plataformas de reseñas más populares entre los turistas y con filtros para evaluar el eWOM de sus páginas como TripAdvisor, Booking y Hostelworld.

En el trabajo de investigación, se procedió a sentar las bases para realizar un experimento que pueda responder a la interrogante principal que es determinar la repercusión que tiene el eWOM en la intención de compra de los turistas de 18 a 39 años en los hostels de Cusco. Para ello, se recolectó una muestra constituida por 525 participantes, la cual se dividió en tres grupos homogéneos teniendo en cuenta variables que podrían contaminar los resultados de no ser controladas. Dentro de las características más resaltantes de la muestra, se obtuvo que un 90.29% de participantes hace uso de plataformas de reseñas online ya sea antes, durante o después de viajar. Esto concuerda con la teoría revisada, donde se menciona que, a raíz de la evolución digital, se ha logrado un gran desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC's), influenciando en el comportamiento de los viajeros (turista 2.0), quienes se caracterizan por ser hiperconectados e incluir el uso del internet en sus actividades del día. Por ejemplo, gran parte de la muestra manifiesta realizar compras por internet (42.67% a veces y 41.14% casi siempre); por lo que, demuestra que tienen experiencia en diferentes tipos de plataformas online.

La hipótesis que se planteó fue si existen o no diferencias significativas en la intención de compra de hospedaje de turistas de 18 a 39 años, en hostels de Cusco, entre grupos de eWOM

Negativo, eWOM Ausente y eWOM Positivo. Para ello, a cada grupo formado en el experimento se le asignó un tipo de eWOM y se procedió a evaluar la intención de compra mediante un cuestionario extraído del modelo de Erkan (2016) usando la escala de Likert. Los resultados determinaron que según el tipo de eWOM mostrado sí variaba de forma significativa la intención de compra de forma moderada. Además, se realizó un cálculo de puntaje factorial de la variable intención de compra, el cual mostraba una media distinta en cada grupo evaluado.

En el grupo de eWOM Negativo, la media fue de 2.06 viéndose afectada la intención de compra. Este grupo concentró a la mayoría de sus participantes en una posición en la que muestran rechazo al hostel presentado; por lo que, de acuerdo a la teoría no se podría llegar a consolidar la reserva del hospedaje. Esto lleva a los hostels a tener que prestar más atención a los comentarios o reseñas de los usuarios en las diferentes plataformas online para que la intención de compra de sus potenciales consumidores no se vea afectada. Aquí toma relevancia una de las características mencionadas acerca del eWOM: permanencia. Así, los usuarios al tener acceso a las plataformas online pueden visualizar la línea de tiempo de los comentarios y evaluar si las reseñas negativas tienen sustento o si no han sido resueltas por el hostel en cuestión. Todo esto influirá en su intención de compra final y por consiguiente en su decisión.

En el grupo de eWOM Ausente, la media fue de 3.01 obteniéndose un resultado de posición neutral con respecto a la intención de compra. Si bien este grupo concentró a la gran parte en una posición de indecisión, hubo a su vez una partición relativamente simétrica en los participantes que mostraban una intención de compra favorable y los que mostraban una intención de compra desfavorable. Por lo tanto, si bien gran parte de la muestra hace uso de las reseñas en plataformas online, la reacción frente a la ausencia del eWOM es muy variada. Con respecto al grupo que se muestra en una posición favorable se podría decir que la información brindada por el hostel fue suficiente para desarrollar una intención de compra. Cabe resaltar que esto no significa que no se vean afectadas en caso de presentarse el eWOM. Con respecto al grupo que muestra un rechazo a esta opción, se trataría de participantes asiduos en las plataformas de reseñas online, ya que necesitan evaluar los comentarios antes de desarrollar una intención de compra probablemente para reducir el riesgo de equivocación. Esto refuerza lo encontrado en un estudio realizado por PhoCusWright donde un grupo de participantes afirma que no realizaría reservas de hospedaje si es que estas no cuentan con reseñas en plataformas online. Finalmente, el grupo mayoritario que no muestra una posición ni favorable ni desfavorable es un riesgo. Esto debido a que cuando llegue el momento de efectuar la compra de hospedaje, los viajeros van a tener que tomar una decisión y si no se ha desarrollado anteriormente la intención de compra entonces disminuye las posibilidades de llegarse a concretar la misma.

En el grupo de eWOM Positivo, la media fue de 3.78 favoreciendo la intención de compra. Este grupo concentró a la mayoría de sus participantes en una posición en la que mostraban una inclinación hacia el desarrollo de la intención de compra. La pregunta acerca de si recomendarían el hostel llamó la atención; ya que, si bien hay una respuesta positiva a nivel general, resalta también un grupo que no estaría aún seguro de recomendar el hostel. Si bien el boca a boca es fuerte en el sector hotelero, la neutralidad en esta pregunta podría deberse a que, según la literatura revisada, el compromiso con las recomendaciones está muy ligado a la experiencia previa. Además, otro dato relevante es que, si bien el grupo tenía una respuesta positiva, no todos llegaban a la posición de estar totalmente de acuerdo. En este caso, podría deberse a que necesitan más información para desarrollar una intención de compra. Es interesante notar que esto no pasa en el grupo de eWOM Negativo; es decir, frente a reseñas negativas, es más probable que los viajeros tomen una posición de total rechazo al hostel mostrado.



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 1. Conclusiones

El objetivo general planteado en la investigación fue determinar la repercusión que tiene el eWOM en la intención de compra de los turistas de 18 a 39 años en los hostels de Cusco. En esta misma línea, con el fin de cumplir el objetivo general de la investigación, se plantearon cuatro objetivos secundarios. El primero fue exponer los enfoques conceptuales vinculados con el eWOM y su relación con el consumidor. El segundo fue definir la intención de compra y los principales factores de medición. El tercero fue explorar los modelos existentes que relacionan el eWOM con la intención de compra. El cuarto fue describir la dinámica actual del sector hotelero y los turistas en la era digital.

El primer objetivo trata el eWOM -que ha ido tomando cada vez mayor relevancia con el transcurrir de los años- el cual se define como las declaraciones basadas en experiencias vividas por los consumidores, ya sean positivas, neutrales o negativas, sobre una empresa, producto o servicio y que se encuentra a disposición de los usuarios a través del Internet. El eWOM se relaciona con el consumidor en el sentido de que hoy en día es tomado como una fuente consulta y referencia, de confianza para ellos, llegando a ser incluso más persuasiva que la publicidad tradicional. Los autores mencionan que influye de cuatro formas principales en los consumidores. En primer lugar promueve un sistema social colaborativo en donde los usuarios comparten experiencias. En segundo lugar, les permite evaluar opciones al guiarse de los comentarios de otros usuarios. En tercer lugar, contribuye en que los consumidores obtengan información de primera mano, por usuarios que ya han tenido experiencias previas con el producto o servicio que piensan consumir. Finalmente, les brinda conocimientos que les facilita su proceso de reflexión.

El segundo objetivo se enfoca en definir la intención de compra y los principales factores de medición. La intención de compra se define como las acciones voluntarias que un consumidor expresa en términos de esfuerzo para una compra determinada. Se le conoce como el antecedente a la compra o como la probabilidad de compra que demuestra el consumidor. Así, cuando una persona tiene intenciones fuertes de desarrollar ciertos comportamientos existe una mayor probabilidad de que el comportamiento se ejecute. En este sentido, los factores que influyen en la intención de compra van desde factores internos que pueden afectar el comportamiento del consumidor (cognitivos, afectivos, psicológicos, demográficos, individuales) hasta factores externos (culturales, sociales, económicos, tecnológicos, ambientales) que tienen un papel en la etapa de evaluación de alternativas que realiza el consumidor y donde se desarrolla la intención de compra. Asimismo, la intención de compra junto a sus factores se encuentra en constante

evolución al ser parte de procesos que atraviesan los consumidores, quienes se ven constantemente afectados por los cambios del entorno y las características del producto o servicio.

El tercer objetivo abarca los diversos modelos existentes que explican la relación del eWOM con la intención de compra. La presente investigación toma en cuenta tres modelos principales realizados por Yusuf et. al (2018), Tien et. al (2019) y Erkan (2016) siendo este último uno de los más utilizados. Este modelo propone que la calidad, credibilidad, necesidad y actitud del eWOM influyen en la utilidad y adopción de información para finalmente impactar en la intención de compra. Por otro lado, los estudios en mención recogen información útil que ayudan a entender cómo funcionan los componentes del eWOM en la intención de compra. Además, cuentan con algunas diferencias entre sí, como por ejemplo componentes relacionados a la fuente, características de la página web o percepciones personales. Sin embargo, se concluye que existe poca información acerca de cómo el eWOM influye de forma directa en la Intención de compra, manteniendo bajo control otros componentes que pudieran influenciar. Por esta razón, si bien se toma como referencia el cuestionario propuesto en el modelo de Erkan (2016), se considera solo la variable de intención de compra, con el fin de averiguar si existen diferencias en esta según la carga que posea el eWOM (positiva, negativa o ausente).

El cuarto objetivo trata acerca de la dinámica de hostels y turistas en la era digital. Actualmente los consumidores están inmersos en la era digital y son vulnerables a sus cambios. Esta ola digital transforma al viajero actual ofreciéndole herramientas y más posibilidades de interacción y búsqueda. Por esta razón, resalta el internet como una herramienta muy utilizada por los turistas en cualquier etapa del viaje: planeación, ejecución o post-experiencia. En esta línea, surge el turista 2.0: social, colaborativo, fan del mundo online y sus comunidades. Así, las plataformas online funcionan como comunidades digitales donde los viajeros pueden encontrar refugio a través de información que los ayuda en su proceso de compra y les permiten relacionarse de manera más abierta con otros viajeros. Los jóvenes turistas se relacionan con los hostels a través de las distintas plataformas web donde los hospedajes se dan a conocer. Así, al ser un medio no tradicional de hospedaje, pueden conocer los distintos lugares de alojamiento a través de las experiencias de otros viajeros y plataformas online.

El objetivo general de esta investigación fue determinar la repercusión que tiene el eWOM en la intención de compra de los turistas de 18 a 39 años en los hostels de Cusco. En resumen, cada grupo evidenció un comportamiento diferente según el eWOM mostrado. Por lo tanto, la pregunta inicial de la investigación se responde a través del trabajo de campo. La presente tesis señala que el comportamiento del turista de 18 a 39 años, efectivamente, se ve afectado por la valencia del eWOM ubicada en las plataformas de reseñas de hostels. Esto coincide con las



investigaciones empíricas donde el eWOM tiene un impacto en la intención de compra. Además, se encontró en el experimento que existen diferencias significativas en el impacto en la intención de compra de acuerdo al eWOM expuesto. Así, se incrementa con el eWOM Positivo, disminuye con el eWOM Negativo y se equilibra frente al eWOM Ausente. Asimismo, la teoría revisada señala que uno de los motivos de los clientes para hacer uso del eWOM es reducir el riesgo frente a la falta de experiencia previa. Es decir, las personas quieren reducir el riesgo a equivocarse en su elección, por lo que empiezan a considerar cómo fue la experiencia de clientes anteriores para tomar una decisión. En este sentido, cabe resaltar que los hostels en Perú son un tipo de hospedaje aún en crecimiento. De la muestra general, más del 60% de viajeros no ha tenido una experiencia previa o no conoce acerca de los hostels. Esta es una oportunidad para incentivar el eWOM, ya que como señalan varios autores, los jóvenes viajeros pueden desempeñar un rol de difusor de marca capaz de influir en el comportamiento de compra de otros viajeros. Además, el eWOM no solo ayuda a desarrollar la intención de compra sino que tiene efectos a nivel de imagen de marca y reputación online, lo cual puede servir para que los nuevos hostels se posicionen aprovechando la democratización de información en las plataformas de reseñas.

Este experimento sirvió para evaluar cómo funciona el eWOM en un ambiente controlado. En este sentido, Cusco, al ser uno de los lugares que presentan un mayor crecimiento de hostels, puede aprovechar la información expuesta para fines comerciales. Asimismo, es importante recordar que los hospedajes en Cusco cuentan con uno de los índices de ocupación hotelera más altos de la región, por lo que entender el comportamiento de los turistas es clave para la elaboración de estrategias efectivas. Añadido a esto, resalta la gran afluencia de jóvenes viajeros entre los 18 y 39 años que visitan Cusco al ser uno de los lugares con mayor atractivo turístico en Perú. Por lo tanto, no se puede omitir que los hábitos y formas de compra de los turistas jóvenes están en constante cambio. De esta forma, hay que tener en cuenta que las plataformas online cada vez cuentan con mayor cantidad de herramientas y recursos como acceso a evaluación de precios, filtros de opiniones por servicios, etc. Todo ello permite a los viajeros tener una mayor ventaja al momento de realizar una compra que debe ser tomada en cuenta.

Finalmente, es relevante mencionar que los resultados del estudio se limitan al impacto que tiene el eWOM transmitido a través de las plataformas de reseñas en la intención de reserva de los hostels de Cusco en turistas de 18 a 39 años. Por lo tanto, hay que tomar en cuenta las características del estudio, es decir, el canal por el que se transmite el eWOM, el sector elegido, la locación de estudio y el rango etario de los consumidores y la muestra en general para la consideración de los resultados. Así, el caso desarrollado es ilustrativo; es decir, un análisis preliminar que no pretende generalizar las conclusiones y donde los resultados pueden variar al cambiar los factores mencionados. De esta manera, el eWOM se transmite mediante distintos

canales como las redes sociales, videos, blogs, etc. Dichos canales cuentan con millones de usuarios con características particulares. En este caso, la presente investigación se enfoca en específico en las plataformas de reseñas -canal donde se ubica la problemática en cuestión- por lo que los resultados pueden ser muy diferentes al cambiar a otro tipo de plataforma. Por otro lado, el sector en el que se enfoca la tesis es el hotelero, en concreto en los hostels ubicados en Cusco, por lo que de replicar el estudio en otro sector o incluso en otro tipo de hospedaje puede afectar los resultados obtenidos. Finalmente, el rango etario de los participantes del experimento va desde los 18 hasta los 39 años, un público digital. En esta misma línea, se puede inferir que el eWOM no va a influir de la misma manera en la intención de compra de un público generacional diferente.

## **2. Recomendaciones**

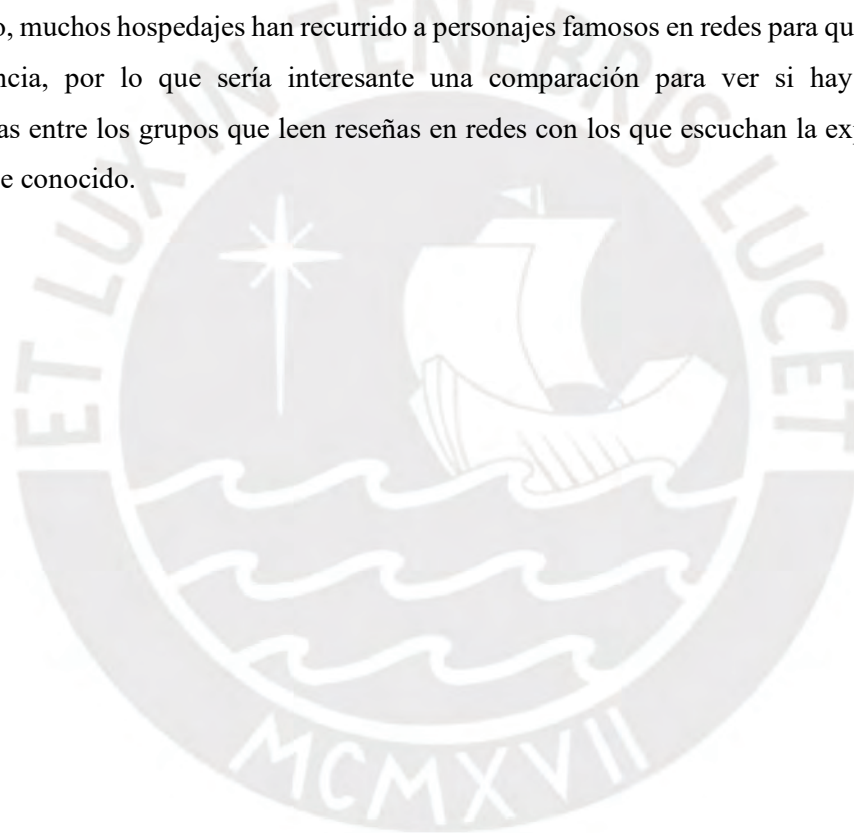
Tomando en cuenta las conclusiones obtenidas en la presente investigación, se recomienda a los hostels de Cusco incorporar un plan de marketing digital que cuente con un enfoque estratégico en la experiencia del usuario que es compartida vía eWOM en las plataformas de reseñas. Puesto que, en los últimos años, el entorno digital y el acceso a nuevos dispositivos se ha generalizado. Esto ha facilitado la comunicación de las opiniones y la posibilidad de transmisión de eWOM. Por ello, esto además de permitir a los *hostels* posicionarse como relevantes y sobrevivir en el mercado, también facilitará su proceso de atracción de clientes, incrementando sus ingresos.

Asimismo, se recomienda a los hostels de Cusco, tomar un plan de acción y motivar a sus consumidores a compartir su experiencia en las plataformas. Esto pues como se observa en los resultados de la investigación, en un hostel con eWOM ausente, la intención de reserva por parte de los turistas es incierta; mientras que, el que contenga eWOM positivo aumenta mucho las posibilidades de que el turista pueda desarrollar una intención de compra y concretar su reserva. En esta línea, también es relevante mencionar que debe existir un manejo importante del eWOM negativo, solucionando incomodidades o quejas que haya tenido un usuario y que lo pueda haber llevado a dejar una reseña negativa, ya que tal como se halló en el estudio, el eWOM negativo en los *hostels* de Cusco reduce en gran medida las posibilidades de obtener una reserva por parte de los usuarios. Además, esto debe ser tomado como una oportunidad, en donde se puede conocer el *feedback*, lo cual es algo enriquecedor, para ser usado con el fin de realizar mejoras en el servicio de la marca.

Además, se sugiere a los hostels analizar y evaluar los distintos canales por los que se puede transmitir el eWOM; ya que, si bien el presente estudio se enfoca en los comentarios transmitidos en las plataformas de reseñas, el eWOM también se puede transmitir por otros

medios, como páginas web, redes sociales, blogs, etc. Esto les permitirá tener conocimiento de su reputación como marca y evaluar e investigar nuevas formas de atraer clientes e impulsar su intención de compra.

Para estudios futuros sobre el impacto del eWOM en la intención de compra, se puede tomar como ejemplo la presente investigación con el fin de contrastar cómo es que podrían variar los resultados de enfocarse en otros canales mediante los cuales puede ser transmitido el eWOM, y cómo es que estos influyen en la intención de compra de otros rubros además del sector hotelero. Además, se podría complementar con un análisis cualitativo para conocer más a fondo a los turistas y cómo es que las reseñas los impactan de manera personal. Asimismo, se podrían realizar otros estudios de diseño experimental evaluando si es relevante quién es el autor de las reseñas. Por ejemplo, muchos hospedajes han recurrido a personajes famosos en redes para que compartan su experiencia, por lo que sería interesante una comparación para ver si hay diferencias significativas entre los grupos que leen reseñas en redes con los que escuchan la experiencia de un personaje conocido.



## REFERENCIAS

- Agencia Nivel de Calidad (2018). *¿Qué es y cómo funciona TripAdvisor?*. Agencia SEM y Adwords. <https://niveldecalidad.com/que-es-y-como-funciona-tripadvisor/>
- Aguilar, M. (2016). *Los millennials: la generación de las redes sociales*. [Artículo, Universidad Iberoamericana Puebla] Repositorio Institucional- Universidad Iberoamericana Puebla.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*. México, MX: McGraw-Hill Interamericana.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M. I., Sadiq, B., Islam, S., & Sajjad, M. (2016). Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to-purchase electronic products in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33(2), 388-400.
- Banco Interamericano de Desarrollo. [BID] (2021). *Evolución del turismo en Perú 2010 - 2020, la influencia del COVID -19 y recomendaciones pos -COVID -19*.
- Barrio de Mendoza, Baca & Valle-Riestra (2020). *Covid y turismo en Cusco: Balance de los primeros impactos en el sector*. Grupo Propuesta Ciudadana. <https://propuestaciudadana.org.pe/wp-content/uploads/2020/08/NIA-32-2020-COVID-19-y-turismo-en-Cusco.-Balance-de-los-primeros-impactos-en-el-sector.pdf>
- Bazán, A., Bruggo, W. D. F., Damián, J. J., & Gutierrez, D. (2020). *Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra: caso pastelerías* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15807>
- Blakley, J. (2013). *Brands as publishers and how it's changing marketing*. Sprinkl. <https://www.postano.com/blog/brands-as-publishersand-how-its-changing-marketing>.
- Blacksip (2019). *Reporte de industria: El e-commerce en Perú 2019*. Digital Business Partners
- Bell, J. (2002). *Cómo hacer tu primer trabajo de investigación. Guía para investigadores en educación y ciencias sociales*. Traducción de Roc Filella Escol. Barcelona: Gedisa.
- Booking (2019). *Booking.com reveals key findings from its 2019 sustainable travel report*. Booking. <https://globalnews.booking.com/bookingcom-reveals-key-findings-from-its-2019-sustainable-travel-report/>
- Bullón, W. C., López, J. P., Vigo, F. M., & Zaplana, D. A. (2019). *Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del consumidor en la intención de compra: caso de la cocina italiana* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/16139>
- Callarisa, L., Rodríguez, R. y Narangajavana, Y. (2019). *El inbound marketing y la gestión de experiencias del turista como factores clave en la fidelización a un destino turístico*. Universitat Jaume I



- Cantallops, A., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.
- Canal N (27 de marzo de 2016). *Pariwana Hostels: “El boca a boca es la mejor manera de promocionarnos”*. Canal N. <https://canaln.pe/actualidad/parihuela-hostels-boca-boca-mejor-manera-promocionarnos-n225044>
- Castro, J. (10 de julio de 2020). Cartuc: turismo en Cusco se recuperará totalmente dentro de tres a cinco años. *Turiweb: Noticias de Turismo y viaje*. <https://www.turiweb.pe/cartuc-turismo-en-cusco-se-recuperara-totalmente-dentro-de-tres-a-cinco-anos/>
- Castillo, F. (2017). *Valoraciones en Hostelworld, Trip Advisor y Booking.com: Influencia para la elección de hospedaje en hostels de Miraflores*. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/3617>
- Cavero, O. (2018). *El impacto de las herramientas de comunicación online del sector hotelero en la elección de hoteles en jóvenes turistas peruanos y extranjeros de 18 a 35 años* [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/624434>
- Cevallos, Z.; Navarro, C.; Vargas, C. & Venero, F. (2015). *Calidad en las Empresas del Sector Hotelero del Cusco* [Tesis de Maestría, CENTRUM PUCP]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/14861>
- Chanta, M. S., & García, M. F. (2020). *E-commerce en la rentabilidad de la empresa Repuestos Leguía en tiempos de distanciamiento social, Tarapoto–2020*.
- Cheung, C. & Thadani, D. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>.
- Cruz, R. I., García, K. E., Mejía, A. & Peralta, M. M. (2019). *Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra: Caso cocina nikkei y japonesa* [Tesis de Doctorado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15801>
- Cruz, E. (8 de Setiembre de 2018). ‘Centennials’, la generaci n que no conoci el mundo sin internet. BBVA. <https://www.bbva.com/es/centennials-la-generacion-no-conocio-mundo-sin-internet/>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2014). *Perfil del Turista Extranjero: El turismo en cifras*. <http://media.peru.info/IMPP/2014/Perfil-Turista-Extranjero/Perfil-del-Turista-Extranjero-2014.pdf>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2017). *El turista extranjero en los establecimientos de hospedaje del Perú*. [https://www.hosteltur.com/163150\\_millennials-turistas-exigentes-nuevas-tecnologias.html](https://www.hosteltur.com/163150_millennials-turistas-exigentes-nuevas-tecnologias.html)
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2018a). *Perfil del turista extranjero*. TurismoIn. [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Turista%20Extranjero%202018&url=~/Uploads/perfiles\\_extranjeros/41/PTE18Con](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Turista%20Extranjero%202018&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/41/PTE18Con)



[solidado.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&issuuid=](#)

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2018b). *¿Qué buscan las generaciones de turistas en sus viajes?* TurismoIn. [https://www.promperu.gob.pe/turismoIn/Boletines/2018/nov/5\\_que\\_buscans\\_las\\_generaciones\\_de\\_turistas\\_en\\_sus\\_viajes.html](https://www.promperu.gob.pe/turismoIn/Boletines/2018/nov/5_que_buscans_las_generaciones_de_turistas_en_sus_viajes.html)

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2019). *Perfil del turista extranjero: Turismo en cifras*. TurismoIn. [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Turista%20Extranjero%202019&url=~~/Uploads/perfiles\\_extranjeros/43/Publicaci%C3%B3n\\_PTE\\_2019.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&issuuid=](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Turista%20Extranjero%202019&url=~~/Uploads/perfiles_extranjeros/43/Publicaci%C3%B3n_PTE_2019.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&issuuid=)

Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65-77.

CONFIEP (16 de abril de 2019). *Turismo en Perú*. CONFIEP. <https://www.confiep.org.pe/noticias/economia/turismo-en-peru/>

Delgado, M.; Méndez M. y Orozco M. (2019). Caracterización del turista 2.0 como sustento para desarrollar estrategias de promoción en los establecimientos de hospedaje. *Revista de Investigación Latinoamericana en Competitividad Organizacional*. <https://www.eumed.net/rev/rilco/04/e-turista.pdf>

Diario Correo (11 de agosto de 2021). Las preferencias del viajero millennial y centennial. *Diario Correo*. <https://diariocorreo.pe/peru/las-preferencias-del-viajero-millennial-y-centennial-noticia/?ref=dcr>

Díaz, N. (2006). Técnicas de muestreo. Sesgos más frecuentes. *Revistas Sedén*, 9, 21-132. <https://www.revistaseden.org/files/9-CAP%209.pdf>

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319. <https://doi.org/10.2307/3172866>

El Comercio (30 de enero de 2020). Un hostel peruano elegido entre los mejores 2020, según ranking. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/vamos/peru/un-hostel-peruano-elegido-entre-los-mejores-del-2020-segun-ranking-fotos-cusco-pariwana-hostel-noticia/?ref=ecr>

El Economista (2020). La OMT calcula que el turismo tardará 3 o 4 años en recuperar el nivel de crecimiento previo al covid. *Revista online*. <https://www.economista.es/economia/noticias/10776432/09/20/La-OMT-calcula-que-el-turismo-tardara-3-o-4-anos-en-recuperar-el-nivel-de-crecimiento-previo-al-covid.html>

El Tiempo (24 de julio de 2019). El 89% de la generación Z piensa gastar su dinero en viajes. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/89-de-la-generacion-z-piensa-gastar-su-dinero-en-viajes-segun-estudio-de-booking-com-390042>

Embatur (1 de junio de 2015). Las TICs y su importancia para el turismo. *EOI*. <https://www.eoi.es/blogs/embatur/2015/06/01/las-tics-y-su-importancia-para-el-turismo/>

- Erkan, I. (2016). *The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions*. [Tesis de Doctorado, Brunel Business School]. Repositorio Institucional- Brunel Business School.
- Espinoza, S; Blanco, M. & Terrón, M. (2019). Factores que mejoran la calidad del servicio electrónico del sector hotelero en el Perú. *Red de Investigadores en Competitividad*.
- Estévez, P. (2014). *Análisis del sector hotelero de lujo. El caso del hotel The Westin Valencia* [Tesis de Doctorado, Universitat Politècnica de Valencia]. <https://riunet.upv.es/handle/10251/44192>
- Fernández, S. (2002). *Estadística descriptiva*. Madrid: ESIC Editorial.
- Fernández, L. (2014). *El comportamiento del consumidor online: Factores que aumentan la actividad de búsqueda de eWOM en el sector turístico* [Tesis de Maestría, Universidad de Oviedo]. <https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/29594>
- Ferro, P. D. J. H., Ramírez, F. M. L., Loayza, M. R. M., & Matta, J. A. J. T. (2019). *Relación entre Valor de Marca Basado en el Cliente e Intención de Compra para Restaurantes de Ceviches, Pescados y Mariscos* [Tesis de Doctorado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15501>
- Fong, J. & Burton, S. (2006). Electronic word-of-mouth: a comparison of stated and revealed behavior on electronic discussion boards. *Journal of Interactive Advertising*. 6 (2), 7–62. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722119>
- Foro Económico Mundial. (2019). *Informe de competitividad de viajes y turismo*. Geneva: WEF.
- Forbes (2016). *Hostels are more popular than ever among travel-leaning millennials*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/tanyamohn/2016/05/16/a-hostel-revolution-fueled-by-young-travelers/?sh=3b935c526bb4>
- García Lopez (2020). *Evolución del turismo mundial según la Organización Mundial del Turismo*. Aprende de turismo. <https://www.aprendedeturismo.org/evolucion-del-turismo-mundial-segun-la-organizacion-mundial-del-turismo/>
- García, R. (2018). Los millennials, turistas que transforman la industria de los viajes. *Aprende de turismo*. <https://www.aprendedeturismo.org/los-millennials-turistas/>
- García, R., Gonzales, J. & Jornet, J.M. (2010). SPSS: Pruebas No Paramétricas. *Revista Innova Mide*. [https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS\\_0802A.pdf](https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0802A.pdf)
- García, V & Garrido, A. (2017). Herramientas Social Media: análisis de su uso y relevancia estratégica en el sector hotelero español. *ICE: Revista de Economía*. 24-42. [https://www.researchgate.net/publication/336039401\\_Herramientas\\_Social\\_Media\\_analisis\\_de\\_su\\_uso\\_y\\_relevancia\\_estrategica\\_en\\_el\\_sector\\_hotelero\\_espanol](https://www.researchgate.net/publication/336039401_Herramientas_Social_Media_analisis_de_su_uso_y_relevancia_estrategica_en_el_sector_hotelero_espanol)
- García, E. M., & Pastrana, F. L. (2017). *Influencia del país de origen en la intención de compra de productos chinos en los NSE B y C de Lima Metropolitana*. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/1f470b77-3325-4b93-81e7-7e409d729eb4>

- Gemar, G., Soler, I., & Melendez, L. (2019). Analysis of intention to purchase travel on the Web. *Tourism & Management Studies*, 15(1), 23-33. [https://www.tmsudies.net/index.php/ectms/article/viewFile/1137/pdf\\_124](https://www.tmsudies.net/index.php/ectms/article/viewFile/1137/pdf_124)
- Gestión (11 de junio de 2017). Los hostels: Costos, lugares y razones detrás del alojamiento preferido de los millennials. *Gestión*. <https://gestion.pe/tu-dinero/hostels-costos-lugares-razones-detras-alojamiento-preferido-millennials-136996-noticia/?ref=gesr>
- Giraldo, W., & Otero, M. C. (2018). Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental. *Revista Espacios*, 39(26)
- Gómez M, Danglot-Banck C, Vega-Franco L. (2003). Sinopsis de pruebas estadísticas no paramétricas. Cuándo usarlas. *Revista Mex Pediatr*. 70(2):91-99.
- González, Y. (25 de febrero de 2013). *Características del eWOM en el sector turístico*. Yeray González. <https://yeraygonzalez.es/boca-a-boca-marketing-turistico/>
- Guamán, L. (2015). *Mercado por Internet. El consumidor 2.0*.
- Guzmán, M. (2018). Millennials y Generación Z impulsan turismo de experiencias. *Reporte Lobby: Información para profesionales del Turismo*. <https://www.reportelobby.com/2018/08/millennials-gen-z-turismo-experiencias-reporte-lobby.html>
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2014) *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.
- Hao, Y., Ye, Q., Li, Y., & Cheng, Z. (2010). How does the valence of online consumer reviews matter in consumer decision making? Differences between search goods and experience goods. *International Conference on System Sciences* (pp. 1-10).
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). México^ eD. F DF: McGraw-Hill Interamericana. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hidalgo, E. (2014). *Modelo estratégico para mejorar la competitividad del destino turístico Valle del Mantaro- Junín* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional del centro del Perú] <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/2995/Hidalgo%20Olivera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Horny, A. V., & Zubiaurre, K. S. (2019). *El impacto de la credibilidad de los Influencers de facebook en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en lima metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos* [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/625390>
- Hosteltur (20 de noviembre de 2012). Más de la mitad de los usuarios de TripAdvisor no reserva hoteles sin opiniones. *Hosteltur*. [https://www.hosteltur.com/117640\\_mitad-usuarios-tripadvisor-no-reserva-hoteles-opiniones.html](https://www.hosteltur.com/117640_mitad-usuarios-tripadvisor-no-reserva-hoteles-opiniones.html)
- Hosteltur (14 de julio de 2014a). Millenials, los turistas más exigentes con las nuevas tecnologías. *Hosteltur*. [https://www.hosteltur.com/163150\\_millennials-turistas-exigentes-nuevas-tecnologias.html](https://www.hosteltur.com/163150_millennials-turistas-exigentes-nuevas-tecnologias.html)

- Hosteltur (23 de agosto 2014b). Uber multiplica sus alianzas con las empresas turísticas. *Hosteltur*. [https://www.hosteltur.com/169360\\_uber-multiplica-sus-alianzas-empresas-turisticas.html](https://www.hosteltur.com/169360_uber-multiplica-sus-alianzas-empresas-turisticas.html)
- Hosteltur (2 de febrero de 2017). ¿Conoces al turista 2.0?. *Hosteltur*. [https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/018205\\_conoces-al-turista-20.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/018205_conoces-al-turista-20.html)
- Hosteltur (3 de abril de 2018). La planta hotelera mundial ha crecido un 18% en 10 años. *Hosteltur*. [https://www.hosteltur.com/127394\\_planta-hotelera-mundial-ha-crecido-18-diez-anos.html](https://www.hosteltur.com/127394_planta-hotelera-mundial-ha-crecido-18-diez-anos.html)
- Hosteltur (15 de julio de 2018). Perú: millennials engrosan el número de turistas pero los boomers dejan el dinero. *Hosteltur*. [https://www.hosteltur.com/lat/117330\\_peru-milenials-engrosan-numero-turistas-boomers-dejan-dinero.html](https://www.hosteltur.com/lat/117330_peru-milenials-engrosan-numero-turistas-boomers-dejan-dinero.html)
- Hosteltur (21 de enero de 2019). Perú: turistas de hostels son los que tienen estadías más largas. *Hosteltur*. [https://www.hosteltur.com/lat/126316\\_peru-turistas-de-hostels-son-los-que-tienen-estadias-mas-largas.html](https://www.hosteltur.com/lat/126316_peru-turistas-de-hostels-son-los-que-tienen-estadias-mas-largas.html)
- Hosteltur (25 de marzo de 2021a). La aportación del turismo al PIB mundial cae a la mitad por pandemia. *Hosteltur*. [https://www.hosteltur.com/143169\\_la-aportacion-del-turismo-al-pib-mundial-cae-a-la-mitad-por-la-pandemia.html](https://www.hosteltur.com/143169_la-aportacion-del-turismo-al-pib-mundial-cae-a-la-mitad-por-la-pandemia.html)
- Hosteltur (21 de setiembre de 2021b). “El 2022 es para observar el mercado, escuchar al cliente y adaptarse”. *Hosteltur*. [https://www.hosteltur.com/146656\\_el-2022-es-para-observar-el-mercado-escuchar-al-cliente-y-adaptarse.html](https://www.hosteltur.com/146656_el-2022-es-para-observar-el-mercado-escuchar-al-cliente-y-adaptarse.html)
- Hostelworld (2019). *The evolution of the hostel traveller*. Hostelworld. <https://www.hostelworldgroup.com/~media/Files/H/Hostelworld-v2/reports-and-presentations/the-evolution-of-the-hostel-traveller.pdf>
- Hostelworld (2017). *Hostelworld launches translator that allows travelers to “Speak the World”*. Hostelworld. <https://www.hostelworldgroup.com/~media/Files/H/Hostelworld-v2/press-release/HOSTELWORLD%20LAUNCHES%20TRANSLATOR%20THAT%20ALLOWS%20TRAVELLERS%20TO%20SPEAK%20THE%20WORLD.pdf>
- Hostelworld (s/f). *Kokopelli Hostel Cusco*. Hostelworld. <https://www.spanish.hostelworld.com/hosteldetails.php/Kokopelli-Hostel-Cusco/Cuzco/44193>
- Hostelworld (s/f). *Puriwasi Cusco*. Hostelworld. <https://www.spanish.hostelworld.com/hosteldetails.php/Puriwasi-Cusco/Cuzco/101518>
- Hung, K., & Li, S. (2007). The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485–495. <http://dx.doi.org/10.2501/S002184990707050X>
- International Business Machines [IBM] (s.f.). *Estadísticos de tablas cruzadas*. <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/SaaS?topic=crosstabs-statistics>



- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017). *Compendio Estadístico Perú 2017*. [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1483/cap22/cap22.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1483/cap22/cap22.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021). *Principales indicadores de la capacidad de alojamiento de los establecimientos de hospedaje, según categoría* [Archivo Excel]. INEI. <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/turismo-11176/>
- IPSOS (2016). *¿Cómo nos persuaden las marcas?*. IPSOS. <https://www.ipsos.com/es-pe/como-nos-persuaden-las-marcas>
- Justiniano, R. G., Banda, F. F. M., & Valenzuela, C. E. S. (2019). *Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra. Caso: Café restaurantes* [Tesis de Doctorado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15583>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Pearson Educación.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>
- Litvin, S., Goldsmith, R. y Pan, B. (2008) Electronic worth of mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, vol. 29, pp. 458-468 <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Llorente, F. (16 de Enero de 2015). Qué caracteriza a la nueva generación de turistas tecnológicos. *Marketeros Latam*. <https://www.marketeroslatam.com/que-caracteriza-la-nueva-generacion-de-turistas-tecnologicos>
- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A., & Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 30(3), 1151-1169. <https://scielo.isciii.es/pdf/ap/v30n3/metodologia1.pdf>
- López-Bonilla, L. M., & López-Bonilla, J. M. (2011). Los modelos de adopción de tecnologías de la información desde el paradigma actitudinal. *Cadernos Ebape*, 176-196. <https://www.scielo.br/j/cebape/a/sL9LXfDdqVCfCCqWdyJjMsf/?format=pdf&lang=es>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Pearson Education.
- Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (1997). Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-497. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00030-X](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00030-X)
- Malca, Ó. (2001). *Comercio electrónico*. Universidad del Pacífico.
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista electrónica de investigación educativa*, 20(1), 38-47.-ISO 690 [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1607-40412018000100038](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412018000100038)



- Marisquerena, S; Artola, M.; Moretini, M. (2018). *El sector hotelero marplatense: adopción y uso de herramientas de la web 2.0, reputación online y tarifas del servicio de alojamiento*. <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/3164>
- Mediano, L. (2014). Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 1(10), 99-117. <http://www.ehu.es/ojs/index.php/rdae/article/view/11675/10751>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2015). *Mincetur: Política de desarrollo turístico en el Perú está en congruencia con los objetivos estratégicos de la OMT*.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2020). *Perú: Oferta y Demanda de Establecimientos de hospedaje en el 2019*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1466816/Per%C3%BA%3A%20Oferta%20y%20Demanda%20de%20Establecimientos%20de%20Hospedaje%202019.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2021). *Arribos, pernoctaciones y oferta hotelera en establecimientos de hospedaje*. Datos Turismo. <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content3.html>
- Modonese, M. (2018). *Factores del eWOM en la elección de hostales para el turista interno de 18 a 25 años, NSE AB, que parten de Lima Metropolitana hacia el norte* [Tesis de Bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://doi.org/10.19083/tesis/624458>
- Mooi, E. & Sarstedt, M. (2014). *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics*. Berlín: Springer. <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-642-53965-7#about>
- Mora, L., Gras, J., & Dolado, A. (2014). Replanteando Modelos de Negocio en Turismo gracias al Big Data. *Revista de análisis turístico*. 35, 1-12. <https://research.umh.es/vivo/individual?uri=http%3A%2F%2Fresearch.umh.es%2Fvivo%2Fpub%2Fcomunicacion%2F154553>
- Morales, P. (2012). *Tipos de variables y sus implicaciones en el diseño de una investigación*. <http://web.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/Variables.pdf>
- NH Hoteles (2013). *El viajero social en 2013: Un análisis global*. Territorio Creativo. [https://www.territoriocreativo.es/Social\\_Traveler\\_2013\\_Es.pdf](https://www.territoriocreativo.es/Social_Traveler_2013_Es.pdf)
- Nielsen, C. (2009) *Personal recommendations and consumer opinions posted online are the most trusted forms of advertising globally*. O'Reilly
- Nielsen, C. (2015). *Global Trust in Advertising*. O'Reilly
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U, 2011. [https://www.academia.edu/download/55118936/METODOLOGIA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACION\\_DISENO\\_Y\\_EJECUCION.pdf](https://www.academia.edu/download/55118936/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_DISENO_Y_EJECUCION.pdf)
- Nuriman, A.; Ruswanti, E. & Unggul, M. (2020). The Effect of YouTube eWOM on Consumer Buying Interest. *Revista CEA*, (6), 12, 167-179. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3788175](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3788175)

- Observatorio Turístico del Perú [OTP] (2018). *Perú: participación del sector turismo en el PBI*. <http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/pbisturi.pdf>
- Observatorio Turístico del Perú [OTP] (2020). *Perú: Turismo interno histórico*. <http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/tinterno.pdf>
- Organización de Gestión de Destino Turístico [OGD]. (2017). *Perfil de los negocios turísticos en Cusco*. Helvetas. [https://www.cooperacionsuiza.pe/wp-content/uploads/2019/06/perfil\\_negocios\\_turisticos\\_cusco.pdf](https://www.cooperacionsuiza.pe/wp-content/uploads/2019/06/perfil_negocios_turisticos_cusco.pdf)
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2019). *Panorama OMT del Turismo Internacional, edición 2019*. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284421237>
- Park, J., Lee, H & Han, I. (2007) The effect of On-line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Park, C. & Lee, T. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Peña, D. (2009). Los instrumentos legales de la política turística como base para un turismo responsable y sostenible en Latinoamérica: Análisis para Colombia, Perú, México y Honduras. *Revista de Análisis Turístico*. [https://www.researchgate.net/publication/331876739\\_Los\\_Instrumentos\\_legales\\_de\\_la\\_Politica\\_Turistica\\_como\\_base\\_para\\_un\\_Turismo\\_Responsable\\_y\\_Sostenible\\_en\\_Latin\\_oamerica](https://www.researchgate.net/publication/331876739_Los_Instrumentos_legales_de_la_Politica_Turistica_como_base_para_un_Turismo_Responsable_y_Sostenible_en_Latin_oamerica)
- Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de administración*, 30(51), 15-24. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225031330003>
- Peña, C. (2020). *La relación entre el E-WOM con la intención de compra de vino en los jóvenes de 23 a 35 años de NSE A y B de Lima Metropolitana en la actualidad* [Tesis de Bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/651920>
- Pérez, M. (2016). *Los efectos del eWOM en la reputación online de las empresas del sector turístico, el caso de Paradores en Castilla y León*.
- Perútravel (2019). *Machu Picchu es galardonada por los AFAR 2019 Travelers Choice Awards*. PerúTravel. <https://www.peru.travel/pe/noticias/machu-picchu-es-galardonada-por-los-afar-2019-travelers-choice-awards>
- Perútravel (2020). *Cusco es la ciudad preferida de Centro y Sudamérica por tercer año consecutivo*. PerúTravel. <https://www.peru.travel/es/noticias/cusco-ciudad-preferida-de-centro-y-sudamerica-por-tercer-ano-consecutivo>
- Porta, P. (2015). *El Papel del Boca a Boca Electrónico (eWOM) en las Herramientas Web 2.0 del Sector Turístico* [Tesis de Maestría, Universidad de Granada]. [https://masteres.ugr.es/mbagestiontic/pages/revision/\\_doc/tfmnotable/](https://masteres.ugr.es/mbagestiontic/pages/revision/_doc/tfmnotable/)

- Portal de turismo (2019). *Cusco y Lima tienen los mejores indicadores hoteleros de Sudamérica*. Portal de turismo. <https://portaldeturismo.pe/noticia/cusco-y-lima-tienen-los-mejores-indicadores-hoteleros-de-sudamerica/>
- Portal de turismo (2020). *OMT propone que la recuperación del turismo sea inclusivo*. Portal de Turismo <https://portaldeturismo.pe/noticia/omt-propone-una-recuperacion-del-turismo-que-sea-inclusivo/>
- Possebon, J., Cervi, C., & Knebel, D. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos: Un estudio en el Noroeste de Rio Grande do Sul (Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(4), 903-922. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1807/180762638003/180762638003.pdf>
- Quispe, W. & Portilla, J. (2019). *La informalidad de los hostels y su incidencia en la seguridad turística del centro histórico del Cusco* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]. [http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/3797/253T20190119\\_T\\_C.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/3797/253T20190119_T_C.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza. Argentina. [https://videlavivero.bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf](https://videlavivero.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf)
- Rayport, J. & Jaworski, B. (2001). *E-commerce*. Boston: McGraw-Hill.
- Reaño, G. (7 de junio de 2017). Los hostels: el alojamiento turístico preferido de los millennials. *Solo para viajeros: Revista de viajes, turismo y desarrollo*. <https://soloparaviajeros.pe/los-hostels-el-alojamiento-turistico-preferido-de-los-millennials/>
- Retamozo, A. A. (2020). *Dimensiones del e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento* [Tesis de licenciatura, Universidad de Piura]. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4696>
- Reimer, T., & Benkenstein, M. (2018). Not just for the recommender: How eWOM incentives influence the recommendation audience. *Journal of Business Research*, 86, 11-21. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.041>
- Rejón, F., Sánchez, J., & Muñoz, F. (2013). *E-WOM en redes sociales: Antecedentes y consecuencias*.
- Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205-215. [https://www.researchgate.net/publication/268205529\\_A\\_Conceptual\\_Study\\_on\\_the\\_Country\\_of\\_Origin\\_Effect\\_on\\_Consumer\\_Purchase\\_Intention](https://www.researchgate.net/publication/268205529_A_Conceptual_Study_on_the_Country_of_Origin_Effect_on_Consumer_Purchase_Intention)
- Rioja, P. (2018). *Eficiencia del boca a boca electrónico y su relación con la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Hostel, Miraflores-Lima 2018*. [Tesis de Bachiller, Universidad César Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/37139>

- Rodriguez, P. (14 de Diciembre de 2015). El turismo 2.0 en la era de las redes digitales [Mensaje en un blog]. *Thinkbig*. <https://blogthinkbig.com/el-turismo-2-0-en-la-era-de-las-redes-digitales>
- Rodríguez, P. M. (2017). *Influencia de las Motivaciones hedónicas y utilitarias en la intención de compra de departamentos para vivienda* [Tesis de Doctorado, Universidad San Ignacio de Loyola] <https://repositorio.usil.edu.pe/items/17a4042b-a6b3-4679-8cab-5f8f58230d79>
- Rodriguez, M. (2018). *El impacto y los efectos de la economía colaborativa y de plataformas en el empleo del sector turístico*. Universidad de Córdoba. [https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/19101/ridetur\\_3\\_1\\_2.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/19101/ridetur_3_1_2.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sabadías, A. V. (1995). *Estadística descriptiva e inferencial* (Vol. 8). Univ de Castilla La Mancha. [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=RbaC-wPWqjsC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Córdoba,+M.+\(1995\).+Estad%C3%ADstica:+Descriptiva+e+Inferencial.+Lima:&ots=WR4m5GFcv\\_&sig=19-Ks8Db9MwTiD2EthuHfS-0zss&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=RbaC-wPWqjsC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Córdoba,+M.+(1995).+Estad%C3%ADstica:+Descriptiva+e+Inferencial.+Lima:&ots=WR4m5GFcv_&sig=19-Ks8Db9MwTiD2EthuHfS-0zss&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Sanchez, C., Cortiñas, P., Tejera, I. & del Rey, S. (2012). *James Heckman, el sesgo de selección muestral*. [http://www.ahepe.es/VICongreso/descargas/Cristina\\_Sanchez\\_Figueroa.pdf](http://www.ahepe.es/VICongreso/descargas/Cristina_Sanchez_Figueroa.pdf)
- Shen, X. L., Zhang, K. Z., & Zhao, S. J. (2014). Understanding information adoption in online review communities: the role of herd factors. In *2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 604-613). IEEE. Recuperado de: <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=6758677>
- Shin, D., Song J., & Biswas, A. (2014). Electronic word-of-mouth (eWOM) generation in new media platforms: The role of regulatory focus and collective dissonance. *Marketing Letters*, 25(2), 153-165. <http://dx.doi.org/10.1007/s11002-013-9248-z>
- Silverman, G. (2001). The Power of Worth of Mouth. *Direct Mark*. 64 (5), 47
- Slide, C. (2011). What is a Hostel: Pros & Cons of Hostels when traveling abroad [Mensaje en un blog]. <https://www.moneycrashers.com/what-is-hostel/>
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú (2019). Turismo: Agenda Pendiente. *Revista online*. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/turismo-agenda-pendiente>
- Sotelo, I (2017). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. ESIC Editorial.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Statista (2020). *Evolución del consumo turístico interior en el mundo de 2013-2019*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/640115/evolucion-del-consumo-turistico-interior-en-el-mundo/>
- Statista (2021). *Número de usuarios de internet por país en América Latina*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1073677/usuarios-internet-pais-america-latina/>



- Suarez, P. (2001). *Metodología de la investigación: Diseños y técnicas*. Tunja (Colombia): UPTC. <https://ramgil.files.wordpress.com/2015/03/metodologic3ada-de-la-investigacic3b3n-disec3b1o-y-tc3a9cnicas-pedro-a-suc3a1rez.pdf>
- Sulthana, A., & Vasantha, S. (2019). Influence of Electronic Word of Mouth eWOM on Purchase Intention. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(10), 1-5.
- Sussman, S.W. & Siegal, W.S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), pp. 47-65. <http://dx.doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Tien, D. H., Rivas, A. A. A., & Liao, Y. K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238-249. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>
- Tobon, S., & García-Madariaga, J. (2021). The influence of opinion leaders' ewom on online consumer decisions: A study on social influence. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 748-767. <https://www.mdpi.com/0718-1876/16/4/43>
- Torres, E. P., & Padilla, G. S. (2013). *Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo* [Tesis para el grado de Licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/5772>
- Travel2Latam (26 de octubre de 2016). STR anuncia el rendimiento de los hoteles en América Central Sur para la Q3 2016. *Travel2Latam*. <https://es.travel2latam.com/nota/4955-str-anuncia-rendimiento-de-los-hoteles-en-america-central-sur-para-la-q3-2016>
- Tsao, W., Hsieh, M., Shih, L., & Lin, T. (2015). Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 99-111. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431915000158>
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International journal of consumer studies*, 30(2), 207-217. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00477.x>
- Tinoco, R. E., Juanatey-Boga, Ó., & Martínez, V. A. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de ciencias sociales*, 25(3), 218-229.
- Tu Experto (2017). *Booking.com, Tripadvisor o Expedia, ¿Cuál es la mejor web para viajar?*. Blog de Viajes. <https://www.tuexperto.com/2017/05/30/booking-com-tripadvisor-o-expedia-cual-es-la-mejor-web-para-viajar/>
- Valencia, L. (2018). *Principales factores que determinan la decisión de inversión en la industria hotelera en la provincia de huamanga – centro histórico - año -2017* [Tesis de Licenciatura Universidad San Martín de Porres]. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3893>
- Vallejo, J. M., Redondo, Y. P., & Acerete, A. U. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de*



*Dirección y Economía de la Empresa*, 24(2), 61-75.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1019683815000189>

- Verma, R. (2010). Customer Choice Modeling in Hospitality Services: A Review of Past Research and Discussion of Some New Applications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 470-478. <https://doi.org/10.1177%2F1938965510378829>
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism management*, 30(1), 123-127. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517708000824>
- Villarroel, M. F., & Berenguer, G. (2020). eWOM, confianza y engagement: incidencia en el capital de marca. *Revista venezolana de gerencia*, 25(3), 267-283. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33368>
- Wang, Z. (2015). Service cooperation and marketing strategies of infomediary and online retailer with eWOM effect. *Information Technology and Management*, 17(2), 109-118. <https://doi.org/10.1007/s10799-015-0237-1>
- Wang, Y. (2016). Information adoption model, a review of the literature. *J. Econ. Bus. Manag*, 4(11), 618-622. <http://www.joebm.com/vol4/462-EB0001.pdf>
- Zhao, O. (2020). *El uso del eWOM en el s-commerce de Facebook en tiendas por departamentos, influyen en la intención de compra de hombres y mujeres entre 18 a 35 años, en Lima Metropolitana*. [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional- Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653316>

## ANEXOS

### ANEXO A: Evolución del ingreso de divisas por turismo receptivo

Figura A1: Evolución del ingreso de divisas por turismo receptivo



Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2019)

## ANEXO B: Turismo interno histórico 1992- 2019

Figura B1: Turismo interno histórico 1992- 2019



## ANEXO C: Resultados del AFC

Figura C1: Resultados del AFC

### Model Fit Summary

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	9	0.036	1	0.85	0.036
Saturated model	10	0	0		
Independence model	4	2165.731	6	0	360.955

#### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.001	1	1	0.1
Saturated model	0	1		
Independence model	1.087	0.326	-0.123	0.196

#### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	1	1	1	1.003	1
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

#### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.167	0.167	0.167
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

#### NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	0	0	2.227
Saturated model	0	0	0
Independence model	2159.731	2010.362	2316.438

#### FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	0	0	0	0.004
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	4.133	4.122	3.837	4.421

#### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0	0	0.065	0.921
Independence model	0.829	0.8	0.858	0

**Figura C1: Resultados del AFC (continuación)**

**AIC**

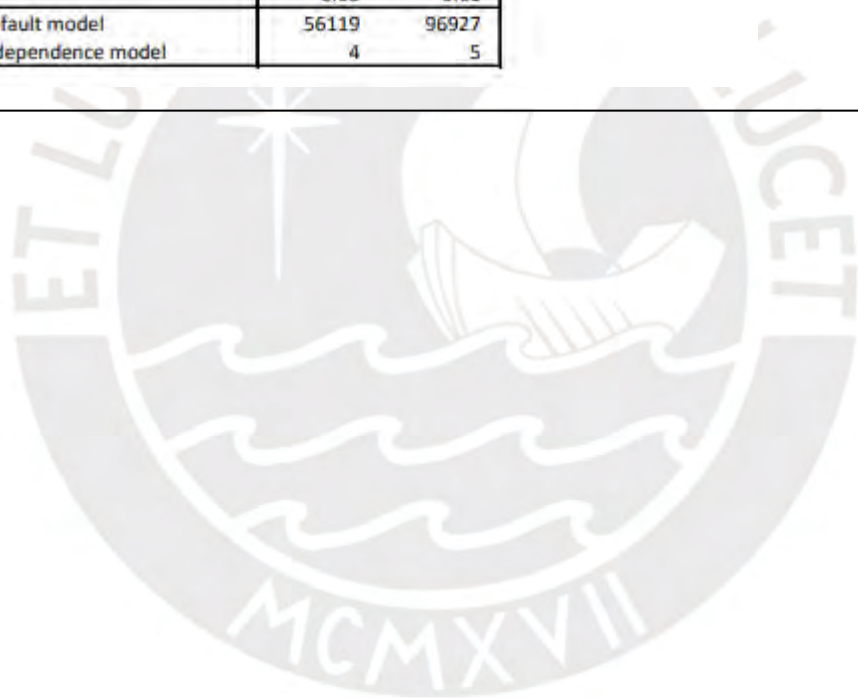
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	18.036	18.209	56.406	65.406
Saturated model	20	20.193	62.634	72.634
Independence model	2173.731	2173.808	2190.785	2194.785

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	0.034	0.036	0.041	0.035
Saturated model	0.038	0.038	0.038	0.039
Independence model	4.148	3.863	4.447	4.148

**HOELTER**

Model	HOELTER	HOELTER
	0.05	0.01
Default model	56119	96927
Independence model	4	5





## **ANEXO D: Informe Bibliométrico**

La primera palabra buscada en la base de datos Scopus fue “eWOM”, abreviatura de *Electronic Word of Mouth*. Esta palabra toma gran relevancia al formar parte de las variables de estudio en la investigación a realizar. A partir de los gráficos revisados se destaca, que si bien existe una amplia variedad de documentos emitidos, estos son en su mayoría hechos a nivel internacional siendo Estados Unidos el país que ha emitido un mayor número de documentos (315), mientras que en Perú solo se han emitido dos. Este hallazgo se puede tomar como una oportunidad, ya que esto permite generar un aporte al país en este ámbito de investigación, además de poder realizar comparaciones y adaptar modelos o metodologías al estudio.

Por otro lado, se observa que la mayor parte de los estudios realizados sobre el eWOM han sido realizados desde el punto de vista de los negocios y gestión (33.5%). Esta es una gran ventaja al realizar la investigación, ya que permite tratar temas de interés y perspectivas que son de gran ayuda y relevancia para el estudio. Además, se destaca que, con el transcurso del tiempo, el tema del eWOM viene siendo cada vez más estudiado. Esto demuestra la relevancia que está tomando en el mundo, razón por la cual existe una motivación extra por incrementar su estudio en el Perú.

Asimismo, cabe mencionar que entre los autores que más investigaciones han realizado sobre el eWOM, se encuentran Cheung, Fujimoto y Lee. El primer autor en mención trata el eWOM desde la decisión de compra, creando modelos vistos desde el rol del consumidor y su comportamiento en dicho proceso. Por otro lado, Fujimoto, ha realizado estudios del eWOM vistos desde una perspectiva de empresa, donde trata el cómo es que los factores que involucran el eWOM pueden afectar de forma positiva o negativa una marca. Finalmente, se obtiene que Lee ha realizado estudios enfocados principalmente en las decisiones de compra del consumidor y en cómo los comentarios negativos en el eWOM afectan a las empresas.

La segunda palabra buscada fue “purchase intention”. Esto debido a que la intención de compra es una de las principales variables en el trabajo de investigación a realizar. El gráfico arrojado muestra un elevado número de trabajos elaborados principalmente en Estados Unidos llegando a los 2474, seguido por China -con menos de la mitad- con unos 1182 documentos que tratan este tema. Si bien el país que más ha producido documentos académicos es Estados Unidos, se puede rescatar que el Top 5 de países que más tratan este tema están ubicados en Asia. Asimismo, los 10 principales países que tocan el purchase intention no son de habla hispana por lo que el acceso a la información presenta una barrera por el idioma.

Con respecto a la forma en la que se ha tratado el tema de purchase intention (Ver Anexo E Figura E2) se observa un área que concentra gran parte de los trabajos. Casi la tercera parte de los documentos han sido elaborados principalmente en el campo de negocios y administración (31.4%). Esto ayuda a ver la intención de compra desde una mirada de gestión y muestra que hay bases para construir un trabajo de investigación sólido. Además, se puede ver que hay un incipiente interés en estudiar este tema desde las ciencias sociales (11.6%) y las ciencias de computación (11.2%). Asimismo, los primeros registros de trabajos relacionados al purchase intention inician en la década de los 80, iniciando su despegue académico en el presente siglo.

Por último, se puede apreciar a los autores que más han escrito acerca del purchase intention. En este sentido, Phau va a la cabeza con 34 trabajos que giran en torno a este tema. El autor le da un enfoque desde la perspectiva del consumidor ahondando en temas como los factores influyentes en el purchase intention en diferentes contextos. El autor Han le sigue con 26 publicaciones relacionadas a este tema e incluye el turismo en su análisis, por lo que puede ayudar al enfoque del trabajo de la investigación. Dentro del Top 5 están otros autores como Burton, Deliza y Grunert que si bien relacionan la intención de compra en temas de alimentos, también tocan el tema de imagen de marca y actitudes del consumidor por lo que se pueden utilizar sus enfoques para modelar la teoría de intención de compra que se busca esquematizar en el trabajo.

Debido a que el trabajo de investigación trata sobre la relación del eWOM con la intención de compra en consumidores del sector hotelero, se considera pertinente realizar la búsqueda de “‘eWOM’ ‘Purchase Intention’” en la base de datos. Los resultados fueron los siguientes: En primer lugar, se observa que el estudio de esta relación entre las variables mencionadas lleva realizándose desde el año 2007, año a partir del cual se ha venido incrementando el número de documentos elaborados, siendo ya para el año 2020 un total de 139 estudios. Muestra una tendencia creciente, aunque aún poco estudiada, por lo que se considera que el trabajo de investigación a realizar será un aporte al área temática.

Por otro lado, se observa que la mayor parte de los documentos existentes se encuentran ubicados en el área de los negocios (36.4%). Esto aporta a la investigación, debido a que el giro que le dan los autores a la documentación escrita está relacionada al enfoque que se le quiere dar a la tesis. Seguido a ello, se encuentran una gran cantidad de documentos ubicados en las áreas de ciencias de la computación (22.3%), ciencias sociales (8.6%) y economía y finanzas (5.9%) áreas muy relacionadas con la situación problemática a tratar en el estudio.

Finalmente, entre los autores que más investigaciones han realizado sobre la relación de eWOM y Purchase Intention, resalta Khwaja, quien ha desarrollado 3 documentos vinculados al tema. En los artículos escritos por dicho autor, se enfoca sobre todo en cómo los millennials

reaccionan ante los estímulos dirigidos mediante el eWOM y cómo es que ello puede impactar sobre su intención de compra. Se considera que este autor brinda información relevante y de gran aporte para el estudio a desarrollar, sobre todo porque basa su investigación en millenials, público de interés en el presente estudio. Además, otro autor que se considera relevante es Akram quien ha realizado estudios sobre la evidencia del impacto del eWOM en la intención de compra en redes sociales chinas; ya que, si bien es otro el contexto, permite realizar una comparación con el contexto peruano. Finalmente, se consideran de gran ayuda para la investigación los artículos escritos por Filieri quien ve la presente influencia entre las variables dentro específicamente de las reseñas online, enfoque que también se busca dar al estudio.

La cuarta búsqueda se centró en indagar cuáles son los trabajos de investigación que contienen las siguientes palabras clave: “‘purchase intention’ ‘tourism’”. Esto dado que el presente trabajo tiene al sector hotelero como contexto en el cual se va a realizar la investigación y los autores utilizan “tourism” más que “hospitality industry” para tocar este tema. El gráfico arrojado expone una lista ordenada de países según la cantidad de trabajos que contengan estos temas. En este sentido, se puede observar que China lidera la lista con 23 documentos seguido por Taiwan con 22. Se podría decir, que el Top 3 está muy parejo, ya que Estados Unidos ocupa el tercer lugar con 20 trabajos realizados. El cuarto lugar, lo ocupa un país de habla hispana: España. Sin embargo, llama la atención que en el Top 10 haya mucha presencia del continente asiático al mismo tiempo que de otras partes del mundo (Europa, Oceanía, América) pero ningún país latinoamericano -aun cuando hay mucho turismo en estos.

Asimismo, hay diversas áreas en las que se han tratado estos temas en conjunto. El área que concentra mayor cantidad de trabajos académicos es el área de negocios y administración (37.4%) con 102 investigaciones. En segundo lugar, se encuentra el área de ciencias sociales (24.2%) con 66 escritos y junto al área de negocios hacen más de la mitad de los documentos emitidos; el resto, se reparten en 9 áreas más. Esto significa que el tema ha tenido principal relevancia en el área de negocios, por lo que se puede construir un marco teórico. A lo largo de los años, la cantidad de documentos suele variar; sin embargo, se observa una variación ascendente en la última década. En el año 2020, se registraron un total de 27 trabajos de investigación de este tipo y en lo que va del año ya se han presentado 12 trabajos por lo que se aprecia que el tema sigue estando vigente y es un tema de interés para los académicos.

Por último, el gráfico arrojado muestra a los 10 autores que más han escrito acerca de estos temas. En primer lugar, se encuentra Law quien incluso tiene un trabajo de investigación en el que incluye el eWOM, uno de los temas con el que se busca hallar una relación. En segundo lugar, está el autor Littrell, pero al revisar sus trabajos se orienta más hacia la compra de productos

que hacen los turistas, por lo que no aporta mucho a la investigación. No obstante, Chen y Peng, el tercer y quinto lugar respectivamente, tienen trabajos relacionados a la intención de compra en hoteles, por lo que serviría para ver cómo se ha estado midiendo la intención de compra en este sector. Finalmente, Ahmad tiene trabajos de investigación enfocándose en un mercado online; por lo tanto, su investigación también sería de utilidad para el presente trabajo.

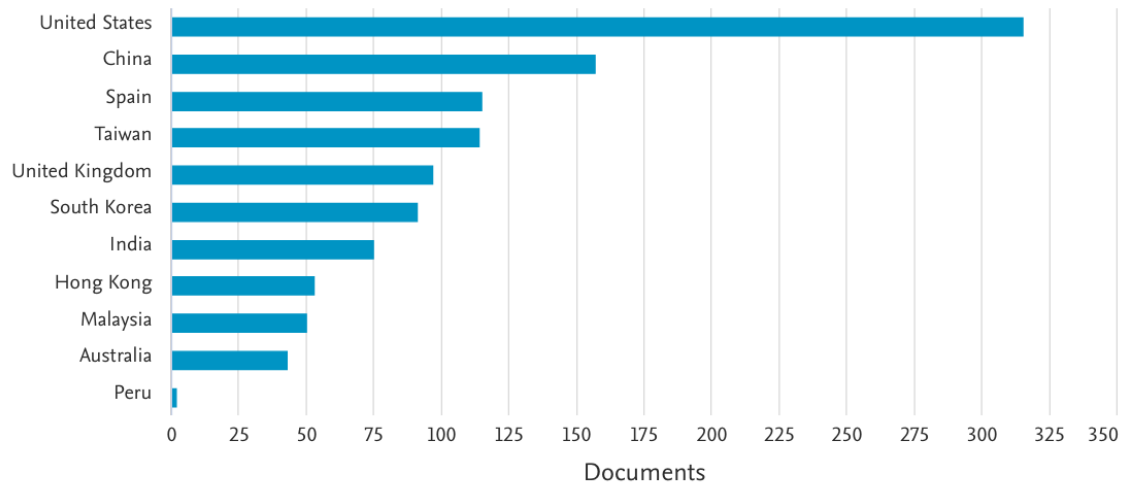


## ANEXO E: Estadísticas sobre los documentos emitidos relacionados con “eWOM”

**Figura E1: Documentos por país o territorio**

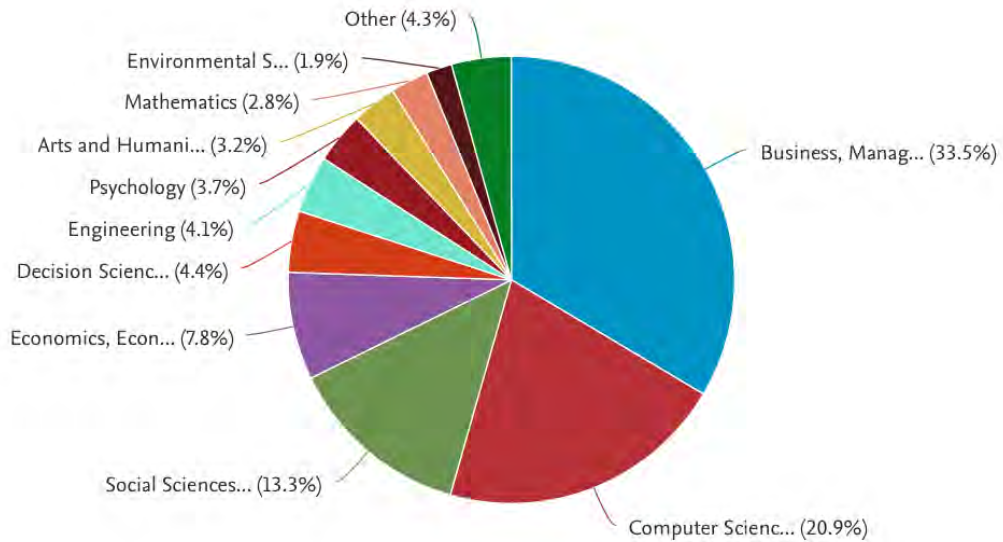
Documents by country or territory

Compare the document counts for up to 15 countries/territories.



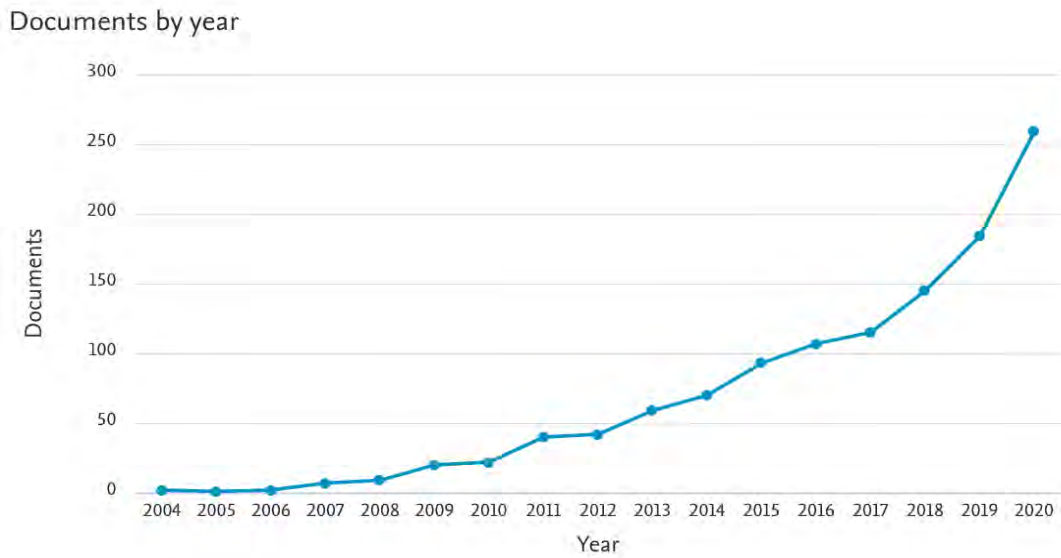
**Figura E2: Documentos por área temática**

Documents by subject area





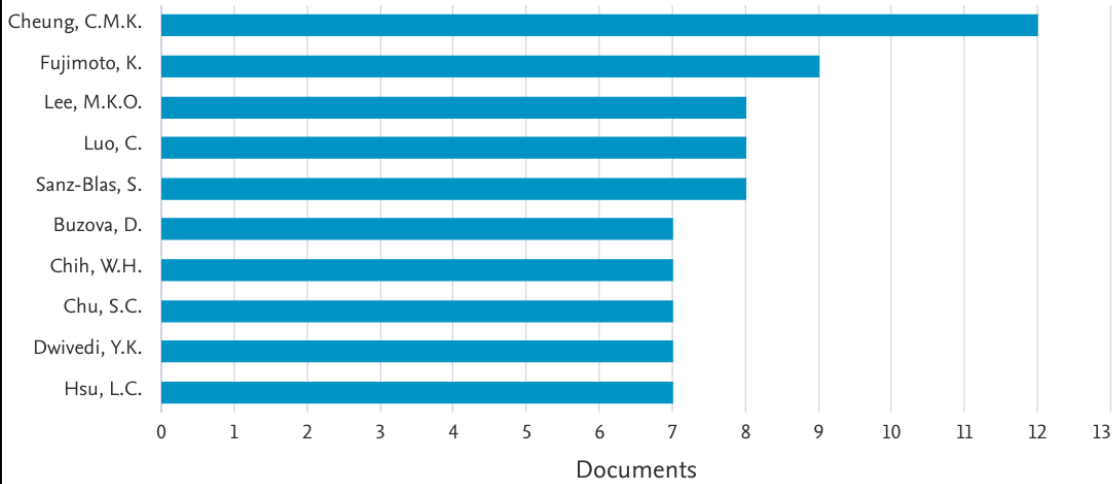
**Figura E3: Documentos por año**



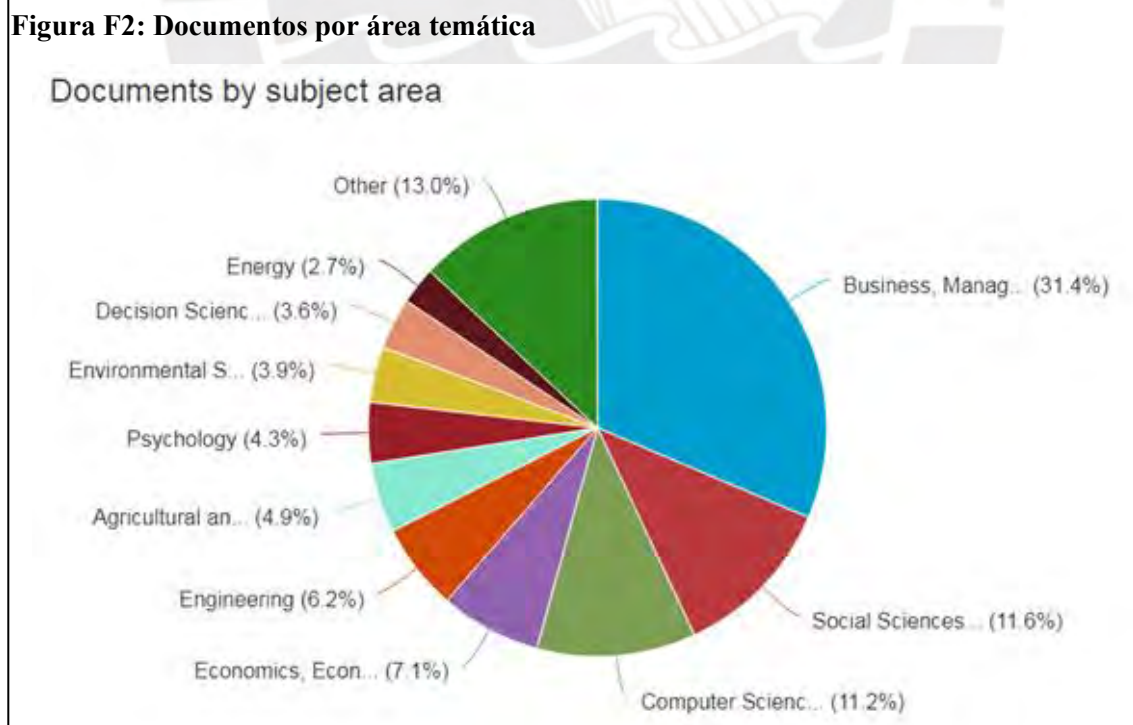
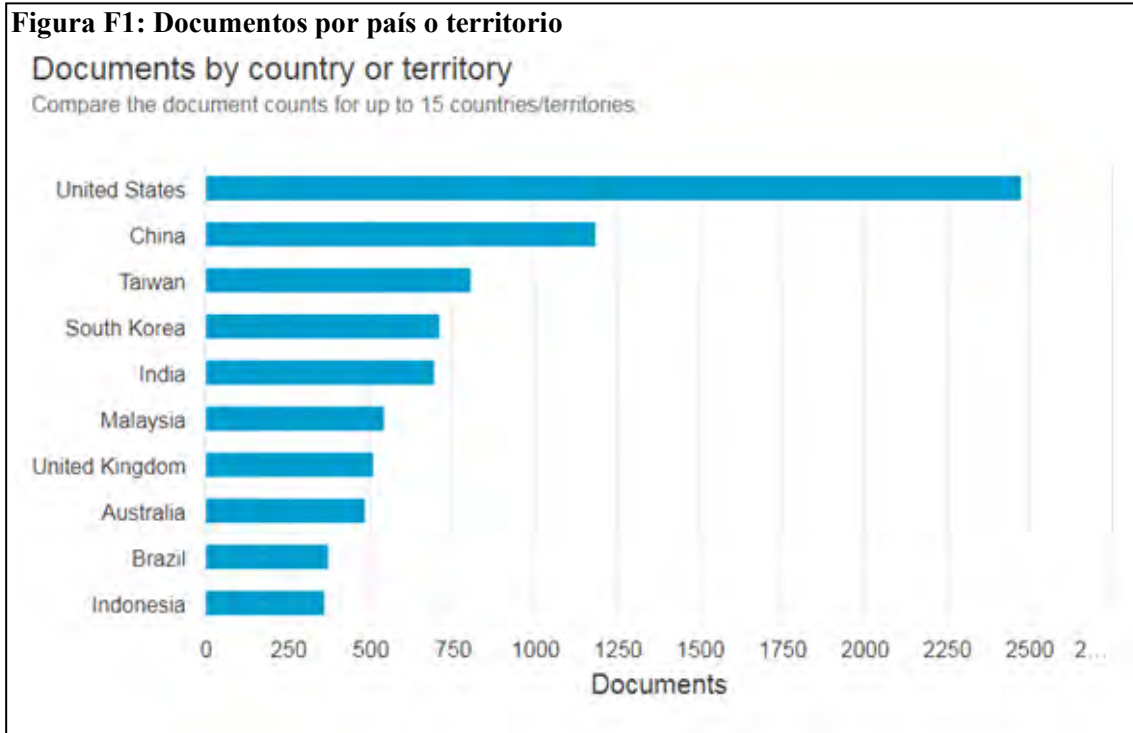
**Figura E4: Documentos por autor**

Documents by author

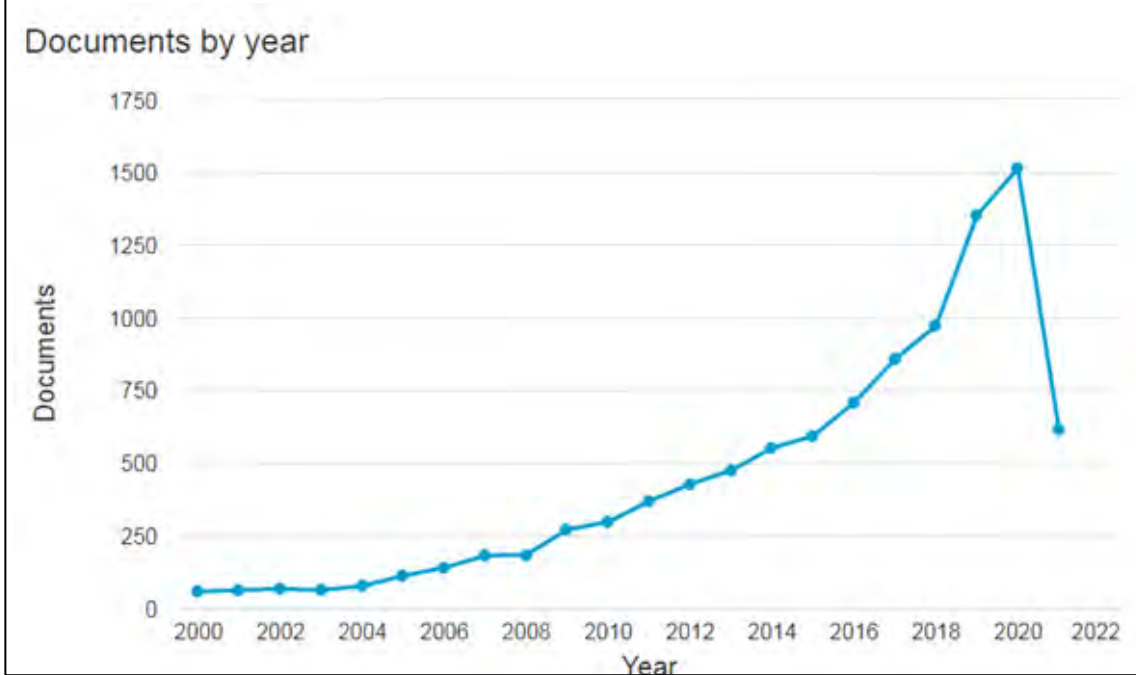
Compare the document counts for up to 15 authors.



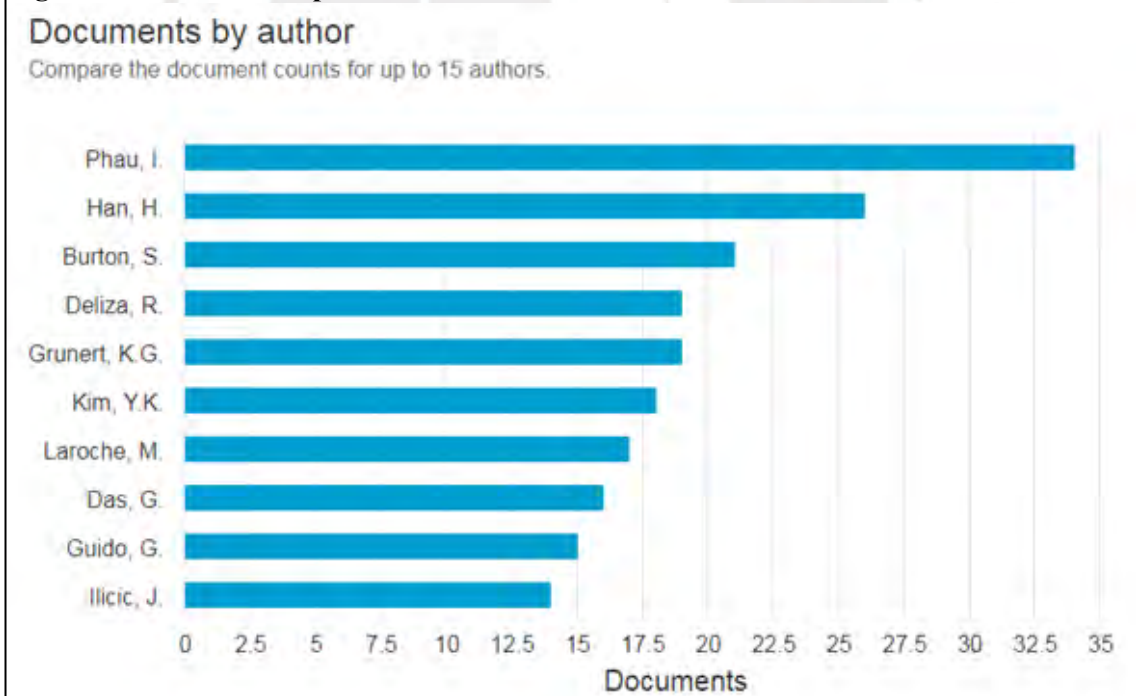
## ANEXO F: Estadísticas sobre los documentos emitidos relacionados con “Purchase Intention”



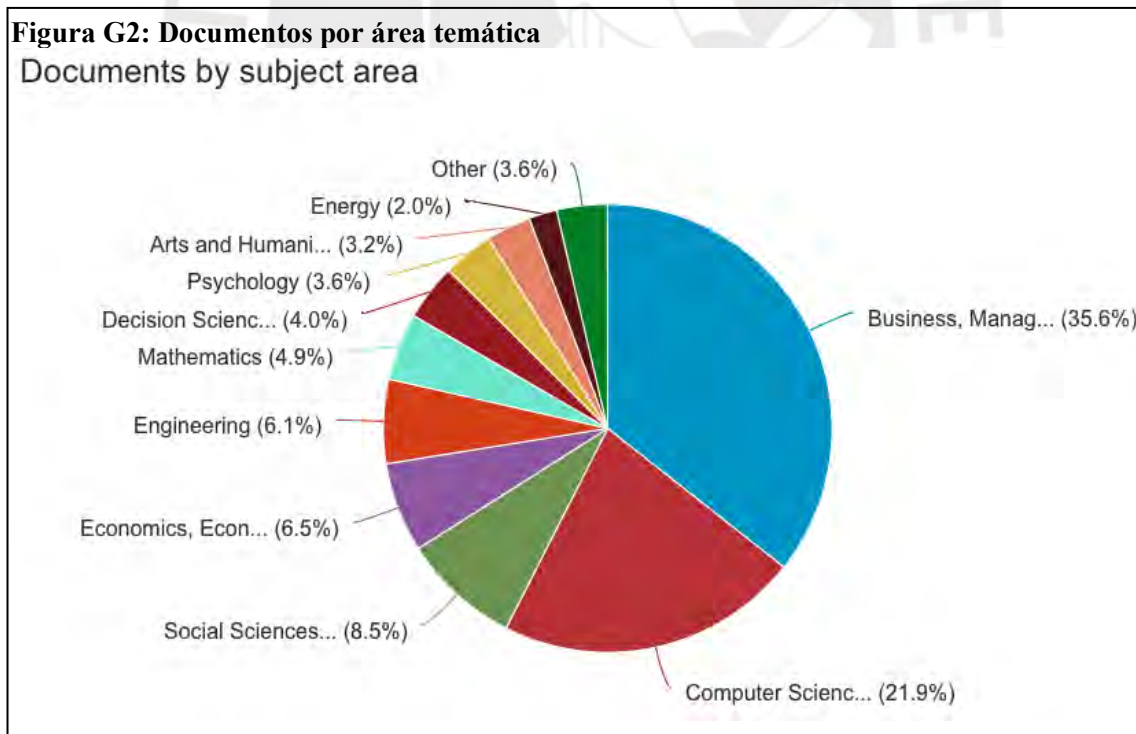
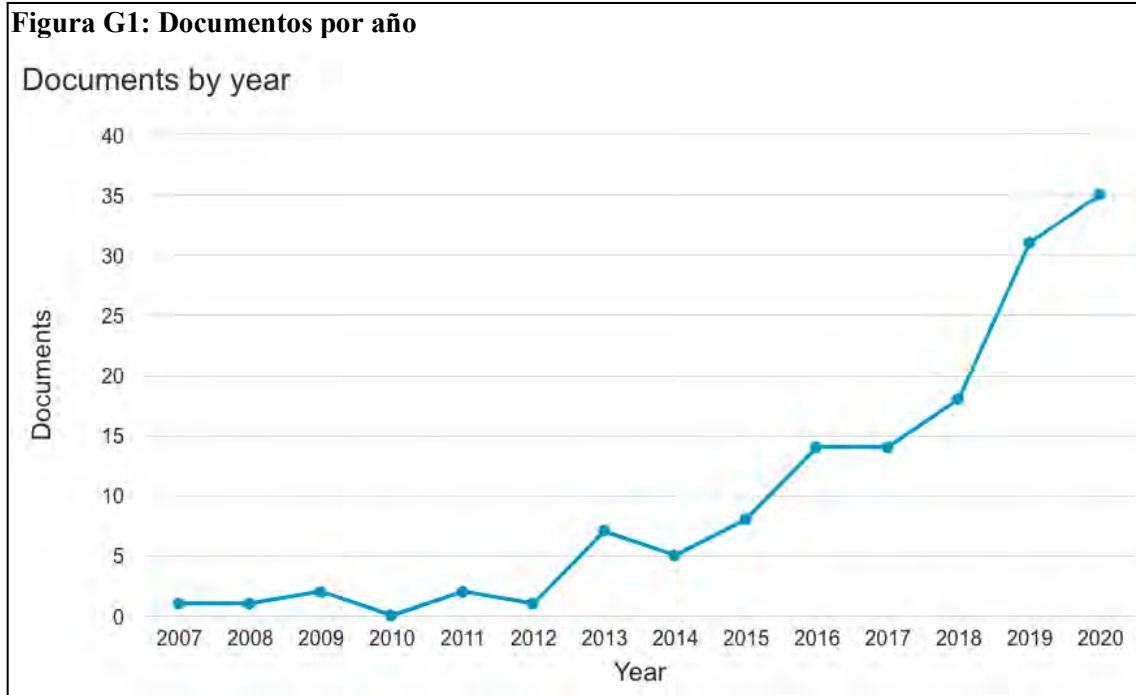
**Figura F3: Documentos por año**



**Figura F4: Documentos por autor**



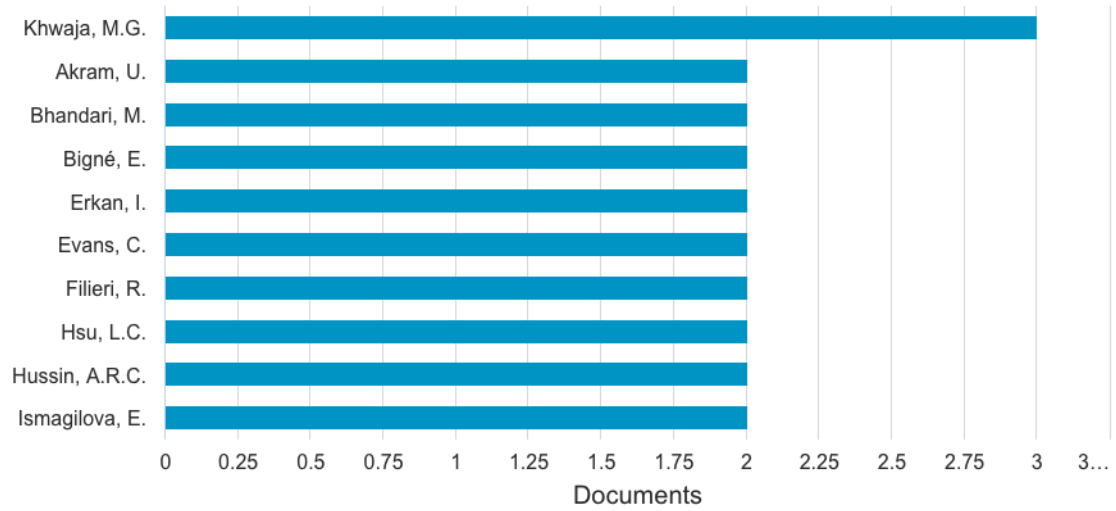
## ANEXO G: Estadísticas sobre los documentos emitidos relacionados con “eWOM” y ‘Purchase Intention’”



**Figura G3: Documentos por autor**

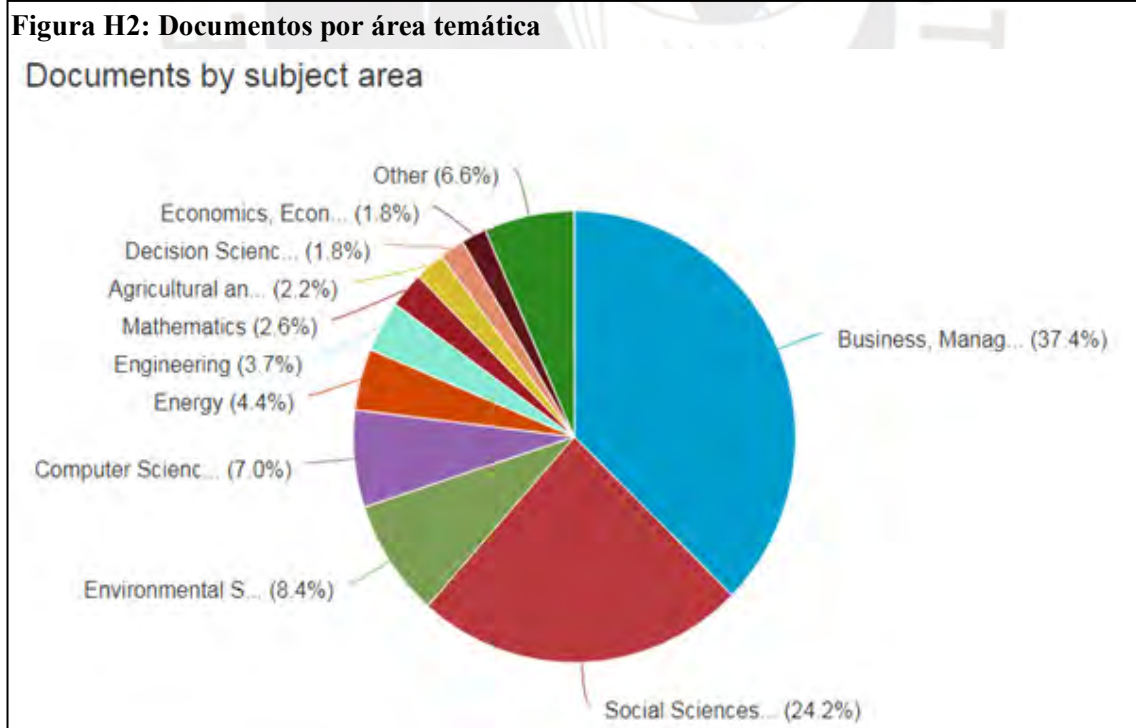
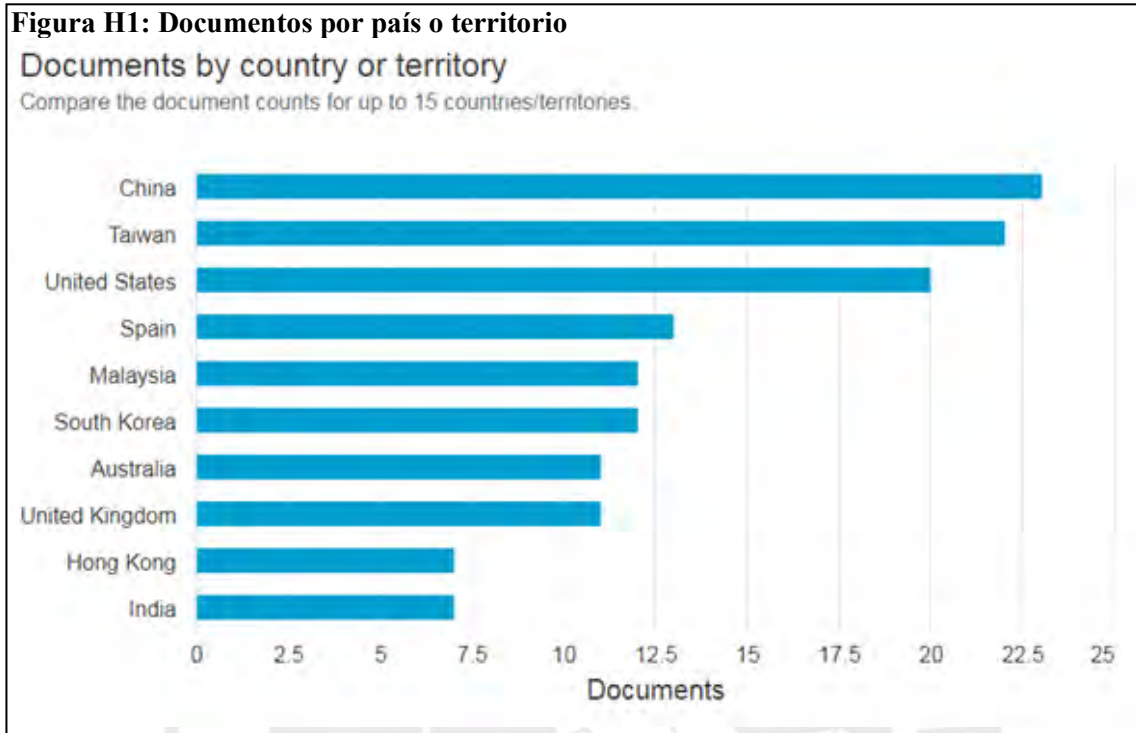
**Documents by author**

Compare the document counts for up to 15 authors.

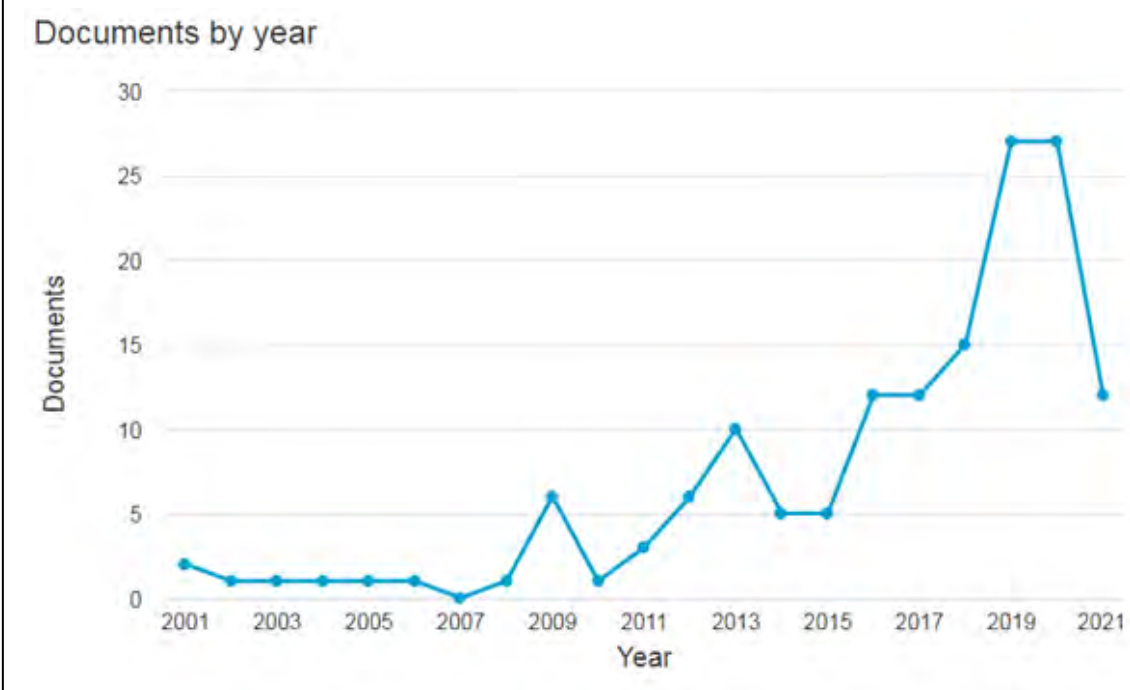




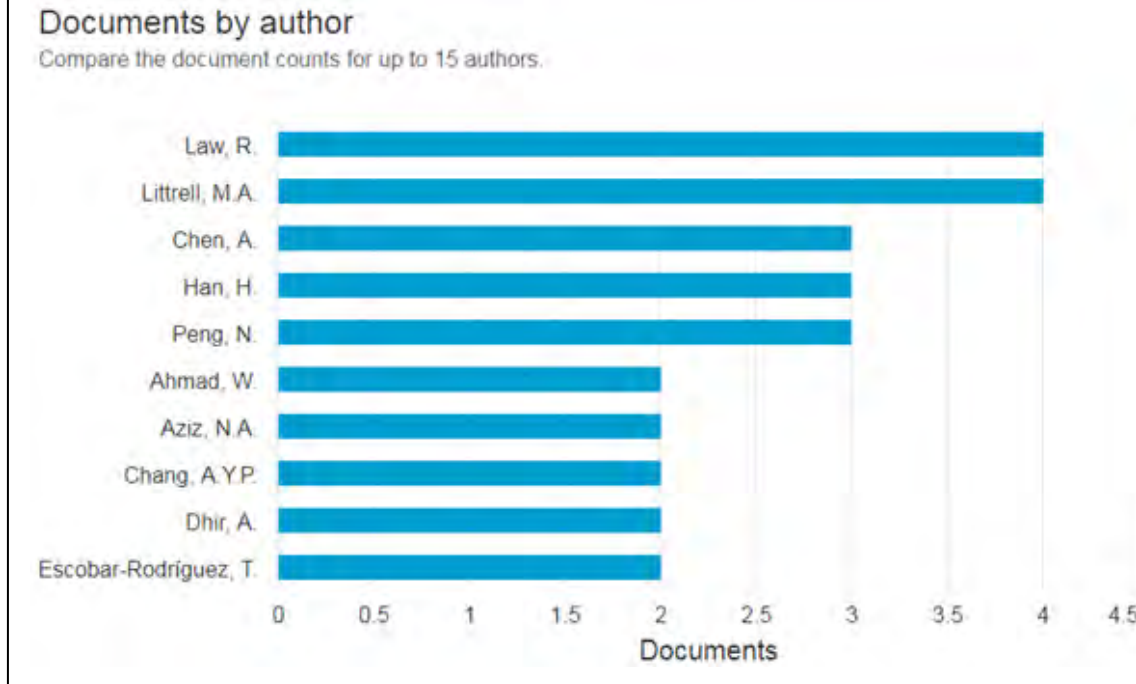
## ANEXO H: Estadísticas sobre los documentos emitidos relacionados con “Purchase Intention’ y ‘Tourism”



**Figura H3: Documentos por año**



**Figura H4: Documentos por autor**



## ANEXO I: Prueba Z de igualdad de proporciones

Figura II: Prueba Z de igualdad de proporciones

	Estadísticas por grupo					Estadísticas por grupo		
	Ausencia	Positivo	Negativo	Total	Dif	A-P	A-N	P-N
Edad (18-22)	15%	12%	14%	14%	0.000	0.56729687	0.74506915	0.69496254
Edad (23-27)	13%	17%	15%	15%	0.001	0.98857111	0.95384010	0.94454120
Edad (28-32)	5%	4%	4%	4%	0.000	0.75078293	0.67397122	0.89002095
Edad (33-37)	1%	0%	1%	0%	0.000	0.41154549	0.84134475	0.41154549
Edad (38-39)	0%	0%	0%	0%	0.000	0.61597261	0.84134475	0.61597261
Bexo (Fem)	22%	22%	22%	22%	0.000	0.84134475	0.82587968	0.85588049
Bexo (Masc)	11%	11%	12%	11%	0.000	0.84134475	0.85836435	0.82303684
País de origen (Perú)	33%	33%	33%	33%	0.000	0.87070052	0.87070052	0.84134475
País de origen (Otros)	1%	0%	0%	0%	0.000	0.61519811	0.61519811	0.84134475
Estado Civil (Soltero)	32%	33%	32%	32%	0.000	0.91714588	0.88344137	0.88372090
Estado Civil (Conviviente)	1%	0%	1%	1%	0.000	0.49845968	0.61389127	0.75284452
Estado Civil (Casado)	0%	0%	0%	0%	0.000	0.50076353	0.84134475	0.50076353
Situación Laboral (Estudiante)	15%	15%	16%	15%	0.000	0.78772644	0.90842464	0.67994494
Situación Laboral (TC)	13%	14%	12%	13%	0.000	0.93101526	0.69150726	0.97628267
Situación Laboral (TP)	4%	3%	3%	3%	0.000	0.69616968	0.77718212	0.77342227
Situación Laboral (Ind)	1%	1%	1%	1%	0.000	0.72192874	0.84134475	0.72192874
Situación Laboral (Desempleado)	0%	0%	1%	0%	0.000	0.97714634	0.99211539	0.66331900
Grado educación (Sup)	29%	30%	31%	30%	0.000	0.89429963	0.94108011	0.75355611
Grado educación (PG)	4%	4%	3%	4%	0.000	0.70771477	0.46771117	0.94880085
Frec compra (casi nunca)	2%	2%	3%	2%	0.000	0.84134475	0.97015945	0.54651364
Frec compra (a veces)	15%	14%	14%	14%	0.000	0.62633398	0.65214704	0.82405862
Frec compra (casi siempre)	13%	15%	13%	14%	0.000	0.96587546	0.88686331	0.94670423
Frec compra (siempre)	3%	3%	3%	3%	0.000	0.77342227	0.84134475	0.77342227
Usa plataformas online (Si)	30%	31%	30%	30%	0.000	0.91571665	0.88257709	0.88275743
Usa plataformas online (No)	4%	3%	3%	3%	0.000	0.59889746	0.73880266	0.72884702
Viajes (0-9)	22%	21%	22%	21%	0.000	0.80939911	0.84134475	0.80939911
Viajes (10-19)	9%	9%	8%	8%	0.000	0.82089588	0.74882072	0.89399250
Viajes (20-29)	3%	2%	3%	3%	0.000	0.80532872	0.84134475	0.80532872
Viajes (30-39)	0%	1%	1%	1%	0.000	0.95609890	0.97438780	0.76790533
Viajes (+40)	0%	1%	0%	0%	0.000	0.95609890	0.92041330	0.90600217
Presupuesto (Bajo)	4%	2%	4%	3%	0.000	0.33190074	0.84134475	0.33190074
Presupuesto (Regular)	27%	28%	28%	28%	0.000	0.94017132	0.90465903	0.89393561
Presupuesto (Alto)	3%	3%	2%	2%	0.000	0.89704517	0.59830747	0.97781215
Modalidad (Familia-Si)	23%	23%	22%	23%	0.000	0.85579653	0.71483121	0.93241776
Modalidad (Familia-No)	10%	10%	11%	10%	0.000	0.82203360	0.93619784	0.65529014
Modalidad (Grupos-Si)	22%	23%	22%	22%	0.000	0.94014613	0.82586344	0.94717031
Modalidad (Grupos-No)	12%	10%	12%	11%	0.000	0.62808196	0.85827100	0.60039039
Modalidad (Solo-Si)	9%	10%	10%	10%	0.000	0.94755742	0.92918436	0.87536179
Modalidad (Solo-No)	24%	23%	23%	23%	0.000	0.69404949	0.73587068	0.80986209
Opciones (Hostel-Si)	13%	14%	12%	13%	0.000	0.85754696	0.69328947	0.94110250
Opciones (Hostel-No)	20%	20%	21%	20%	0.000	0.82567113	0.92464318	0.69153632
Opciones (Hotel-Si)	27%	30%	29%	29%	0.000	0.96470089	0.92417641	0.91536986
Opciones (Hotel-No)	6%	3%	5%	5%	0.000	0.35425045	0.61688022	0.62554670
Opciones (Alquiler-Si)	19%	21%	21%	20%	0.000	0.94123619	0.94123619	0.84134475
Opciones (Alquiler-No)	14%	13%	13%	13%	0.000	0.64644186	0.64644186	0.84134475
Opciones (Familiar-Si)	13%	14%	16%	14%	0.000	0.93159211	0.98183690	0.65299969
Opciones (Familiar-No)	21%	19%	18%	19%	0.000	0.71262489	0.49561567	0.94209744
<b>Total Personas</b>	<b>33%</b>	<b>33%</b>	<b>33%</b>	<b>33%</b>	<b>0.000</b>	<b>0.84134475</b>	<b>0.84134475</b>	<b>0.84134475</b>

## ANEXO J: Matriz de consistencia

Figura J1: Matriz de consistencia

Preguntas	Objetivos	Hipótesis	Variables de Estudio	Fuentes	Herramientas	Selección de muestra
Pregunta Principal	Objetivo General	Hipótesis Principal				
¿Cuál es la repercusión que tiene el eWOM en la intención de compra de los turistas extranjeros en los hostels de Cusco?	Determinar la repercusión que tiene el eWOM en la intención de compra de los turistas extranjeros en los hostels de Cusco	H1: Existen diferencias significativas en la intención de compra de hospedaje de turistas de 18 a 39 años, en hostels de Cusco, entre grupos de eWOM Negativo, eWOM Ausente y eWOM Positivo.	- eWOM - Intención de compra	Gonzales, T.(2018), Aguilar, M. (2016), Blacksip (2019), Hosteltur (2019), Promperú (2018), Porta, P.(2015), Ferro et al. (2019), Horny y Zubiaurre (2019), Villaroel y Berenguer (2020), Erkan, I. (2016).	- Encuesta - Escala de Likert	Turistas de 18-39 años
Preguntas Secundarias	Objetivo Específico	Hipótesis Secundarias	Variables de Estudio	Fuentes	Herramientas	Selección de muestra
¿Cuáles son los enfoques conceptuales sobre el eWOM y cómo se relaciona con el consumidor?	Exponer los enfoques conceptuales vinculados con el eWOM y su relación con el consumidor		- Entorno digital: eCommerce - eWOM - Comportamiento del consumidor	Arndt, J.(1967), Park, J., Lee, H. y Han, I.(2017), Porta, P. (2015), Mora, L. Gras, J. y Dolado, A. (2014), Hung, K. y Li, S. (2007)	Revisión Bibliográfica	Bases de datos académicas
¿Qué es la intención de compra y cuáles son sus principales factores de medición?	Definir la intención de compra y los principales factores de medición		- Intención de compra - Intención de compra online - Factores de medición - Escalas de medición	Bazan, A. (2020), Peña, N. (2014), García, E y Pastrana, F. (2017), Ferro, P. (2019), Torres, E. y Padilla, G. (2013).	Revisión Bibliográfica	Bases de datos académicas

**Figura J1: Matriz de consistencia (continuación)**

<b>Preguntas Secundarias</b>	<b>Objetivo Específico</b>	<b>Hipótesis Secundarias</b>	<b>Variables de Estudio</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Herramientas</b>	<b>Selección de muestra</b>
¿Cuáles son los modelos existentes que relacionan el eWOM y la intención de compra?	Explorar los modelos existentes que relacionan el eWOM con la intención de compra		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modelo 1: Influencia del eWOM en la intención de compra del consumidor en el eCommerce</li> <li>-Modelo 2: Influencia del C2C eWOM en la intención de compra</li> <li>-Modelo 3: Influencia del eWOM de consumidor a consumidor en la intención de compra en RRSS</li> </ul>	Tien, D. H., Rivas, A. A., & Liao, Y. K. (2019), Erkan, I. (2016), Yusuf, A., Hussin, R., Busalim, A. (2018)	Revisión Bibliográfica	Bases de datos académicas
¿Cuál es la dinámica actual del sector hotelero y los turistas en la era digital?	Describir la dinámica actual del sector hotelero de Cusco y los turistas en la era digital		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contexto Internacional</li> <li>- Contexto Nacional</li> <li>- Tipos de hospedaje</li> <li>- Características del turista 2.0</li> <li>- Plataformas online</li> </ul>	Statista (2020), WTTC (2020), Hosteltur (2020), Mincetur (2017), Mincetur (2020), Observatorio Turístico del Perú (2018), PromPerú (2019), Perú Travel (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis PEST</li> <li>- Revisión Bibliográfica</li> </ul>	Revistas, estudios de mercado, blogs, páginas web, noticias e informes.