

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS



INFLUENCIA DEL eWOM EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE
SERVICIOS DE ALOJAMIENTO EN CHICLAYO EN LOS
PRINCIPALES MERCADOS EMISORES NACIONALES

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS

AUTOR

ESTHER DEL CARMEN LARREA CARRANZA

ASESOR

MARÍA DE LAS MERCEDES ELIZABETH VIGO GÁLVEZ

<https://orcid.org/0000-0003-3203-948X>

Chiclayo, 2022

**INFLUENCIA DEL eWOM EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE
SERVICIOS DE ALOJAMIENTO EN CHICLAYO EN LOS
PRINCIPALES MERCADOS EMISORES NACIONALES**

PRESENTADA POR:

ESTHER DEL CARMEN LARREA CARRANZA

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE
SERVICIOS TURÍSTICOS**

APROBADA POR:

Aylen Serruto Perea
PRESIDENTE

Amaro Saldarriaga Gonzalo Andres
SECRETARIO

María de las Mercedes Elizabet Vigo Gálvez
VOCAL

Dedicatoria

A las empresas hoteleras de la ciudad de Chiclayo y a quienes estén interesados y lean esta investigación...

Agradecimientos

A Dios, a mis padres, por su apoyo incondicional, a mi hermana Luciana Larrea, 실독증 어사벨 y Anthony William, a mi asesora, Mgtr. María de las Mercedes E. Vigo Gálvez por su paciencia y asesoramiento durante todo el proceso.

Índice

Resumen	5
Abstract	6
Introducción	7
Revisión de literatura	9
Materiales y métodos	18
Resultados y discusión	20
Conclusiones	34
Recomendaciones	34
Referencias	35
Anexos	39

Resumen

La pandemia de la COVID-19 en el Perú significó un gran cambio en las pautas de consumo de los usuarios que ya venían adaptándose vanamente al mundo del comercio electrónico. Así, el viajero tiene un nuevo guía personal capaz de brindarle recomendaciones e indicaciones de forma instantánea. El móvil y las plataformas digitales sugieren al turista dónde dormir, qué visitar e inclusive dónde comer. Por consiguiente, esta investigación cuantitativa, a través de una encuesta en base a un cuestionario estructurado compuesto por 52 ítems y realizada a 384 turistas, buscó determinar cómo el boca a boca electrónico en los comentarios en línea (eWOM), impacta en la intención de compra de servicios de alojamiento en la ciudad de Chiclayo en los principales mercados emisores nacionales. Asimismo, se adoptó el Modelo de Adopción de Información (IACM) y el Impacto de los comentarios en línea en la intención de reserva, evidenciando finalmente su significancia y comprobándose que la situación de cada variable en cada uno de estos modelos posee resultados particulares. Se concluye, por tanto, que la información recibida y adoptada por los usuarios a través del eWOM, no siempre tendrá el mismo impacto en su comportamiento ni en sus intenciones de reservar una habitación; además de que existen variables moderadoras como el lugar de procedencia de los turistas, pues se evidenció dicho efecto en tanto a la relación positiva que pueda existir entre la adopción de una información y la intención de comprar un servicio de alojamiento.

Palabras claves: eWOM, adopción de información, intención de reserva, mercados emisores.

Código JEL: M15.

Abstract

The COVID-19 pandemic in Peru brought about a major change in the consumption patterns of users who had already been adapting to the world of e-commerce. The traveller now has a new personal guide capable of providing instant recommendations and information. Mobile phones and digital platforms suggest tourists where to sleep, what to visit and even where to eat. Therefore, this quantitative research, based on a 52-item structured questionnaire survey completed by 384 tourists, attempted to determine how electronic word-of-mouth in online reviews (eWOM) impacts on the purchase intention of accommodation services in Chiclayo city in the main national outbound target markets. Moreover, the Information Adoption Model (IACM) and the Impact of Online Comments on Booking Intention were adopted, finally demonstrating their significance and proving that the situation of each variable in each of these models has particular results. It is therefore concluded that the information received and adopted by users through the eWOM will not always have the same impact on their behaviour or on their intention to book a room, and that there are moderating variables such as the tourists' place of provenance, as this effect was evidenced in terms of the positive relationship that may exist between the adoption of information and the intention to purchase an accommodation service.

Keywords: eWOM, information adoption, booking intention, outbound target markets.

Introducción

Actualmente, la presencia de las empresas en la web es un requisito indispensable pues debido al constante avance de los medios digitales y la naturaleza misma de los productos orientados a los viajes, diversas tecnologías y ambientes de interacción como las plataformas de comunicación en línea, son usados por los usuarios para comparar entre los diferentes productos y servicios e inclusive intervienen en el proceso a la hora de tomar decisiones para momentos importantes como el reservar un hotel al planear un viaje, así, estos facilitan a los consumidores la manera de compartir sus experiencias al utilizar herramientas como el boca a boca electrónico (Chan et al., 2017). Además, la influencia de la pandemia del COVID-19 en las pautas de consumo de estos nuevos viajeros es cada vez más notable, diversas generaciones, desde *centennials* hasta *baby boomers*, han experimentado para finales del año pasado (2020), las ventajas de la compra online, convirtiéndolos, a largo plazo, en posibles clientes de este comercio electrónico (Val, 2020). Así, el constante incremento de numerosos y variados sitios web ha hecho de las reseñas de los usuarios un aspecto fundamental para otros viajeros cuando buscan información en internet pues han transformado la ardua tarea de indagar estas experiencias y opiniones a una mucho más fácil (Yang, Park, & Hu, 2018). Cabe resaltar que la naturaleza del servicio hace que sea imposible para las personas valorarlo antes de consumirlo, por consiguiente, la tarea de reservar una habitación de hotel puede ser concebido como una compra de alto riesgo y son precisamente los comentarios y experiencias de otras personas, las que influyen en el proceso de decisión del usuario (Marisquerena, Zanfrillo, & Artola, 2019).

De esta manera, las plataformas digitales de alcance masivo y universal como las redes sociales permiten a huéspedes de todo el mundo, expresar su satisfacción, experiencias y opiniones que hayan percibido en el establecimiento que eligieron hospedarse (Moya & Majó, 2017). En este sentido, antes los responsables del departamento de calidad de un hotel se esforzaban en averiguar cómo se estaban sintiendo sus clientes con respecto a los servicios que la empresa estaba ofreciendo, a través de encuestas o entrevistas de manera confidencial (Moya et al. 2017). Sin embargo, hoy en día los usuarios usan directamente las plataformas en la web para manifestar sus experiencias, opiniones, consultas, quejas y demás (Moya et al. 2017). De esta forma, uno de los casos más representativos para el mundo del eWOM es el portal mundialmente famoso TripAdvisor, que, según su sitio oficial, es una plataforma capaz de ayudar a 463 millones de viajeros a consultar en la web, alrededor de 800 millones de comentarios con respecto a establecimientos de hospedaje, restaurantes, aerolíneas e incluso cruceros, mensualmente. Así mismo, este sitio web ofrece información sobre más de 8 millones de empresas prestadoras de servicios turísticos, está presente en un total de 49 mercados y cuenta con información disponible en 28 idiomas (Tripadvisor, 2019).

Por otra parte, según Promperú (2019), el 63% de los viajeros pertenecen a las generaciones de *millennials* y *centennials* y el 44% de ellos indicaron que los medios que les motivaron a viajar fueron los comentarios y experiencias de familiares, amigos u otros, brindados y recibidos de manera presencial o virtual, mientras que el 25% de ellos indicaron específicamente que el medio netamente digital (internet y páginas web) fue el que les motivó a viajar; además, a comparación del año anterior (2018), se evidenció un crecimiento en el uso de alojamientos pagados. Se puede decir entonces que, la web ya no es un medio únicamente de entretenimiento, pues las personas han hecho uso de ella como una herramienta de búsqueda de información que ha cobrado relevancia en los últimos tiempos, fundamentalmente en la labor de planificar e indagar antes de un viaje (Álvarez & Murillo, 2018).

Es entonces, el cambio global en la planificación de viajes, un aspecto imprescindible a considerar, la entrada de la tecnología al sector turismo ha expuesto al internet como una herramienta de comunicación entre el turista y los establecimientos, de igual manera, la

viralización de contenido en la web, puede afectar a la organización en caso de que la información sea negativa y es necesario que la empresa esté preparada para dar respuesta de manera efectiva y a tiempo, además de identificar a sus grupos de interés, stakeholders o influenciadores los cuales generan reacciones e impresiones en sus clientes (Álvarez et al. 2018). Así, para Yang, Park y Hu (2018), el eWOM no solo afecta la toma de decisiones de muchos clientes, sino que también, interviene en la reputación e imagen de un hotel, es por ello que resulta beneficioso para las empresas del sector turístico y hotelero, gestionar su reputación online, especialmente los hoteles de mediana y alta categoría; es necesario que estos otorguen una alta prioridad en monitorear el eWOM en las diversas plataformas digitales.

De ahí que la misma presencia de cualquier empresa en la web, la hace sujeta a ciertos riesgos y la vuelve frágil si es que no se monitorea la imagen que va en construcción continua gracias al eWOM y su reputación online. Por consiguiente, luego de todo lo expuesto, se plantea la siguiente pregunta: ¿Cómo influye el eWOM en la intención de compra de servicios de alojamiento de la ciudad de Chiclayo en los principales mercados emisores nacionales, 2021? Acto seguido, se propone como objetivo general el determinar cómo influye el eWOM en la intención de compra de servicios de alojamiento de la ciudad de Chiclayo en los principales mercados emisores nacionales, 2021 y a la par, se formulan los quince objetivos específicos, los cuales son: determinar si la adopción de información tiene un efecto positivo en la intención de compra de servicios de alojamiento, determinar si la procedencia del turista nacional modera el efecto positivo de la adopción de información en la intención de compra de servicios de alojamiento, determinar si la utilidad de la información del eWOM tiene un efecto positivo en la adopción de la información, determinar si la calidad de la información tiene un efecto positivo en la utilidad de la información, determinar si la credibilidad de la información tiene un efecto positivo en la utilidad de información, determinar si las necesidades de información en redes sociales tienen un impacto positivo en la utilidad de la información, determinar si la actitud frente a la información en redes sociales tiene un efecto positivo en la utilidad de la información, determinar si la actitud frente a la información en redes sociales tiene un efecto positivo en la intención de reserva, determinar si la utilidad de la reseña tiene un efecto positivo en la intención de reserva de los consumidores, determinar si la experiencia del emisor tiene un efecto positivo en la intención de reserva de los consumidores, determinar si las líneas temporales de las reseñas tienen un efecto positivo en la intención de reserva de los consumidores, determinar si el volumen de reseñas tiene un efecto positivo en la intención de reserva de los consumidores, determinar si los comentarios positivos tienen un efecto positivo en la intención de reserva de los consumidores, determinar si las reseñas negativas tienen un efecto negativo en la intención de reserva de los consumidores y finalmente, determinar si la amplitud de la reseña tiene un efecto positivo en la intención de reserva de los consumidores.

Luego de toda la información expuesta y con la problemática planteada anteriormente, esta investigación se justifica de modo que, no existen muchos estudios que hablen específicamente de este tema y variables a nivel nacional o local por lo que toda la información acopiada de diferentes libros y artículos de carácter internacional, en múltiples idiomas, en esta investigación, se convertirá en una herramienta para que las diversas empresas del sector hotelero en la ciudad de Chiclayo puedan considerar y actuar elaborando nuevas estrategias digitales en relación al eWOM en sus establecimientos, así mismo, será un antecedente o referente académico para estudiantes de escuelas de administración hotelera o gestión de los servicios turísticos incluyendo a aquellas personas que tengan proyectos que aborden temas similares al de esta investigación.

Revisión de literatura

A la fecha, han sido realizadas algunas investigaciones en relación al boca oreja electrónico y su impacto en la intención de compra, la mayoría de ellas son de carácter internacional disponibles en variedad de idiomas, no obstante, se puede aseverar que el tema está siendo tomado con progresivo interés, pues cada vez surgen más investigaciones al respecto que a su vez cierran vacíos de la información desconocida con los nuevos hallazgos y abren otros, sugiriendo nuevas perspectivas de investigación (Fernandes et al. 2020). Sin embargo, son muy pocas en las que se habla del eWOM en territorio nacional. De todas formas, estos estudios abordan el tema desde diferentes perspectivas ya sea desde los hoteles que brindan el servicio y manejan la información en internet hasta la perspectiva de los propios clientes que se ven influenciados por ella. De ahí que, es evidente la interacción entre los usuarios y las recomendaciones que han sido publicadas en internet de manera que es una necesidad para ellos informarse previamente antes de decidir por adquirir o usar algún producto o servicio (Matute, Polo & Urtillas, 2015; Erkan & Evans, 2016; Gallerstedt & Arvemo, 2019). Es así como, luego de las investigaciones ya realizadas, es posible afirmar el hecho de que los clientes lleguen a considerar atractiva en mayor magnitud a aquellas marcas de las que se hable y se compartan las experiencias que se ha tenido (Matute, Polo & Urtillas, 2015; Chitsuvan, 2018). Además, en algunos casos se evidenció la efectividad mayor en potenciar la intención de reserva del eWOM positivo frente a la del eWOM negativo pero que, sin embargo, cuan mayor sea la cantidad de este último, el daño en la intención de reservación de los usuarios será igual de revelador (Tsao et al., 2015).

De esta manera, han sido aplicados una serie de diferentes modelos de investigación, desde el modelo de aceptación de tecnología (TAM), la Teoría de Acción Racional (TRA), hasta el modelo IACM propuesto en el año 2016 que considera tanto a la información como al comportamiento del consumidor (Rakjit & Laohavichien, 2020; Erkan & Evans, 2016) aplicado ya al sector hotelero por Panousi (2020). Uno de ellos es, por ejemplo, el modelo de ecuaciones estructurales que permitió a los investigadores examinar y determinar la influencia positiva del boca a boca electrónico en la confianza e imagen de marca en la reservación de hoteles para los consumidores pertenecientes a la generación Z de Tailandia (Rakjit & Laohavichien, 2020). Es así como el tema del eWOM junto con la intención de compra posee muchas oportunidades y aspectos que se requiere abordar puesto que el primer mencionado tiene un papel protagónico en este nuevo escenario para el booking hotelero (Morales & Mejía, 2019).

A todo ello, los estudios previos han permitido descubrir la importancia de esta nueva versión de lo que ya era conocido como el mundo del boca a boca tradicional, pero que sin embargo, esta última no debe ser descuidada pues este WOM entre usuarios y personas conocidas como amigos y familia, tiene también un impacto significativo; por consiguiente se aconseja continuar con el incentivar a los huéspedes satisfechos a recomendar a los hoteles que le han ofrecido el servicio (Gellerstedt & Arvemo, 2019).

El WOM vs. El eWOM

El mundo del boca a boca tradicional

El word of mouth (WOM) o mundo del boca a boca, es una de las vías más antiguas y principales para el intercambio de información entre los consumidores, ya sean experiencias u opiniones; este término fue usado alrededor del año 1530 pues muchos tendían a utilizarlo para compartir las noticias entre pueblos al igual que en los campos de batalla para informar tanto sobre victorias como derrotas (Ismagilova et al. 2017).

Igualmente, para Mourdoukoutas y Siomkos (2009), siempre han existido personas interesadas en alguna marca, producto o servicio en especial y la mayoría del tiempo los consumidores han sido influenciados por campañas de WOM convirtiendo a muchos productos nuevos en populares, mencionando casos evidentes como el de *Pokémon*, el filme *El proyecto de la bruja de Blair (The Blair Witch Project)* o los libros mundialmente reconocidos de *Harry Potter*, siendo estos literalmente lanzados directo a la cima luego de la recomendación de numerosos grupos de lectura. Mientras que, para Ismagilova et. al (2017), el WOM posee tres aspectos fundamentales para ser considerado como tal, y es que se le define como una comunicación únicamente interpersonal, además de tener carácter estrictamente comercial, es decir, los temas abordados corresponden a productos, servicios, marcas, entre otros y finalmente, el WOM debe darse bajo la imparcialidad. Por último, y aunque no lo parezca, Mourdoukoutas et al. (2009), menciona siete principios a considerar en el WOM pero que sin embargo, el word of mouth del que se habla no es el boca a boca tradicional pues en este último se estaba considerando a las nuevas interacciones de usuarios en la web como parte de ello, cuando se trataba en realidad de lo que hoy se conoce como eWOM o boca oreja electrónico; el autor, a pesar de ello, resalta el gran cambio en el comercio tradicional que generó la llegada del internet ofreciéndole a los clientes una voz colectiva y variedad de nuevas plataformas digitales para esas voces, afectando y siendo afectados por otros usuarios en cuanto a sus decisiones de compra.

El eWOM

El eWOM es entonces, todo tipo de comentario u opinión elaborado por un consumidor sobre un producto o servicio puede ser positivo o negativo y a la vista de todos en la red (Morales & Mejía, 2019). De esta manera, Birkefeld (2011) menciona una definición similar a la anterior, describiendo el paso de un WOM íntimo y personal a conversaciones abiertas y a tiempo real en la web gracias al internet como parte del concepto del *electronic word of mouth*, añadiendo que este también comprende a aquellos comentarios positivos o negativos disponibles para millones de personas y organizaciones en la web. Así, algunos antecedentes del eWOM son: la satisfacción del usuario, puesto que motiva a la emisión de comentarios positivos luego de compararla con la expectativa previa de cualquier producto o servicio; lealtad, que provoca en los clientes mayor generación de eWOM, tomándolo muchas veces como un indicador de la misma; compromiso, es decir, el deseo de los clientes en mantener su relación con la empresa, buscando apoyarla a través del eWOM y finalmente la confianza del consumidor en la integridad de la organización (Ismagilova et al. 2017).

Además, algunas discrepancias entre el eWOM y el WOM son el tipo de comunicación, es decir, la comunicación interpersonal, de persona a persona en el WOM y la comunicación entre usuario y computadora en el eWOM; el hecho de que en uno de ellos, la fuente es conocida -un amigo o familiar- y en el otro, el receptor es totalmente ajeno al remitente; la difusión, uno más veloz que el otro; el carácter de cada uno, privado o público; el alcance, uno es amplio y el otro reducido; el tipo de relación, el canal, entre otras (Sarmiento, 2015). Finalmente, otros autores mencionan la existencia de dos formas de boca oreja electrónico, el primero, en el que los usuarios comparten su opinión sobre un determinado producto o servicio y lo evalúan según una escala establecida y el cual conocen como sistema repositorio y, por otra parte, el sistema dinámico, que, tal y como su nombre lo dice, permite la interacción entre los usuarios de manera dinámica y en tiempo real sin usar las escalas del caso anterior (Morales & Mejía, 2019).

Actualmente la mayoría de la data e información son producto de usuarios conectados a la web, compartiéndola en tiempo real a través de variadas plataformas digitales, además, este mercado conectado a la red ha originado que numerosos establecimientos de hospedaje creen sus propias páginas web como un medio que los llevará a ser competitivos, inclusive, con el

surgimiento de páginas o portales de información turística, los hoteles buscan ser incluidos en la mayor cantidad de estas, sin dejar de lado el impacto global de las redes sociales, pues hoy en día no es sorprendente que todo establecimiento hotelero busque estar presente con un perfil público en redes sociales como Instagram, Facebook o Twitter (Sánchez et al. 2019). Así, Rubio et al. (2017) afirma que las redes sociales permiten a las organizaciones establecer una comunicación directa con sus clientes.

Entre las plataformas web más influyentes en el mundo están, TripAdvisor y Booking debido a que son numerosos los estudios que evidencian su impacto global en el sector turístico, así, el primero, es reconocido como el portal más importante en el sector, permite a cualquier persona, previamente registrada, opinar acerca de cualquier servicio turístico y marca; no obstante, Booking no se queda atrás, pues es concebido como el número uno en reservas de alojamiento online a nivel mundial; el sistema en esta plataforma es distinto pues se busca el contacto con el huésped un par de días después, para que complete un cuestionario que valora su satisfacción durante su estadía en el hotel elegido y al igual que en TripAdvisor es inasequible modificar la información (Morales & Mejía, 2019).

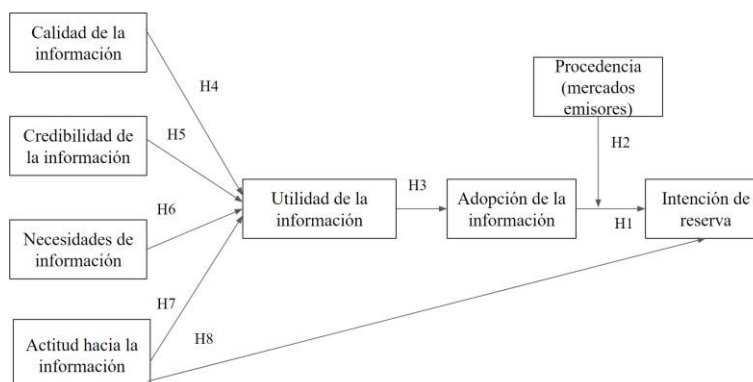
El eWOM y la intención de compra

Mientras la tecnología continúa su labor de automatizar todo tipo de procesos, el viajero tiene un nuevo guía personal que le brinda recomendaciones e indicaciones al instante; el móvil y las plataformas digitales sugieren al turista dónde dormir, qué visitar y dónde comer, así, los buenos comentarios sobre la experiencia de un usuario no solo ayuda al que busca informarse sino que también, sirven de salario emocional, teniendo como base el reconocimiento de un servicio bien brindado a los colaboradores y posteriormente esa actitud se contagie a los demás (Val, 2018).

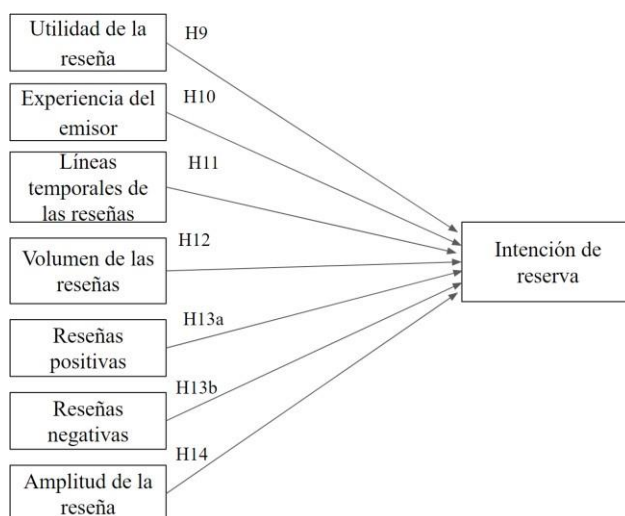
Por su parte, Erkan y Evans (2016) hablan acerca de la influencia del eWOM en las decisiones de compra o recompra de los usuarios, resaltando el papel imprescindible de dos variables: en primera instancia, las características de la información y la actitud de los consumidores que adoptan dicha información. De ahí que muchos autores proponen diferentes modelos e inclusive teorías con el fin de analizar aquella aceptación de información por parte de los usuarios, analizando desde el aspecto más básico como lo es la transferencia de esta información de eWOM hasta la teoría de que la influencia de la información será diferente dependiendo del individuo (Sánchez et al. 2018).

De esta manera, Erkan y Evans (2016) proponen un modelo de investigación denominado Modelo de Aceptación de Información o *Information Acceptance Model* (IACM), el cual está basado en algunos de los modelos tradicionales previos pues se incluyeron elementos de IAM y el TRA, puesto que, según los autores, la influencia del eWOM no solo depende de las características de la información sino también de los usuarios o consumidores. En otras palabras, el IAM es ampliado con otros elementos o características del TRA. Este último es fundamentalmente aplicado con la finalidad de explicar las relaciones entre diferentes actitudes y comportamientos (Wang, 2016). Además, esta se derivó a otra teoría propuesta por Davis en el año 1989: el TAM, el cual está sustentado por dos construcciones, la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida y así pronosticar la actitud frente la aceptación de una tecnología (Erkan & Evans, 2016). Así, a través de este último modelo mencionado, es posible medir las intenciones de los usuarios y explicarlas según sus actitudes, normas subjetivas, variables externas y la utilidad y la facilidad de uso percibidas mencionadas anteriormente (Wang, 2016).

De esta manera, Panousi (2020) adopta este modelo llamado IACM propuesto por Erkan y Evans y lo orienta hacia el sector turismo y propone uno nuevo que mide específicamente el impacto de los comentarios online en la intención de reserva de hoteles, ambos modelos conceptuales se muestran a continuación.

Figura 1*Modelo de Aceptación de Información (IACM)*

Nota: Adaptación de Panousi (2020) del modelo conceptual (IACM) propuesto por Erkan y Evans (2016).

Figura 2*Modelo de Impacto de los comentarios online en la intención de reserva*

Nota: Modelo conceptual propuesto por Panousi (2020).

Adopción de información e intención de compra

Erkan y Evans (2016) explican que la información recibida a través del eWOM no siempre ha tenido el mismo impacto en las personas y sus intenciones de comprar algún producto o servicio, en otras palabras, este impacto puede variar. De ahí la relevancia del estudio de cada uno de estos constructos. En este caso, la adopción de información es entendida como un proceso de interiorización en el que un usuario se compromete —adrede— a utilizarla, mejorando su toma de decisiones al aumentar sus conocimientos en relación con cualquier producto o servicio (Panousi, 2020).

De esta manera, algunas investigaciones previas han justificado la existencia de una significativa relación entre la aceptación del *electronic word of mouth* y su empleo para realizar

una compra o recompra de productos y servicios en plataformas y redes sociales (Sánchez et al. 2018). Por consiguiente, se formula la siguiente hipótesis:

Hipótesis 1 (H1): La adopción de información tiene un efecto positivo en la intención de compra de servicios de alojamiento.

Procedencia (mercados emisores)

Evaluar la intención de compra de una persona no es un proceso simple, pues se deben tomar en consideración aspectos particulares como los comportamientos de cada consumidor, sus actitudes y percepciones hacia el producto o servicio (Nuseir, 2019). Así, existen estudios que consideran ciertas variables moderadoras en la influencia de eWOM en la intención de compra de un consumidor; tal es el caso de Chan et al. (2017), quienes en base a la teoría de hemofilia y la teoría de la similitud se demostró que no solo el valor de una reseña influencia en la intención de reservar un hotel, sino que, la misma similitud demográfica (características como la raza, edad y sexo) de un emisor modera este efecto.

De ahí que, Nuseir (2019) reconoció que debido al muestreo aplicado en su estudio y los resultados obtenidos no era posible generalizar los nuevos conocimientos a toda la población del país y en su lugar recomienda expandir el alcance para incluir otras regiones o países tomando en cuenta que cada cultura alrededor del mundo es totalmente diferente.

Hipótesis 2 (H2): La procedencia del turista nacional modera el efecto positivo de la adopción de información en la intención de compra de servicios de alojamiento.

Utilidad y adopción de la información

La utilidad de la información sería un factor fundamental que permitirá conocer hasta qué grado los usuarios tienen la intención de adoptar un determinado comportamiento (Panousi, 2020). Aquí, se hace alusión a la percepción que tienen los consumidores de que acceder a esa información mejorará su cometido, así, las personas son más propensas a interactuar activamente cuando creen que lo que están leyendo es útil, de igual manera, esta utilidad es apreciada como un predictor fundamental de la adopción de información y la intención de compra (Erkan et al. 2016). De esta manera, cuando la información es percibida como útil, es porque a los usuarios les ha resultado fácil entenderla y evaluar algún producto o servicio (Panousi, 2020). Por lo tanto, se plantean la hipótesis siguiente:

Hipótesis 3 (H3): La utilidad de la información del eWOM tiene un efecto positivo en la adopción de la información.

Calidad de la información

Tal y como se mencionó en el párrafo anterior, la utilidad de la información es un factor importante y para que el usuario pueda evaluar si la información a la que accede es útil, deberá entonces valorar aquellos diferentes aspectos que hacen a la información digna de esa calificación; así, la situación con la calidad es la misma, es decir, mientras los usuarios consideren que la información a la que acceden cumple con los criterios que previamente han establecido reconocerán en esta un nivel determinado de calidad que terminará afectando su intención de compra (Panousi, 2020). Además, hay autores que han confirmado que la calidad de la información vertida en la web tiende a generar resultados e impactos positivos en la intención de compra (Erkan & Evans, 2016) al igual que este factor de calidad equivaldría a un

factor más que significativo para determinar la utilidad de la información percibida por el usuario (Panousi, 2020).

De ahí que se ha desarrollado la siguiente hipótesis de investigación:

Hipótesis 4 (H4): La calidad de la información tiene un efecto positivo en la utilidad de la información.

Credibilidad de la información

El eWOM es una herramienta indispensable para los usuarios en la web, pues no tienen otro tipo de información o conocimientos que les permita valorar el producto o servicio que desean dentro de ese entorno digital (Panousi, 2020). Tras ello, está igualmente entendido que cualquier usuario en internet puede ser un emisor de eWOM por lo que una variable como esta ha adoptado un papel protagónico y mucho más crítico (Erkan et al. 2016). Es entonces el factor credibilidad nada más que la evaluación de la información ya sea esta creíble y verdadera, por parte del usuario como receptor directo de ella (Panousi, 2020). Además, hay algunos autores que evidencian que es precisamente la credibilidad de la información el factor que abre paso al proceso de persuasión de los individuos (Sánchez et al. 2018) y si es que el contenido es considerado como creíble, las personas se sentirán más confiadas en adoptarla y por consiguiente en su toma de decisiones (Panousi, 2020). Es entonces que se formula la hipótesis a continuación:

Hipótesis 5 (H5): La credibilidad de la información tiene un efecto positivo en la utilidad de información.

Necesidades de información

Es cierto que, en múltiples casos esta variable de necesidad ha sido estudiada como un motivador de la participación en el eWOM, además, como uno de los pilares de la aceptación de información, es el principal motivador para el compromiso en este (Erkan et al. 2016).

De esta manera, la necesidad de información es entendida como las razones por las que los usuarios acuden en búsqueda de información contenida en el eWOM debido a que actualmente estos se ven afectados y confundidos por el nivel abrumador de marcas de productos y servicios a su alcance; las razones y motivos son variados, desde la necesidad de socializar, encontrar los mejores precios, para reducir la incertidumbre, o el hecho de que gracias a la búsqueda de información las personas se sentirán más seguras en su intención de compra (Panousi, 2020). Así, la hipótesis en este caso es la siguiente:

Hipótesis 6 (H6): Las necesidades de información en redes sociales tienen un impacto positivo en la utilidad de la información.

Actitud hacia la información

Algunos autores la han definido esencialmente como la apreciación positiva o negativa en relación a cierta conducta (Matute et al., 2015). Esta variable de actitud hacia la información ha sido previamente analizada por diversos autores junto con el *electronic Word of Mouth* (Erkan et al. 2016) y debido a que hace referencia a una inclinación personal de los usuarios ante conductas relacionadas a la intención de realizar una compra, es relevante dentro del estudio del comportamiento de los consumidores (Matute et al., 2015). Es entonces que, la forma en la

que diferentes individuos distinguen, reaccionan y adoptan cualquier información es particularmente distinta (Panousi, 2020). Por consiguiente, se hipotetiza:

Hipótesis 7 (H7): La actitud frente a la información en redes sociales tiene un efecto positivo en la utilidad de la información.

Hipótesis 8 (H8): La actitud frente a la información en redes sociales tiene un efecto positivo en la intención de reserva.

Reseñas online de los consumidores y la intención de compra

Algunas investigaciones mencionan cuatro características fundamentales del eWOM: cantidad de reseñas, la calidad y la credibilidad de estas (Matute et al., 2015). Sin embargo y según coinciden muchos otros autores, entre los factores más relevantes del eWOM se encuentran:

Utilidad de la reseña

Para que una reseña sea calificada como útil —una función que de hecho ya es posible realizar y evidenciar en algunas plataformas web—, el usuario debe poder entender la información sin problemas y usarla para evaluar un producto o servicio; de esta manera, cuanto más información útil encuentren, sus decisiones de compra serán mejores; sumado a ello, esta utilidad va a depender de otros elementos como la calidad del contenido, la cual a su vez podría afectar de manera positiva a la toma de decisiones de un individuo y por consiguiente a su intención de comprar, caso ya confirmado por otros autores (Panousi, 2020). Por ello se formula la siguiente hipótesis:

Hipótesis 9 (H9): La utilidad de la reseña tiene un efecto positivo en la intención de reserva de los consumidores.

Experiencia del emisor

Un emisor de eWOM es la persona que envía opiniones, experiencias o comunicaciones; además, existen diferentes formas de hacerlo; algunos estudios, han descubierto que las personas ponen mayor cuidado, tiempo y dedicación cuando emiten una experiencia o comentario negativo, y son precisamente estos los que generan un mayor impacto en las organizaciones y su reputación (Ismagilova et al. 2017).

Para Panousi (2020), se cree que los usuarios generan reseñas fidedignas y contienen las creencias y opinión en base a la experiencia única de cada uno de ellos sobre un determinado producto o servicio, es por ello que poseen un valor y significado mayor ante lo que pueda generar una empresa; la información compartida por el propio establecimiento de hospedaje, por ejemplo. No obstante, es cierto que la información que es precisamente compartida por las empresas que brindan el producto o servicio es por debajo más entendible frente a la que es proporcionada por los propios consumidores, sin embargo, a pesar de lo significativo que puede ser este contenido, es también importante mencionar el valor que —evidenciado por diversos investigadores— proporcionan aquellos emisores de contenido con experiencia (Panousi, 2020). De esta manera, lo que se concibe por experiencia de la fuente, es la capacidad del usuario de generar información legítima y precisa sobre el producto o servicio (Panousi, 2020).

De ahí que, la reseña brindada por un emisor experto contiene información relevante basada en una familiaridad y conocimiento relevantes sobre un área o tema determinado, por

consiguiente, esta tendrá un mayor efecto y persuasión en el comportamiento del consumidor y por ende en su intención de compra (Panousi, 2020). La hipótesis para este caso, es la siguiente:

Hipótesis 10 (H10): La experiencia del emisor tiene un efecto positivo en la intención de reserva de los consumidores.

Líneas temporales de la reseña

Este constructo ayuda a los usuarios a determinar cuándo una reseña sobre un producto o servicio es actual o pasada de fecha (Panousi, 2020). Se ha demostrado además que las reseñas con origen más reciente tienden a influenciar en mayor magnitud al usuario, en especial si estas son positivas mientras que los comentarios antiguos negativos no afectan significativamente el impacto que ocasionan los anteriormente mencionados (Gellerstedt et al. 2019). Puede, por lo tanto, la línea temporal de un comentario, influir en la intención de compra de las personas ya que aumenta la credibilidad y fiabilidad de una reseña (Panousi, 2020). Tras conocer todo ello, se hipotetiza lo siguiente:

Hipótesis 11 (H11): Las líneas temporales de las reseñas tienen un efecto positivo en la intención de reserva de los consumidores.

Volumen de reseñas

Este factor hace referencia a la cantidad de reseñas disponibles sobre un producto o servicio (Matute et al., 2015). Así, el volumen o cantidad de eWOM contribuye a la reputación y confianza de la organización y el portal web será mayormente atractivo cuando exista una activa participación de los clientes en ella, además puede hacer que esta sea considerada como útil (Matute et al. 2015). Además, estudios previos han evidenciado que mientras el volumen de comentarios sea significativo, los usuarios se sensibilizan más sobre el producto o servicio y las probabilidades de que lo adquieran son igual de relevantes; o más aún, el aumento del número de reseñas sobre un producto o servicio ayuda a que el usuario sienta mayor seguridad y se reduzca la incertidumbre o riesgos percibidos a la hora de hacer una compra (Panousi, 2020). Así, la hipótesis formulada es la siguiente:

Hipótesis 12 (H12): El volumen de reseñas tiene un efecto positivo en la intención de reserva de los consumidores.

Balance en las reseñas

Las reseñas pueden ser de un solo bando, es decir, positivas o negativas o sino también puede darse el caso de que tengan contenido de ambos lados, lo cual es —de hecho— percibido por los usuarios como una información más creíble (Panousi, 2020) incluso por encima de las positivas (Gallerstedt et al. 2019); de esta manera, la existencia de un balance en las reseñas depende de la cantidad o porcentaje de reseñas que sean positivas y/o negativas. Estudios varios han confirmado la incidencia de las reseñas positivas en las conductas e intención de compra o inclusive reserva de hoteles, debido a que tanto los comentarios positivos como negativos tienen un impacto particular (pan). Gallerstedt et al. (2019), por su parte, asevera que el balance general de las reseñas juega un papel principal para la intención de reservar un hotel llegando además a conclusiones importantes; Gallerstedt et al. (2019) indica que los últimos comentarios tienen una importancia e impacto distinto, es decir que, si el balance general de las reseñas fue negativo, los dos últimos comentarios —fueran positivos o no— no eran relevantes, caso

contrario sucedió cuando el balance general fue positivo, pues si las dos últimas reseñas fueron negativas, la intención de reservar un hotel terminaría siendo disminuida. Por consiguiente, se plantean las hipótesis a continuación:

Hipótesis 13a (H13a): Los comentarios positivos tienen un efecto positivo en la intención de reserva de los consumidores.

Hipótesis 13b (H13b): Las reseñas negativas tienen un efecto negativo en la intención de reserva de los consumidores.

Amplitud de la reseña

Este constructo se relaciona con otros como la calidad y la utilidad percibida de la información, pues, mientras la reseña sea amplia y detallada aumentará la satisfacción e intención de compra del usuario (Panousi, 2020). Así, la amplitud de una reseña hace referencia al nivel de un argumento de estar completo, es decir, que no se omitan detalles y por ende sea capaz de guiar y brindar al usuario la confianza para tomar una decisión (Panousi, 2020). De ahí que, la hipótesis planteada es la siguiente:

Hipótesis 14 (H14): La amplitud de la reseña tiene un efecto positivo en la intención de reserva de los consumidores.

Turismo y el eWOM

El turismo y en especial la hotelería son sectores sensibles ante el eWOM generado en internet (Rubio et al. 2017). Así, la misma característica de intangibilidad de todo servicio hace complicada, para los usuarios, la tarea de evaluar esos servicios, siendo los comentarios y experiencias de otros visitantes disponibles en la web, la forma más oportuna de tangibilizarlos, es así que, los usuarios son los principales en construir o destruir la reputación de una empresa, la información que ellos vierten en la web es instantánea puesto que se generan datos nuevos constantemente, no es temporal y cualquier otro usuario es capaz de acceder a ella, permitiéndoles crear una imagen previa sobre la organización en solo minutos (Morales & Mejía, 2019).

Por otra parte, con la llegada de la web 2.0, se identifican 3 partes en el nuevo turista y su uso de internet, la primera, denominada pre-viaje, hace referencia a la búsqueda de información y opiniones de otros viajeros sobre un destino o servicio turístico, mientras que la segunda, forma parte del viaje que realiza, durante el cual busca, decide y elige un establecimiento o recurso en base a la experiencia de otros usuarios, finalmente, la última fase se centra la experiencia que el mismo viajero comparte a través de internet luego de su viaje y desde su lugar de origen (Bastidas et al. 2018). Así, Chitsuvan (2018) en Tailandia, menciona la evolución del negocio hotelero en el país y cómo es que muchos de los establecimientos hoteleros luchan día a día por ser más competitivos en este nuevo mercado digital, afirma además que, si bien el WOM es una herramienta para que especialistas en marketing puedan aumentar el reconocimiento de marca de su empresa, el eWOM es quien ayudará a ahorrar costos en publicidad destinados a campañas de promoción.

Turista nacional y principales mercados emisores

Según Promperú, en el año 2019, el 92% del total de viajes realizados a Perú está representado por el turismo interno, un total de 48,6 millones de viajes nacionales hechos para hacer turismo. Además, el 44% de ellos indicaron que los medios que les motivaron a viajar

fueron los comentarios y experiencias de familiares, amigos u otros, haciéndose la aclaración de que estos comentarios fueron brindados y recibidos de manera presencial o virtual (PromPerú et al. 2019). Igualmente, se indica que el 82% de los viajeros nacionales planificó su viaje, un 27% buscó información turística antes de viajar y 78% de ellos lo hizo a través de páginas web (PromPerú et al. 2019). Mientras tanto, la región Lambayeque recibió 34,751 visitantes nacionales los cuales representan el 95% del total de visitantes que llegaron a la región en el 2019 (Gobierno Regional de Lambayeque, 2019).

De esta manera, el perfil del vacacionista Nacional que visita Lambayeque es en su mayoría de sexo femenino, además, el 49% tiene entre 18 y 34 años; pertenecen al nivel socioeconómico A/B y C; los medios que despertaron mayor interés en ellos en viajar fueron los comentarios y experiencias de familiares, amigos u otros (las cuales pueden ser de manera presencial o virtual) e Internet o páginas web; igualmente y a pesar de que solo el 10% buscó información antes de viajar puesto que ya conocía el lugar, el 94% de ellos lo hizo a través de Internet y buscó datos referentes a costos de alojamiento y sus características (54%); finalmente, el promedio de noches que permaneció en el lugar fue de 6 (noches) y el 49% se hospedó en un alojamiento pagado (PromPerú et al. 2019). Así, según MINICETUR (2018), se afirmó que las principales regiones emisoras de turistas a Lambayeque son seis; esta lista está liderada por Lima (45.5%) y la misma región Lambayeque (17.5%), seguido de Cajamarca (7,7%), Piura (6,2%), La Libertad (5,7%) y San Martín (5,0%).

Materiales y métodos

Esta investigación se realizó bajo un enfoque metodológico cuantitativo puesto que se buscó medir o estimar la magnitud en la que el eWOM influye en la intención de compra de establecimientos de hospedaje según los mercados principales que emiten mayor número de turistas a la ciudad de Chiclayo, para ello se empleó la recolección de datos que permitieron probar las diferentes hipótesis planteadas en el apartado anterior; es de nivel explicativo pues se buscó relacionar diversas variables (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), que, en el caso de este estudio fueron dos. De igual forma, el diseño fue no experimental debido a que no se pretendió modificar variable alguna, únicamente observando la situación ya existente y, de corte transeccional o transversal porque la recolección de datos tomó un momento único, buscando describir y analizar la incidencia de las variables en ese contexto (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Cabe resaltar que para esta investigación se han considerado dos modelos: Modelo de Aceptación de Información (IACM) y Modelo de impacto de los comentarios online en la intención de reserva; ambos adaptados y utilizados por Panousi, el autor base.

Por otra parte, la población estuvo conformada por turistas nacionales mayores de edad provenientes de los principales mercados emisores nacionales, es decir y según estadísticas del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2018), aquellos que visitaron la ciudad de Chiclayo desde las regiones: Lima, la misma región Lambayeque, Cajamarca, Piura, La Libertad y San Martín que hicieron uso frecuente de páginas web y consultaron experiencias de otros usuarios a través de ellas adquiriendo al menos una vez, el servicio turístico de alojamiento y hayan visitado la ciudad de Chiclayo durante los últimos veinticuatro meses. De ahí que, si bien Lambayeque recibió 1.9 millones de visitantes durante el año 2018, de los cuales el 83,0% visitaron la provincia de Chiclayo lo cual es equivalente a 1'577,000 visitas durante el 2018 (MINCETUR, 2018), aún no hay registros o estudios que hablen y mencionen específicamente a la población de estudio que ha sido descrita en versos anteriores.

Es así que, el tipo de muestreo utilizado en esta investigación fue el probabilístico, además se empleó la fórmula de población infinita puesto que no existe registro alguno sobre la población de estudio. No obstante, al tratarse de una población con particularidades, en este

caso, diferentes lugares de procedencia, fue de tipo estratificada. De esta manera, la muestra obtenida fue de 384 turistas nacionales que a su vez se dividió según la proporción de lugar de origen que, según estadísticas de Mincetur, el 45.5% vino de Lima, un 17.5% de la misma región Lambayeque, seguido de un 7,7% que provino de Cajamarca, 6,2% de Piura, un 5,7% de La Libertad y finalmente un 5,0% y 12.4% provenientes de San Martín y otras regiones respectivamente.

Tabla 1

Proporción de turistas de los principales mercados emisores

Principales mercados emisores	%	Muestra
Lima	45.5%	175
Lambayeque	17.5%	67
Cajamarca	7.7%	29
Piura	6.2%	24
La Libertad	5.7%	22
San Martín	5.0%	19
Otros	12.4%	48
	100%	384

Nota. Porcentajes obtenidos de MINCETUR

En la tabla anterior, se observa la proporción y muestra de turistas según la región de procedencia obtenida luego del previo cálculo de la muestra de 384 turistas, por lo tanto, se encuestó a 175 provenientes de Lima, 67 de Lambayeque, 29 de Cajamarca, 24 de Piura, 22 de La Libertad y 19 de San Martín.

Por otra parte, el método para la recolección de datos fue una encuesta; el instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado, compuesto por tres secciones: preguntas filtro y características demográficas, impacto del eWOM en la intención de compra de servicios de alojamiento e impacto de los comentarios en línea en la intención de reserva; el cuestionario empleado fue procedente del modelo de investigación diseñado y probado por Panousi (2020), el autor base. Igualmente, cabe resaltar que la mayoría de las interrogantes fueron de tipo cerradas debido a que las repuestas estuvieron previamente definidas para que el encuestado elija la alternativa que mejor represente su respuesta (Hernández et al. 2014) y solo la relacionada al lugar de procedencia fue de tipo abierta.

De igual manera, el cuestionario estuvo integrado por 52 ítems propuestos por Panousi (2020) que permitieron medir a las 7 dimensiones que propone la autora en base al modelo IACM y los otros 8 constructos correspondientes al segundo modelo orientado a las reseñas online de los consumidores y la intención de compra. Se empleó una escala de Likert de cinco puntos como lo propone Panousi (2020), en donde 1 significó *totalmente en desacuerdo* y 5 representó la opción *totalmente de acuerdo*. Así, antes de ser aplicado, fue necesario cumplir con el criterio de confiabilidad a través del Alfa de Cronbach para el cual se realizó una prueba piloto con el 10% de la muestra, consiguiendo medir la fiabilidad del instrumento y así asegurar que los resultados sean consistentes, por lo tanto, el instrumento obtuvo como resultado una consistencia interna alta equivalente a un coeficiente de 0.986, mientras que al mismo tiempo, se realizó un análisis de fiabilidad según las dimensiones de cada variable y modelo para evaluar la situación de manera específica, tal y como se muestra en la tabla a continuación.

Tabla 2

Alfa de Cronbach de las variables eWOM e intención de reserva según modelo IACM mediante la varianza de los ítems

VARIABLES / DIMENSIONES	N	Alfa de Cronbach	FIABILIDAD
eWOM	53	0.986	Alta
Marco I			
Calidad de información (CI)	3	0.922	Alta
Credibilidad de la información (CRI)	4	0.941	Alta
Necesidades de información (NI)	2	0.713	Buena
Actitud frente a la información (AI)	3	0.877	Alta
Utilidad de información (UI)	2	0.918	Alta
Adopción de información (AD)	2	0.949	Alta
Intención de reserva 1 (IR1)	4	0.957	Alta
Marco II			
Utilidad de la reseña (UR)	5	0.900	Alta
Experiencia del emisor (EXE)	5	0.890	Alta
Reseñas negativas (RN)	4	0.867	Alta
Líneas temporales de las reseñas (LTR)	3	0.875	Alta
Volumen de las reseñas (VR)	6	0.946	Alta
Reseñas positivas (RP)	3	0.859	Alta
Amplitud de la reseña (AMPR)	3	0.833	Alta
Intención de reserva 2 (IR2)	3	0.678	Buena

Nota. N: número de ítems.

Posteriormente, la encuesta se aplicó a **384** personas, la misma que fue de manera virtual utilizando el formulario de Google, respetando en todo momento la confidencialidad y protección de los participantes los cuales fueron turistas cuya procedencia fueron los principales mercados emisores nacionales, en este caso, aquellos provenientes de Lima, Lambayeque, Cajamarca, Piura, La Libertad y San Martín. Asimismo, estos fueron mayores de edad y consultaron o interactuaron con los comentarios en páginas web y redes sociales, además de que adquirieron, por lo menos una vez, el servicio turístico de alojamiento y visitaron la ciudad de Chiclayo durante los últimos 24 meses. Asimismo, este estudio se restringió a emplear la información obtenida con fines única y estrictamente investigativos, es por ello que, una vez obtenidos los resultados, se realizó el análisis de estos, para ello se utilizó el programa estadístico especializado SPSS, permitiendo sistematizar los datos y aplicar estadística descriptiva e inferencial en los resultados. Finalmente se presentaron los resultados en función a los objetivos planteados dando respuesta al problema de investigación.

Resultados y discusión

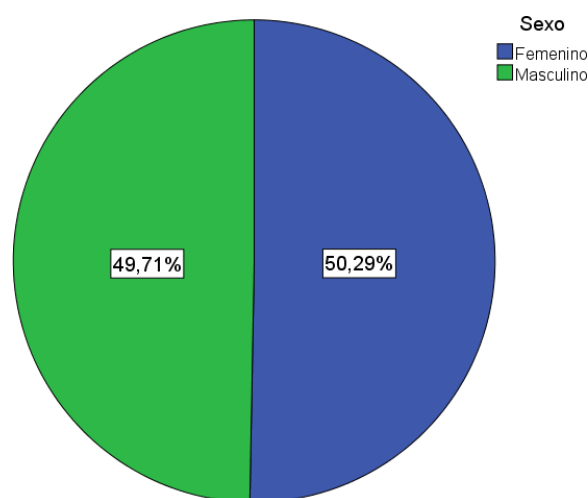
Luego de haber recolectado la información primaria a través del cuestionario descrito en las secciones anteriores, se obtuvieron los resultados que se describen en este apartado. Así, se aplicaron un total de 384 encuestas, en las cuales los participantes debieron indicar —en primer lugar— una serie de características demográficas: género, edad, nivel de educación, ocupación y el ingreso mensual neto (en soles). De igual forma, se les solicitó indicar el nivel de

familiaridad de uso con internet y la frecuencia con la que visitan las distintas plataformas de redes sociales.

Es así que, en la **figura 3**, se evidencia una diferencia mínima con respecto a esta primera característica sociodemográfica pues el 50,29% de los turistas encuestados fueron de sexo femenino mientras que con tan solo un 0.58% de diferencia, el resto de ellos fueron de sexo masculino (49,71%). Esto indica que tanto hombres como mujeres —en porcentajes similares— visitaron Chiclayo, habiéndose hospedado en hoteles y consultado los comentarios en línea.

Figura 3

Distribución porcentual según el sexo de los turistas que llegaron a Chiclayo desde los principales mercados emisores nacionales



Por otra parte, la mayoría de estos turistas que viajaron a la ciudad de Chiclayo, tienen de entre 35 y 44 años de edad, mientras que, poco menos del 41% del resto de participantes indicaron tener entre 45 y 54 años y 25 y 34 años de edad (21,39% y 19,36% respectivamente). Cabe resaltar que en menor medida se encontraron los grupos de entre 18 a 24 años (12,14%) y aquellas personas adultas mayores a 55 años. Así, en lo referente al nivel de educación, se identificaron 3 grupos dominantes; la mayoría de los encuestados que viajó a la ciudad indicó ser graduado universitario (45,09%), seguido a ello, el 22,54% especificó ser titular de un máster y un 14,46% de los cuales la mitad indicó ser titular de un doctorado y la otra mitad haberse graduado de la escuela secundaria.

De ahí que, con respecto a la ocupación, se evidencia que en su mayoría fueron personas empleadas en el sector privado (41,33%). Sin embargo, poco más de la mitad de los participantes pertenecen al sector público o son trabajadores independientes (23,12% y 27,75% respectivamente). De igual manera, quienes menos participación tuvieron fue el sector de personas desempleadas o estudiantes y jubilados (6,65% y tan solo un 1,16% de personas retiradas). Asimismo, más del 80% de los encuestados pertenece a la población económicamente activa y recibe ingresos, el 46,24% de ellos indicaron tener un ingreso neto de entre S/. 1.861.00 a S/. 3.720.00 soles mensuales y otro 46% de los participantes pertenece al grupo de aquellos con ingresos de entre S/. 931.00 a S/. 1.860.00 soles al mes.

Mientras tanto, según indica la **figura 8** a continuación, casi el 50% de los participantes tenía un periodo de familiaridad con el uso de internet desde hace más de 6 años (48,55%), mientras que un 38,73% había hecho uso de este desde hace 4 o 6 años. Así, se evidencia que la mayor parte de los turistas encuestados en este estudio están familiarizados con el uso de este medio

desde o hace más de 4 años. De ahí que, tal como se aprecia en la **figura 9**, más de la mitad de los encuestados indicaron visitar las plataformas de redes sociales todos los días (52.89%) y tan solo un 3.47% indicó hacerlo unas muy pocas veces.

Figura 8

Frecuencia porcentual de familiaridad de uso con internet de los turistas que llegaron a Chiclayo desde los principales mercados emisores nacionales

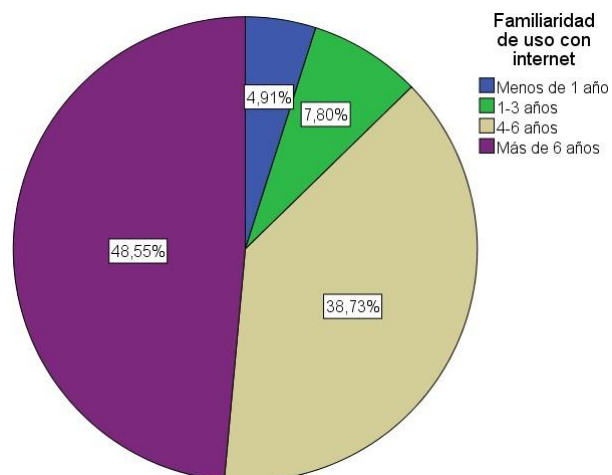
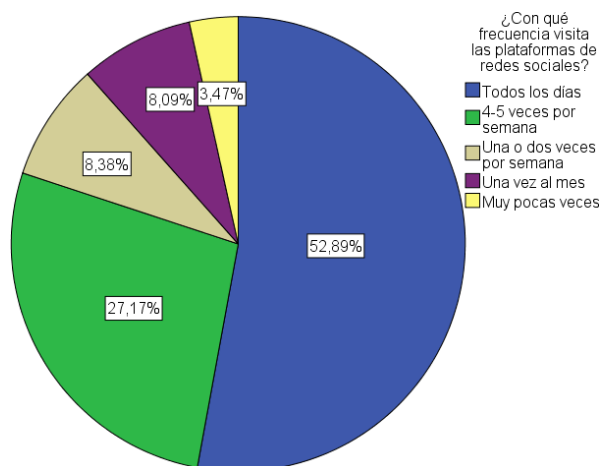


Figura 9

Frecuencia porcentual de las visitas a las plataformas de redes sociales de los turistas que llegaron a Chiclayo desde los principales mercados emisores nacionales



Análisis de correlación

Para determinar el grado de correlación entre las variables en ambos modelos tratados previamente en la literatura, se procedió a emplear el coeficiente de correlación de Pearson; de esta manera, una correlación positiva existe al nivel de 0.01 evidenciando entonces que, en este caso, sí existe una correlación significativa entre las variables en el caso de ambos modelos, IACM e Impacto de los comentarios en la intención de reserva. Los resultados de este análisis de correlación se muestran en las siguientes Tabla 3 y Tabla 4.

Tabla 3*Promedio, desviación estándar y correlación de variables según modelo IACM*

Variable	Promedio	Desviación Estándar	CI	CRI	NI	AI	UI	AD
CI	2.60	0.507						
CRI	2.89	0.348	0.426					
NI	2.71	0.457	0.337	0.674				
AI	2.95	0.235	0.483	0.215	0.235			
UI	2.92	0.279	0.211	0.389	0.335	0.183		
AD	2.95	0.235	0.191	0.461	0.528	0.181	0.424	
IR	2.90	0.342	0.263	0.537	0.546	0.212	0.462	0.510

Nota. La correlación es significativa al nivel de 0.01 (bilateral).

Tabla 4*Promedio, desviación estándar y correlación de variables según modelo de Impactos en la intención de reserva*

Variable	Promedio	Desviación Estándar	UR	EXE	RN	LTR	VR	RP	AMPR
UR	2.83	0.374							
EXE	2.82	0.396	0.436						
RN	2.97	0.159	0.267	0.199					
LTR	2.74	0.444	0.368	0.289	0.192				
VR	2.95	0.210	0.270	0.384	0.396	0.183			
RP	2.74	0.441	0.312	0.368	0.109	0.260	0.275		
AMPR	2.73	0.447	0.279	0.416	0.184	0.286	0.204	0.309	
IR	2.62	0.485	0.403	0.376	0.173	0.344	0.284	0.377	0.392

Nota. La correlación es significativa al nivel de 0.01 (bilateral).

Prueba de hipótesis

Marco I

Para comprobar las hipótesis del primer marco de esta investigación, se procedió a realizar un análisis de regresión, en este caso y según el modelo IACM descrito en secciones anteriores, se inició con las hipótesis H4, H5, H6 y H7.

De esta manera, se evidencia que la credibilidad de la información ($\beta = 0.287$, $p < 0.005$) tiene un efecto positivo en la utilidad de la información, dando así, como aprobada la hipótesis H5. Sin embargo, la calidad de la información ($\beta = 0.005$, $p > 0.005$), las necesidades de información ($\beta = 0.119$, $p > 0.005$) y la actitud frente a la información ($\beta = 0.091$, $p > 0.005$) tienen un efecto contrario en ella al no existir significancia alguna. Los resultados de este análisis se encuentran en las Tabla 5, Tabla 6 y Tabla 8.

Tabla 5*Resultados del análisis de regresión para Utilidad de información*

	UI	CI	CRI	NI
UI				
CI	0.211			
CRI	0.389	0.426		
NI	0.335	0.337	0.674	
AI	0.183	0.483	0.215	0.235

Tabla 6*Coefficientes de regresión para Utilidad de la Información*

	Coeficientes estandarizados		Coeficientes tipificados	T	Sig
	B	Error típ.	Beta		
	Constante	1.682	0.179		
CI	0.003	0.034	0.005	0.078	0.938
CRI	0.230	0.056	0.287	4.106	0.000
NI	0.142	0.080	0.119	1.774	0.077
AI	0.056	0.035	0.091	1.602	0.110

Nota. Variable dependiente: Utilidad de la información.

Tabla 7*Resumen del modelo IACM*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	0.411	0.169	0.159	0.256

Nota. Variables predictoras: (Constante), Actitud frente a la información (AI), Credibilidad de la información (CRI), Calidad de la información (CI), Necesidades de información (NI).

Tabla 8*Resultados del análisis de varianza (ANOVA) para Utilidad de información*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	4.547	4	1.137	17.345	0.000
Residual	22.346	341	0.066		
Total	26.893	345			

Nota. Variable dependiente: Utilidad de información. Variables predictoras: (Constante), Actitud frente a la información (AI), Credibilidad de la información (CRI), Calidad de la información (CI) y Necesidades de información (NI).

Por otra parte, se comprobó la significancia del modelo mostrando que el 41.1% de la utilidad de la información puede ser explicada por la calidad de la información, la actitud frente a la información, la credibilidad de la información, la calidad de la información y las necesidades de información; los resultados que indican lo antes mencionado se muestran en la

Tabla 7. Así, a manera de resumen, sólo la hipótesis H5 fue aprobada mientras que las hipótesis H4, H6 y H7 fueron rechazadas.

Ahora, con respecto a la relación entre la utilidad de la información y la adopción de la información, se realizó otro análisis de regresión el cual evidenció que esta es positiva debido a que, el 42.4% de la Adopción de información puede ser explicada por la Utilidad de información ($\beta = 0.424$, $p < 0.005$). Los resultados del análisis se encuentran en las Tabla 9, Tabla 10 y Tabla 11.

Tabla 9

Resultados del análisis de regresión de Adopción de información

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. De la estimación
1	0.424	0.180	0.177	0.213

Nota. Variables predictoras: (Constante), Utilidad de información (UI).

Tabla 10

Resultados del análisis de varianza (ANOVA) para Adopción de Información

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	3.424	1	3.424	75.302	0.000
Residual	15.640	344	0.045		
Total	19.064	345			

Nota. Variable dependiente: Adopción de información (AD). Variables predictoras: (Constante), Utilidad de información (UI)

Tabla 11

Coefficientes de regresión para Adopción de información

	Coeficientes estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
Constante	1.905	0.121		15.788	0.000
Utilidad de la Información	0.357	0.041	0.424	8.678	0.000

Nota. Variable dependiente: Adopción de información (AD).

De esta manera, el resultado de la relación entre AD e UI es positiva y, por lo tanto, la hipótesis H2 es aprobada.

Por otro lado, en cuanto a la relación entre la adopción de información y la intención de reserva, se realizó otro análisis de regresión, el cual demostró la significancia del modelo. Así, el 51% de la intención de reserva es explicada por la adopción de información ($\beta = 0.510$, $p < 0.005$) y, por consiguiente, AD está relacionada positivamente con IR, dando por comprobada la hipótesis H1 de esta investigación. Los resultados pueden observarse en las siguientes Tabla 12, Tabla 13 y 14.

Tabla 12*Resultados del análisis de regresión de Adopción de información e Intención de reserva*

R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. De la estimación
0.510	0.260	0.258	0.294

Nota. Variables predictoras: (Constante), Adopción de información.

Tabla 13*Resultados del análisis de varianza (ANOVA) para Adopción de información e Intención de reserva*

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	10.469	1	10.469	120.910	0.000
Residual	29.785	344	0.087		
Total	40.254	345			

Nota. Variable dependiente: Intención de reserva. Variables predictoras: (Constante), Adopción de información.

Tabla 14*Coefficientes de regresión para Adopción de información e Intención de reserva*

	Coeficientes estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
Constante	0.711	0.199		3.569	0.000
Utilidad de la Información	0.741	0.067	0.510	10.996	0.000

Nota. Variable dependiente: Intención de reserva.

De igual manera, al realizar otro análisis de regresión, se demostró que la relación existente entre la actitud frente a la información y la intención de reserva es moderadamente positiva ($\beta = 0.212$, $p < 0.005$). El 21.2% de la intención de reserva puede ser explicada por la actitud frente la información. Así, se evidencia que la influencia de AI hacia IR es positiva, dando como aprobada la hipótesis H8. Los resultados de este análisis se pueden observar en las Tabla 15, Tabla 16 y Tabla 17.

Tabla 15*Resultados del análisis de regresión de Actitud frente a la información e Intención de reserva*

R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. De la estimación
0.212	0.045	0.042	0.334

Nota. Variables predictoras: (Constante), Actitud frente a la información.

Tabla 16

Resultados del análisis de varianza (ANOVA) para Actitud frente a la información e Intención de reserva

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	1.803	1	1.803	16.128	0.000
Residual	38.452	344	0.112		
Total	40.254	345			

Nota. Variable dependiente: Intención de reserva. Variables predictoras: (Constante), Actitud frente a la información.

Tabla 17

Coefficientes de regresión para Actitud frente a la información e Intención de reserva

	Coeficientes estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
Constante	2.468	0.108		22.819	0.000
Utilidad de la Información	0.1158	0.039	0.212	4.016	0.000

Nota. Variable dependiente: Intención de reserva. Variables predictoras: (Constante), Actitud frente a la información.

Finalmente, para determinar la moderación de la Procedencia (mercados emisores) en el efecto positivo entre la Adopción de información y la Intención de reserva, se realizó una prueba denominada estadístico de Levene, en donde se identificó que el modelo presenta homocedasticidad con un p valor menor a 0.05. Por lo tanto, tras estos resultados de un p valor de 0.000, se aprueba la hipótesis alterna que indica que las varianzas no son iguales y que la Procedencia (mercados emisores), evidentemente, ejerce un efecto moderador en el efecto positivo entre AD e IR, permitiendo considerar como aprobada la hipótesis H2 de esta investigación.

H0: $\sigma(2)1 = \sigma(2)2 = \sigma(2)3 = \sigma(2)4 = \sigma(2)5 = \sigma(2)6$

H (alterna): $\sigma(2)1 \neq \sigma(2)2 = \sigma(2)3 = \sigma(2)4 = \sigma(2)5 = \sigma(2)6$

Los resultados de este análisis se pueden observar en la Tabla 18.

Tabla 18

Resultado de prueba de homogeneidad de varianzas para la Procedencia (mercados emisores)

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
5,802	5	340	0,000

MARCO II

Para este segundo modelo Impacto de los comentarios online en la intención de reserva, se procedió a realizar un análisis de regresión, el cual, determinó que, tanto la utilidad de la reseña ($\beta = 0.189$, $p < 0.005$), las reseñas positivas ($\beta = 0.168$, $p < 0.005$) y la amplitud de las mismas

($\beta = 0.200$, $p < 0.005$) tienen un impacto positivo en la intención de reserva de una habitación; lo cual, por consiguiente, determina la aprobación de las hipótesis H9, H13a y H14 propuestas en esta investigación.

Caso contrario sucedió con la experiencia del emisor ($\beta = 0.075$, $p > 0.005$), la cual, junto con las reseñas negativas ($\beta = -0.012$, $p > 0.005$) y la línea temporal de las mismas ($\beta = 0.137$, $p > 0.005$) resultaron no contribuir al modelo al no tener significancia para la intención de reserva, por lo tanto, contrariamente a las hipótesis planteadas, se evidenció que no existe una relación positiva entre estas variables con la intención de reservar una habitación, de esta manera, las hipótesis H10, H11 y H13b son rechazadas.

Por último, el volumen de las reseñas ($\beta = 0.097$, $p > 0.005$) resultó no tener significancia ni estar positivamente relacionado a la intención de reserva, dando como rechazada la hipótesis H12 de esta investigación. Los resultados de este análisis se encuentran en las siguientes Tabla 19, Tabla 20 y Tabla 21.

Tabla 19

Resultados del análisis de regresión del modelo Impacto de los comentarios online en la intención de reserva

R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. De la estimación
0.564	0.318	0.304	0.405

Nota. Variables predictoras: (Constante), Amplitud de la reseña, Reseñas negativas, Reseñas positivas, Líneas temporales de las reseñas, Volumen de las reseñas, Utilidad de la reseña, Experiencia del emisor.

Tabla 20

Resultados del análisis de varianza (ANOVA) para el modelo Impacto de los comentarios online en la intención de reserva

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	25.825	7	3.689	22.537	0.000
Residual	55.331	338	0.164		
Total	81.156	345			

Nota. Variable dependiente: Intención de reserva. Variables predictoras: (Constante), Amplitud de reseña, Reseñas negativas, Reseñas positivas, Líneas temporales de las reseñas, Volumen de las reseñas, Utilidad de la reseña, Experiencia del emisor.

Tabla 21

Coefficientes de regresión para para el modelo Impacto de los comentarios online en la intención de reserva

	Coeficientes estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
Constante	-0.386	0.441		-0.876	0.382
UR	0.245	0.069	0.189	3.540	0.000
EXE	0.092	0.069	0.075	1.334	0.183
RN	-0.036	0.153	-0.012	-0.236	0.813
LTR	0.149	0.055	0.137	2.733	0.007
VR	0.224	0.121	0.097	1.845	0.066
RP	0.185	0.056	0.168	3.315	0.001
AMPR	0.217	0.056	0.200	3.899	0.000

Nota. Variable dependente: Intención de reserva

Así, a modo de resumen, se determinó que la Credibilidad de la Información es el único predictor para la Utilidad de la información, aprobándose la hipótesis H5 mientras que, la Actitud hacia la información, a pesar de no tener un efecto positivo para esta, sí lo tiene para la Intención de reserva (aprobándose H8). De igual forma, la relación entre UI y AD es positiva, al igual que la Adopción de información y la Intención de Reserva dando como aprobadas las hipótesis H3 y H1. Además, la hipótesis H2 fue aprobada al comprobarse que la Procedencia (mercados emisores) sí es un moderador del efecto positivo entre la Adopción de la Información y la Intención de Reserva. Estos resultados en cuanto a las hipótesis relacionadas al primer marco, el modelo IACM, pueden verse en la figura 10.

Además, en cuanto al segundo marco de esta investigación, el modelo Impacto de los comentarios online en la intención de reserva, se evidenció que tanto la utilidad como la amplitud y las reseñas positivas son predictores de la intención de reserva, determinando así el efecto positivo que implican en esta última y dando por aprobadas las hipótesis H9, H14 y H13a. Los resultados para este marco se pueden observar en la figura 11.

Figura 10

Resultado final para el modelo IACM

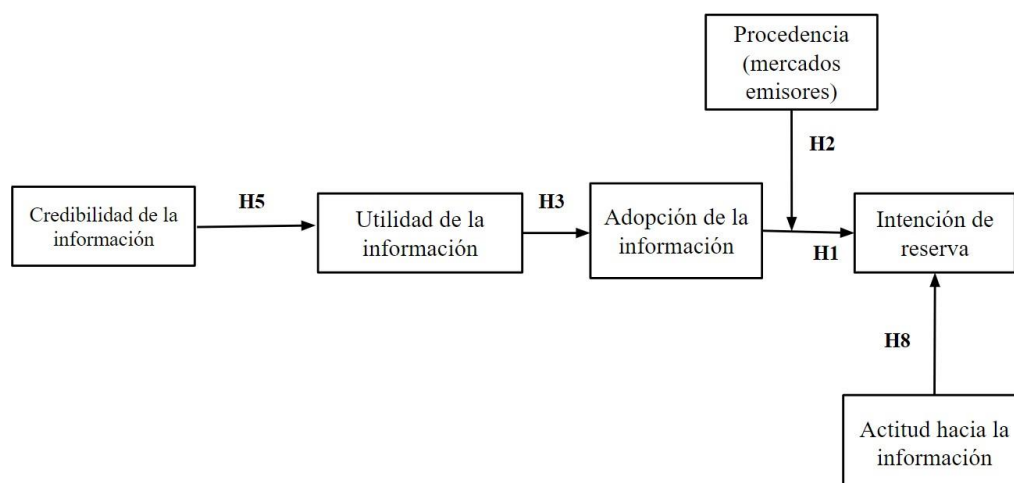
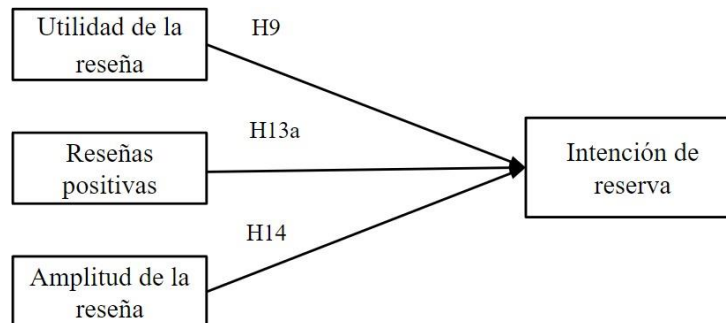


Figura 11

Resultado final para el modelo Impacto de los comentarios online en la intención de reserva



El resumen de los resultados de la prueba de hipótesis para ambos modelos se observa en la Tabla 22.

Tabla 22

Resumen de los resultados de la prueba de hipótesis para el modelo IACM e Impacto de los comentarios online en la intención de reserva

Hipótesis	Resultado
Hipótesis 1 (H1): La adopción de información tiene un efecto positivo en la intención de compra de servicios de alojamiento.	Aprobada
Hipótesis 2 (H2): La procedencia del turista nacional modera el efecto positivo de la adopción de información en la intención de compra de servicios de alojamiento.	Aprobada
Hipótesis 3 (H3): La utilidad de la información del eWOM tiene un efecto positivo en la adopción de la información.	Aprobada
Hipótesis 4 (H4): La calidad de la información tiene un efecto positivo en la utilidad de la información.	Rechazada
Hipótesis 5 (H5): La credibilidad de la información tiene un efecto positivo en la utilidad de información.	Aprobada
Hipótesis 6 (H6): Las necesidades de información en redes sociales tienen un impacto positivo en la utilidad de la información.	Rechazada
Hipótesis 7 (H7): La actitud frente a la información en redes sociales tiene un efecto positivo en la utilidad de la información.	Rechazada
Hipótesis 8 (H8): La actitud frente a la información en redes sociales tiene un efecto positivo en la intención de reserva.	Aprobada
Hipótesis 9 (H9): La utilidad de la reseña tiene un efecto positivo en la intención de reserva de los consumidores.	Aprobada
Hipótesis 10 (H10): La experiencia del emisor tiene un efecto positivo en la intención de reserva de los consumidores.	Rechazada
Hipótesis 11 (H11): Las líneas temporales de las reseñas tienen un efecto positivo en la intención de reserva de los consumidores.	Rechazada
Hipótesis 12 (H12): El volumen de reseñas tiene un efecto positivo en la intención de reserva de los consumidores.	Rechazada
Hipótesis 13a (H13a): Los comentarios positivos tienen un efecto positivo en la intención de reserva de los consumidores.	Aprobada
Hipótesis 13b (H13b): Las reseñas negativas tienen un efecto negativo en la intención de reserva de los consumidores.	Rechazada
Hipótesis 14 (H14): La amplitud de la reseña tiene un efecto en la intención de reserva de los consumidores.	Aprobada

Discusión

El impacto del boca a boca electrónico tanto en páginas web como en redes sociales, la adopción de esta información y su efecto en la intención de reserva de los usuarios, es una realidad que, tal y como se describió en la revisión de la literatura, ha venido siendo estudiada por algunos investigadores, en su mayoría extranjeros. Así, esta investigación adoptó dos modelos a fin de determinar el impacto del eWOM en la intención de compra de servicios de alojamiento por los consumidores. En ese sentido, el modelo IACM propuesto por Erkan y Evans (2016) y adaptado al sector hotelero por Panousi (2020), permitió examinar su aplicación en el estudio de este proceso de adopción de información y el impacto que puede tener en la intención de reserva de los turistas, pues, para estos autores, la influencia del eWOM no depende únicamente de las características de la información sino también del comportamiento de los usuarios o consumidores. Asimismo, esta investigación acoge un segundo modelo previamente adoptado por Panousi (2020), basado en el impacto de los comentarios online en la intención de reserva de hoteles, el cual permite al investigador determinar el nivel de este impacto en base a sus características.

De esta manera, tras el estudio de estas variables de eWOM e intención de reserva a través de los dos modelos mencionados anteriormente, se comprobó que, tal y como lo mencionaron Erkan y Evans (2016) en su investigación, la relación entre ambas puede variar, es decir, la información que reciben los usuarios a través del *electronic word of mouth*, no siempre ha tenido el mismo impacto en el comportamiento de las personas ni en sus intenciones de comprar algún producto o servicio.

Por consiguiente, los resultados en cuanto a la calidad de la información fueron en contrario a lo expuesto por autores anteriores como Sarmiento (2015) quien relata cómo es que la calidad del contenido del eWOM tiene un positivo efecto en la intención de compra; o lo que confirmaron algunos otros acerca de que la calidad de la información de los comentarios en línea tiende a generar impactos positivos en esta ya mencionada intención de compra de un producto o servicio (Erkan y Evans, 2016). Sin embargo, como se mencionó anteriormente, en el caso de esta investigación se obtuvieron resultados contrarios a ello y, por lo tanto, se evidencia que este aspecto del modelo no tiene una contribución real a la intención de reserva de los consumidores. Esto pudiéndose interpretar como el poco conocimiento de las personas sobre el contenido al que pueden acceder en línea pues, como mencionaba Panousi (2020), mientras los usuarios piensan que la información a la que acceden cumple con los criterios que ellos han establecido con antelación, reconocerán en esta un nivel determinado de calidad. Mas, sin embargo, el Perú aún se encuentra en ese proceso de adaptación a la tecnología y nuevas formas de interacción digital, comprobando entonces lo expuesto en la literatura sobre los mercados emisores nacionales a Chiclayo, puesto que, poco a poco, las motivaciones de los viajeros han ido cambiando de, por ejemplo, considerar el WOM entre familiares y amigos a incluir ya el eWOM en redes sociales y páginas web. Es entonces que —y considerando un factor como el grupo etario al que pertenecieron la mayoría de los turistas encuestados (35 a 44 años)— es posible que los turistas estén en este proceso de adaptación que les impide aún valorar o reconocer la calidad de los comentarios en línea o las características esperadas que estos deben tener para ser considerados como tal.

Ahora, si bien es cierto, según relata Bastidas (2018) sobre la capacidad de las colectividades en el *social media* para satisfacer las necesidades de los consumidores, la variable de estas necesidades de información, entendidas como aquellas razones del por qué las personas acuden en búsqueda de esta información contenida en el boca a boca electrónico, obtuvo un resultado contrario al de los investigadores previos. Así, determinó

pues, que este factor no es influyente en la utilidad de la información y al contrario a lo que Erkan y Evans (2016) manifestaron, para esta investigación las necesidades de información no son uno de los pilares principales de la aceptación de información.

No obstante, se determinó que la credibilidad de la información —entendida como el factor que abre paso al proceso de persuasión de los individuos según autores previos como Sánchez, et al. (2018)— tiene un efecto positivo en la utilidad de la información; así, se comprobó lo mismo que identificaron autores anteriores expresando que, si el contenido era considerado como creíble, los usuarios sentirían mayor confianza en adoptarla y en el momento de tomar una decisión.

De ahí que, un factor como la actitud hacia la información basada en la apreciación ya sea positiva o negativa en relación a cierta conducta (Matute et al., 2015), puede variar. Es entonces que, en este caso se obtuvo un resultado distinto al de investigadores anteriores en cuanto a esta variable dentro del modelo, pues para esta investigación se determinó que la actitud frente a la información no tiene un efecto positivo en la utilidad de la información, pero sí para la intención de reservar una habitación de hotel, confirmando lo que autores previos mencionan sobre esta actitud también basada en la inclinación propia de los consumidores ante conductas relacionadas a la intención de realizar una compra. Esto confirma la teoría expuesta por Panousi (2020), quien indica que la forma en la que diferentes usuarios distinguen, reaccionan y adoptan una información es individualmente distinta.

De esta manera, se confirma el Modelo de Aceptación de Información (IACM) teniendo como principal y único predictor de la utilidad de información —a diferencia de investigaciones anteriores— a la credibilidad de la información; se determinó, a su vez, el impacto positivo de esta utilidad en la adopción de información, comprobando lo que estudios como el de Fernandes et al. (2020) o autores ya mencionados como Panousi (2020) y Ekan y Evans (2016), concluyeron indicando que esta es apreciada como un predictor fundamental de la adopción de información y la intención de compra. Asimismo, se determinó el impacto positivo de esta adopción de información en la intención de reserva, concordando con los resultados obtenidos por otros especialistas que ya habían justificado la significativa relación entre esta aceptación del *electronic word of mouth* y su empleo para realizar una compra o recompra de productos y servicios.

De igual forma, en cuanto a la procedencia del usuario, en este caso el turista y los principales mercados emisores nacionales, se demuestra lo que estudios previos consideraron sobre la existencia de variables moderadoras en la influencia del eWOM en la intención de compra de un consumidor, así, al igual que Chan et al. (2017), quienes demostraron que la similitud demográfica (como la raza, sexo y edad) de un emisor modera este efecto, se determinó en esta investigación que el lugar de procedencia del turista expuesto al contenido del boca a boca electrónico, tiene un efecto moderador en el impacto positivo de la adopción de la información en la intención de reserva; confirmando además lo expuesto por Nuseir (2019) al decir que cada cultura alrededor del mundo es totalmente diferente.

Por otra parte, en cuanto al impacto de los comentarios en línea en la intención de reserva, esta investigación determinó que la utilidad de la información es una de las características que influye positivamente en la intención de compra de un servicio de alojamiento. Así, tal y como se comprobó en el modelo IACM, la utilidad de la información, un factor que ya es posible valorar en algunas plataformas web, afecta de manera positiva en la toma de decisiones e intención de compra de los usuarios. De esta manera, es posible que este resultado se deba a que la utilidad de la información permite a los consumidores entender la información a la que se accede sin problemas y usarla para evaluar cualquier producto o servicio.

Caso contrario sucede con la experiencia del emisor de la reseña la cual contiene información relevante basada en una familiaridad y conocimiento de quien la emite, sobre un área o tema en específico; pues se determinó que, en contrario a Chitsuvan (2018), quien expresó que tanto la experiencia del emisor como la confiabilidad de la información tienen un efecto positivo en la percepción de información de los consumidores en Taiwán, esta variable no tiene efecto ni persuasión en la intención de compra de los usuarios, en este caso, de los turistas nacionales que visitan Chiclayo, tal y como lo había anunciado anteriormente, Panousi (2020).

Esto puede que sea debido a que una característica básica del eWOM es que sus emisores son, en gran parte, usuarios anónimos o cualquier persona que haya interactuado con el producto o servicio y no necesariamente un experto o del que se conozca si tiene experiencia o no; asemejándose así a lo descubierto por Chan et al. (2017), sobre el hecho de que las páginas de viajes en línea brindan recomendaciones de personas que un usuario no conoce, a menos que sea un familiar o amigo.

Por otra parte, se comprueba lo expuesto por otros autores al determinar que los comentarios positivos tienen un efecto positivo en la intención de reserva de alojamiento, así, tal y como se comprobó en la investigación de Tsao et al. (2015), cuando un usuario lee una reseña positiva en internet, sus intenciones de reserva tienden a aumentar de manera significativa. Sin embargo, se discrepa de estudios anteriores en cuanto a los comentarios negativos, debido a que no se determinó un impacto positivo de estos en la intención de compra. Contrario pues, a la teoría expuesta por Gallerstedt et al. (2019), quien aseguraba que un balance general entre reseñas positivas y negativas tenía un efecto más que significativo en la intención de reservar un hotel. No obstante, aspectos como las líneas temporales de las reseñas y el volumen de las mismas, no cumplieron con las hipótesis planteadas y opuesto a lo que se expuso en la literatura sobre la significancia que tienen en la toma de decisiones. Así pues, a pesar de que la mayoría de las personas encuestadas indicó que las reseñas recientemente publicadas son importantes, esta variable resultó no tener significancia alguna para el modelo. Además, una interpretación para los resultados obtenidos en cuanto al volumen de comentarios es que las personas se encuentran abrumadas por grandes cantidades de información a tan solo un clic de distancia y más allá de significar algo positivo, se convierte en un limitante durante su proceso de búsqueda y aceptación o lo descubierto por Chan et al. (2017), quien menciona lo poco probable que es para los usuarios el decidir en qué hotel quedarse luego de, voluntariamente, leer de manera detallada todos los comentarios que pudieran encontrar.

Finalmente, cabe mencionar que esta investigación se llevó a cabo en un contexto particular y lleno de incertidumbre generada por la pandemia de la COVID-19. Tal situación significó cambios en los diferentes aspectos de la vida de los consumidores de todo el mundo; además, en Perú, significó un cambio en las pautas de consumo de los usuarios que ya venían adaptándose vanamente, al mundo del comercio electrónico. Tal es así que, la pandemia también significó un cambio en la obtención de información y fue pues, una limitación a la hora de recolectar data para esta investigación. Sin embargo, a pesar y bajo estas circunstancias, surge el interés de investigar y determinar cómo la intención de compra de estos nuevos consumidores se ve impactada por las nuevas tecnologías, en este caso, el boca a boca electrónico, dentro de un contexto turístico y hotelero.

Conclusiones

Esta investigación confirma una vez más que los medios digitales son y deben ser

parte de la realidad de cada empresa, así, tal y como se mencionó en la literatura, el mercado emisor de turistas de la ciudad de Chiclayo está cambiando y nuevas motivaciones entran al escenario que representa el proceso de planeación de un viaje. El boca a boca electrónico o eWOM (*electronic Word of mouth*) por sus siglas en inglés, es ya una fuente de información para los consumidores (turistas) y, si bien en un principio era considerado dentro del WOM tradicional, esta nueva forma de interacción posee características particulares que influyen, de manera distinta, en ciertas conductas de los usuarios como: la aceptación de una información o la intención de compra de servicios de alojamiento.

Por otra parte, los resultados en cuanto al sector de preguntas demográficas aplicada al principio de la encuesta, demuestran que en su mayoría los turistas de este grupo tuvo entre 35 y 44 años de edad, mientras que el segundo estuvo conformado por aquellos de entre a 55 años; de esta manera, es posible que la conducta de las personas al encontrarse frente a un medio relativamente nuevo de información, muchos aun atravesando por una primera interacción con las nuevas tecnologías, deben hacer frente al riesgo que perciben a la hora de realizar una reserva, es por ello que, la credibilidad de la información juega un papel protagónico durante este proceso pues los turistas no tienen otro tipo de información o conocimientos, más que el expuesto por la propia empresa, que les permita valorar el alojamiento que desean reservar dentro del entorno digital. De esta manera, es probable encontrarse con cambio de resultados en el caso de que la población hubiera pertenecido a otros grupos etarios nacidos directamente en un ambiente digital, por ejemplo.

Asimismo, es preciso recalcar que debido a la reciente transición del consumidor (turista de los principales mercados emisores) de poseer motivaciones tradicionales a tener nuevas modalidades digitales como impulsores de sus viajes, hace que, dimensiones como la calidad de información, necesidades de información y actitud hacia esta, carezcan de valor o impacto en la utilidad de la información. De esta manera, los usuarios aún desconocen que pueden acceder a un boca a boca electrónico por lo que no existe esa necesidad; asimismo no saben qué esperar de este para determinar si es de calidad o no, de esta manera, la forma en la que estos usuarios distinguen o reaccionan ante la información que reciben puede variar, es por ello que una dimensión como la actitud hacia la información demostró que sí existe ese impacto positivo en la intención de reservar una habitación del turista pero no necesariamente haciendo que la información contenida en el eWOM sea previamente considerado como útil.

Además, un hallazgo importante equivale a que, factores externos al eWOM pero orientados a las características y comportamientos de consumidor, pueden llegar a ser moderadores en el impacto que una tecnología pueda tener en la actitud hacia la información y la intención de compra de los turistas pues, según los resultados obtenidos, se comprobó que la procedencia de los consumidores, en este caso, el mercado emisor del que provienen (Lambayeque, Cajamarca, San Martín, La Libertad, etc.), tiene un efecto moderador en esta relación, así pues, cada lugar posee sus propias costumbres, tradiciones y características propias, únicas de su grupo que influyen, finalmente, en momentos como estos en los que las personas se ven expuestas a estos nuevos medios interactivos.

Recomendaciones

El teléfono móvil y las plataformas digitales de hoy en día ayudan y asisten al turista sobre decisiones importantes a la hora de planear un viaje o simplemente tomar decisiones como: dónde dormir, qué visitar e inclusive dónde comer. Esta investigación estuvo orientada sólo a la compra de servicios de alojamiento (sector hotelero), sin embargo, es

necesario el que investigadores futuros analicen y exploren la situación en otras categorías de servicios relacionados al sector turístico.

De igual manera, sería conveniente el estudio más a fondo sobre el factor de credibilidad, pues se determinó que equivale a una variable significativa y predictora para la utilidad, adopción de una información y la intención de compra, o en este caso, de reserva de una habitación, dentro del modelo IACM.

Otro alcance para futuros investigadores es el realizar el estudio de estas variables eWOM e intención de reserva a un sector de empresas hoteleras con categorías similares a fin de obtener resultados mucho más definidos y evitando generalidades pues además de ello, la realidad e interacción de los consumidores de cada categoría con las nuevas tecnologías de información como el eWOM es distinta. Asimismo, se recomienda estudiar la relación entre estas variables desde las diferentes ciudades emisoras de turistas, puesto que, tal y como se ha determinado en esta investigación, el lugar de procedencia de los mismos es un factor moderador del efecto positivo entre la adopción de la información y la intención de reserva, significando que los resultados en torno a estas variables pueden diversificarse según el mercado emisor permitiendo, en caso de realizar un estudio particular para cada mercado, conocer la realidad de cada una de estas poblaciones en específico.

Finalmente, esta investigación permitió conocer, desde dos marcos basados en dos modelos diferentes, cómo es el impacto del eWOM en la intención de reserva de servicios de alojamiento y qué otros factores del boca a boca electrónico intervienen en el proceso de toma de decisiones de los principales mercados emisores nacionales, y permitiendo además determinar cuál es la relación entre algunos de ellos. Tras esto, se espera que las diferentes empresas hoteleras dentro del sector hotelero y turístico, como parte de este nuevo mercado digital, desarrollen estrategias que incluyan o consideren al eWOM y las principales características que se ha demostrado, tienen un efecto positivo en la intención de compra de servicios de alojamiento en la ciudad de Chiclayo.

Referencias

- Álvarez, J., & Murillo, D. (2018). Crisis de reputación empresarial en el entorno digital. *UNIANDÉS Episteme*, 5(3), 194-209.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756316>
- Anónimo. (2011). *How to deal with negative electronic word-of-mouth?* GRIN Verlag.
https://books.google.com.pe/books?id=AqsvvwC3SXgC&dq=how+to+deal+with+negative+electronic+word&source=gbs_navlinks_s
- Bastidas, A., Sánchez, J., & Casado, L. (2018). La influencia de la web en la reputación online: el caso de Tripadvisor y Minube. *Revista internacional de turismo y empresa. Riturem*, 2(2), 3-27. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i0.11522>
- Chan, I., Lam, L., Chow, C., Fong, L. & Law, R. (2017). The effect of online reviews on hotelbooking intention: The role of reader-reviewer similarity. *International Journal of Hospitality Management*. 66, 54-65.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.007>
- Chitsuvan, D. (2018). The influence of electronic word of mouth (eWOM) affecting the intention to book hotel. *Business information systems journal*, 4(1).

- http://www.jisb.tbs.tu.ac.th/wp-content/uploads/2018/06/V.4No1_Jisb61_2Darin_doi.pdf
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior*, *61*, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Fernandes, F., Freire, O., Quevedo, F., & Panosso, A. (2020). "Si usted compra, yo compraré": el boca a boca electrónico y la importancia de la credibilidad de la fuente en el contexto del turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, *29*(1), 197-213. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7192846>
- Gellerstedt, M., & Arvemo, T. (2019). The impact of word of mouth when booking a hotel: could a good friend's opinion outweigh the online majority? *Information Technology and Tourism*, *21*(3), 289-311. https://www.researchgate.net/publication/332520688_The_impact_of_word_of_mouth_when_booking_a_hotel_could_a_good_friend's_opinion_outweigh_the_online_majority
- Gobierno Regional de Lambayeque. (2019). *Boletín estadístico de turismo lambayecano*. [https://siga.regionlambayeque.gob.pe/docs/imgfckeditor1304/Estad%C3%ADstico%20de%20Turismo%20\(Final%20de%20los%20finales\).pdf](https://siga.regionlambayeque.gob.pe/docs/imgfckeditor1304/Estad%C3%ADstico%20de%20Turismo%20(Final%20de%20los%20finales).pdf)
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). México: McGraw-Hill.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y., Slade, E., & Williams, M. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: a state of the art analysis and future directions*. Springer. [https://books.google.com.pe/books?id=nHsIdgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Electronic+Word+of+Mouth+\(eWOM\)+in+the+Marketing+Context&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjxt7f206fsAhV3ILkGHfN1DM0Q6AEwAHoECAUQAq#v=onepage&q=Electronic%20Word%20of%20Mouth%20\(eWOM\)%20in%2](https://books.google.com.pe/books?id=nHsIdgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Electronic+Word+of+Mouth+(eWOM)+in+the+Marketing+Context&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjxt7f206fsAhV3ILkGHfN1DM0Q6AEwAHoECAUQAq#v=onepage&q=Electronic%20Word%20of%20Mouth%20(eWOM)%20in%2)
- Marisquerena, S., Zanfrillo, A., & Artola, M. (2019). Características de la Reputación online y su relación con las tarifas en los hoteles de categoría superior de la ciudad de Mar del Plata. <http://nulan.mdp.edu.ar/3282/1/marisquerena-et-al-2019.pdf>
- Matute, J., Polo, Y., & Utrillas, A. (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*(1), 61-75. doi:<https://doi.org/10.1016/j.redee.2015.03.002>
- MINCETUR. (2018). *Movimiento turístico en Lambayeque*. https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegional/RTR_Lambayeque.pdf

- Morales, C., & Mejía, J. (2019). Principales determinantes del eWOM en el booking hotelero. https://www.researchgate.net/publication/335950864_Principales_determinantes_del_eWOM_en_el_booking_hotelero
- Mourdoukoutas, P., & Siomkos, G. (2009). *The seven principles of WOM and buzz marketing: crossing the tipping point*. Springer. https://books.google.com.pe/books?id=79mHdP_j2zYC&hl=es
- Moya, D., & Majó, J. (2017). Análisis de comentarios en redes sociales para mejorar la reputación online hotelera. *Turismo y sociedad*, 169-190. https://www.researchgate.net/publication/318290683_Analisis_de_comentarios_en_redes_sociales_para_mejorar_la_reputacion_online_hotelera
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Panousi, A. (2020). *Impact of social media and online consumer reviews on purchase intention on the tourism sector*. https://apothesis.eap.gr/bitstream/repo/46762/1/115979_Panousi_Aikaterini.pdf
- PromPerú, & Turismoin. (2019). *Perfil del vacaionista nacional 2019*. <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-cifras>
- PromPerú, & Turismoin. (2019). *Perfil del vacionista nacional que visita Lambayeque - 2019*. https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_perfiles_vacac_nac_1041_tips_2266_PVN%202019%20-%20Visita%20Lambayeque.pdf
- Rakjit, K. & Laohavichien, T. (2020). The Role by Electronic Word-of-Mouth (EWOM) Influencing Trust and Brand Image in Online Hotel Booking Among Thai Generation Z. 19 (1). *BU Academic Review*. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/buacademicreview/article/view/227577>
- Rubio, Á., Jiménez, I., & Mercado, C. (2017). Reputación corporativa online en la hotelería: el caso TripAdvisor. *Esic market economics and business journal*, 48(3), 579-608. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6264048>
- Sánchez, J., Arrollo, F., Solé, M., & Argila, A. (2018). Impacto del género en la aceptación de la información electrónica de boca en boca (eWOM) en España. 63(4), 1-19. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1428>
- Sánchez, J., Martín, L., & Rengifo, J. (2019). La reputación online de los alojamientos rurales en Extremadura desde una óptica geoestadística. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*(82), 1-36. doi:<http://dx.doi.org/10.21138/bage.2758>

- Sarmiento, J. (2015). La comunicación de 'boca en boca' vs. la de 'boca en boca electrónica': Análisis de sus principales diferencias. *Ámbitos: revista internacional de comunicación*(30), 1-17.
https://www.researchgate.net/publication/305676840_La_comunicacion_de_boca_en_boca_vs_la_de_boca_en_boca_electronica_Analisis_de_sus_principales_diferencias
- Tripadvisor. <https://tripadvisor.mediaroom.com/pe-about-us>
- Tsao, W. C., Hsieh, M. T., Shih, L. W., & Lin, T. M. Y. (2015). Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 99–111.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.008>
- Val, D. (2018). La reputación requiere de una estrategia definida. *Tecnohotel: revista profesional para la hostelería y restauración*(478), 18-19.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6508926>
- Val, D. (2020). La pandemia ha influido de forma inmediata en las pautas de consumo de los viajeros. *Tecnohotel*, 14-15. <https://es.scribd.com/document/520602470/tecnohotel-96-485>
- Wang, Y. (2016). Information adoption model, a review of the literature. *Journal of economics, business and management*, 4(11). <http://www.joebm.com/vol4/462-EB0001.pdf>
- Yang, Y., Park, S., & Hu, X. (2018). Electronic word of mouth and hotel performance: A meta-analysis. *Tourism Management*, 248-260.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.015>

Anexos

Figura 4

Distribución porcentual según la edad de los turistas que llegaron a Chiclayo desde los principales mercados emisores nacionales

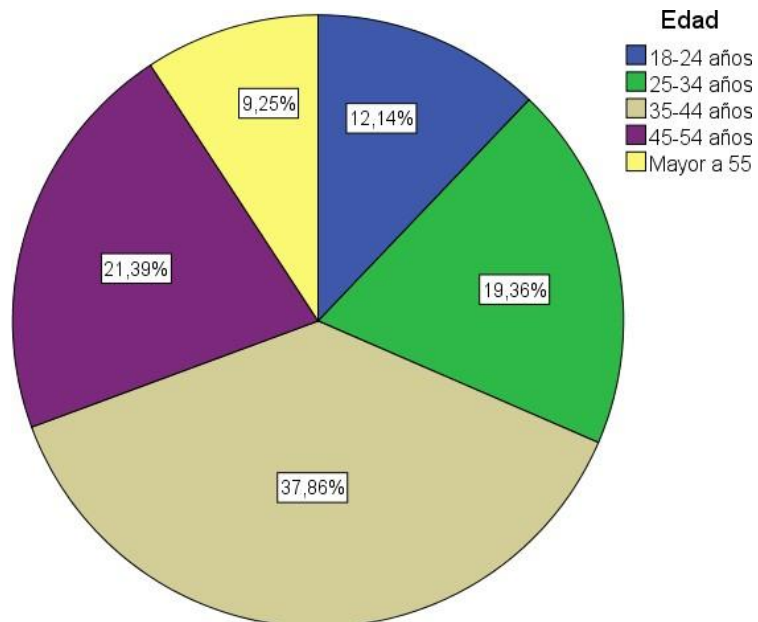


Figura 5

Distribución porcentual según el nivel de educación de los turistas que llegaron a Chiclayo desde los principales mercados emisores nacionales

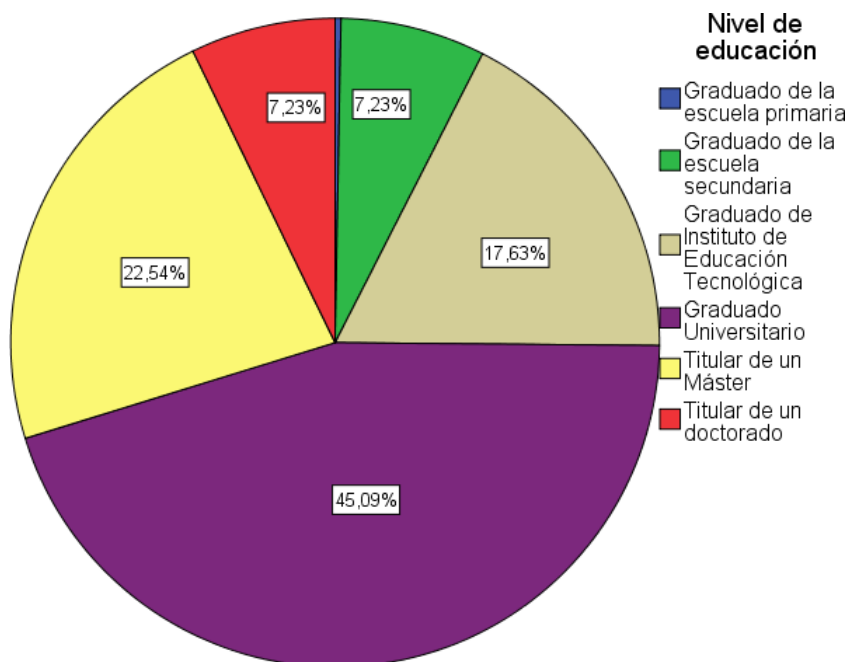
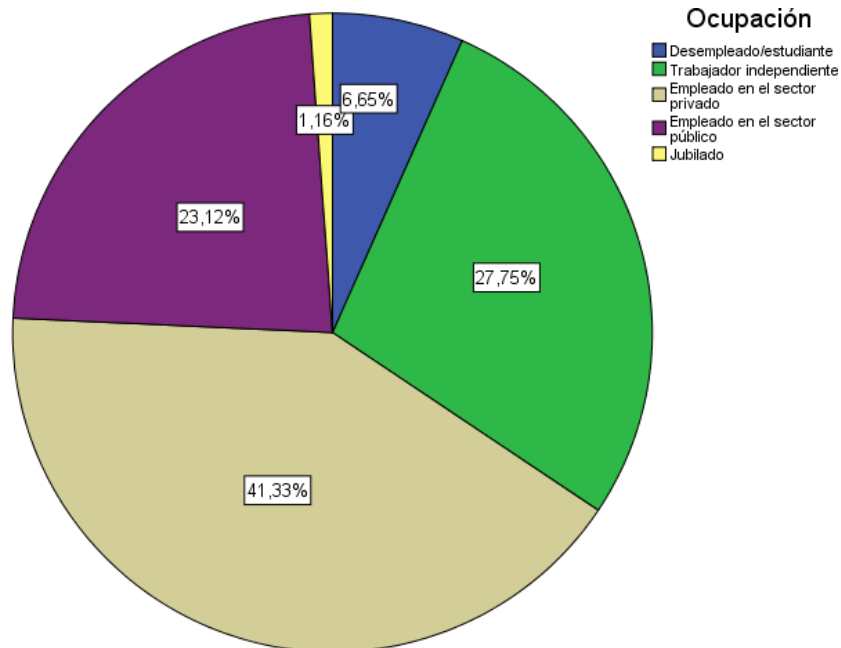
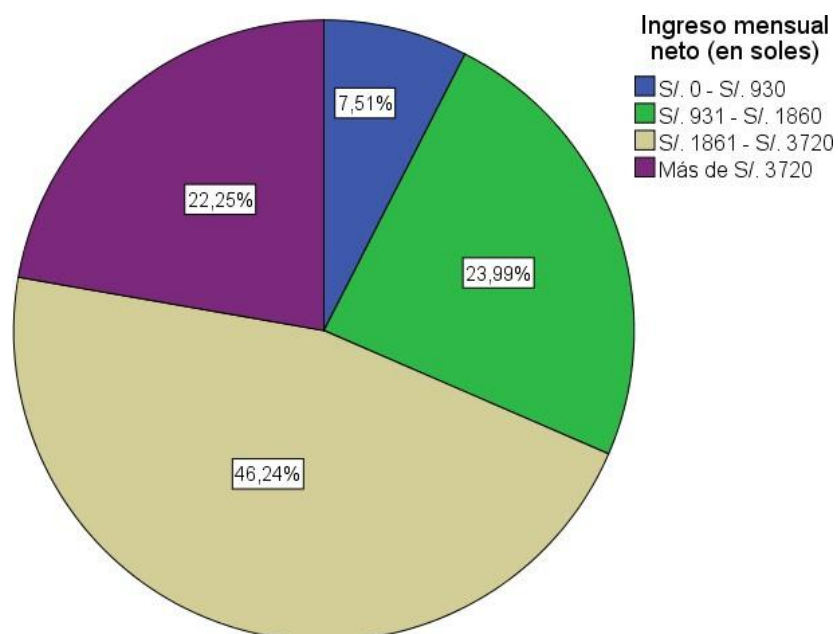


Figura 6

Distribución porcentual según la ocupación de los turistas que llegaron a Chiclayo desde los principales mercados emisores nacionales

**Figura 7**

Distribución porcentual según el ingreso mensual neto (en soles) de los turistas que llegaron a Chiclayo desde los principales mercados emisores nacionales



Encuesta

¡Querido participante! Soy estudiante de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en Lambayeque, Perú. Me dirijo a usted, solicitando su colaboración, a fin de recolectar los datos requeridos para el desarrollo de un proyecto de investigación.

Con las respuestas obtenidas en este estudio se buscará determinar cómo el eWOM (boca a boca electrónico) influye en la decisión de compra de servicios de alojamiento de la ciudad de Chiclayo en los principales mercados emisores nacionales, 2021. La información obtenida en esta encuesta es totalmente confidencial y cuyo único fin es el cumplimiento de los objetivos del presente estudio. Le tomará aproximadamente de 7 a 8 minutos completar este cuestionario. Agradezco de antemano por su tiempo y valiosa participación.

I. Datos generales:

¿Cuál es su actual lugar de residencia?

Marque con una "X".

Cajamarca

Lima

Lambayeque

La Libertad

San Martín

Piura

¿Ha viajado a Chiclayo durante los últimos doce meses?

Marque con una "X".

Si No

¿Adquiriste el servicio de alojamiento durante tu visita?

Marque con una "X".

Si No

¿Consultaste los comentarios en redes sociales o páginas web antes de escoger el servicio de alojamiento?

Marque con una "X".

Si No

Sexo:

Marque con una "X".

Femenino Masculino

Edad:

Marque con una "X"

18-24 años 25-34 años 44 años 45-5 años Mayor a 55

Nivel de educación

Marque con una "X".

- Graduado de la escuela primaria
- Graduado de la escuela secundaria
- Graduado de Instituto de Educación Tecnológica
- Graduado Universitario
- Titular de un Máster
- Titular de un doctorado

Ocupación

Marque con una "X".

- Desempleado/estudiante
- Trabajador independiente
- Empleado en el sector privado
- Empleado en el sector público
- Jubilado

Ingreso mensual neto (en soles)

Marque con una "X".

- S/. 0 - S/. 930
- S/. 931 - S/. 1860
- S/. 1861- S/. 3720
- Más de S/. 3720

Familiaridad de uso con internet

Marque con una "X"

Menos de 1 año 1-3 años 4-6 años Más de 6 años

¿Con qué frecuencia visita las plataformas de redes sociales?

Marque con una "X".

Todos los días

4-5 veces por semana

Una o dos veces por semana

Una vez al mes

Muy pocas veces

II. Cuestionario:

A. Impacto del eWOM o boca a boca electrónico en la intención de reserva
 Señale su nivel de acuerdo o desacuerdo, donde 1 es **totalmente en desacuerdo** y 5 es **totalmente de acuerdo** con la afirmación. Marque con una “X”

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

	1	2	3	4	5
1. Cuando amigos en redes sociales comparten información sobre hoteles u otro tipo de alojamiento, yo considero que esta información es entendible.					
2. Cuando amigos en redes sociales comparten información sobre hoteles u otro tipo de alojamiento, yo considero que esta información es clara.					
3. Cuando amigos en redes sociales comparten información sobre hoteles u otro tipo de alojamiento, yo considero, en general, que la calidad de esta es alta.					
4. Cuando amigos en redes sociales comparten información sobre hoteles u otro tipo de alojamiento, yo considero que la información es convincente.					
5. Cuando amigos en redes sociales comparten información sobre hoteles u otro tipo de alojamiento, yo considero que esta información es fuerte.					
6. Cuando amigos en redes sociales comparten información sobre hoteles u otro tipo de alojamiento, yo considero que esta información es creíble.					
7. Cuando amigos en redes sociales comparten información sobre hoteles u otro tipo de alojamiento, yo considero que esta información es precisa.					
8. Cuando amigos en redes sociales comparten información sobre hoteles u otro tipo de alojamiento, me gusta aplicarla cuando considero reservar en un nuevo hotel/alojamiento.					
9. Si tengo poca experiencia con un hotel/centro de hospedaje, suelo usar la información sobre hoteles u otros alojamientos que es compartida por mis amigos en redes sociales.					
10. Siempre leo la información sobre hoteles u otro tipo de alojamiento que es compartida por mis amigos en redes sociales cuando reservo en un hotel/alojamiento.					
11. La información sobre hoteles u otros alojamientos que comparten mis amigos en las redes sociales me resulta útil para tomar decisiones a la hora de reservar un hotel/alojamiento.					
12. La información sobre hoteles u otros alojamientos que comparten mis amigos en las redes sociales me hace tener confianza a la hora de reservar un hotel/alojamiento.					

13. Creo que la información sobre hoteles u otros alojamientos que comparten mis amigos en las redes sociales suele ser útil.					
14. Creo que la información sobre hoteles u otros alojamientos que comparten mis amigos en las redes sociales es generalmente informativa.					
15. La información sobre hoteles u otros alojamientos que comparten mis amigos en las redes sociales me facilita la decisión de reservar.					
16. La información sobre hoteles u otros alojamientos que comparten mis amigos en las redes sociales aumenta mi eficacia a la hora de tomar una decisión de reserva.					
17. Tras considerar información sobre hoteles/centros de hospedaje que es compartida por mis amigos en redes sociales, es muy probable que reserve en el hotel.					
18. Después de considerar información sobre hoteles/centros de hospedaje que es compartida por mis amigos en redes sociales, reservaré el hotel la próxima vez que planee un viaje.					
19. Después de considerar información sobre hoteles/centros de hospedaje que es compartida por mis amigos en redes sociales, definitivamente reservaré en el hotel.					
20. Después de considerar información sobre hoteles/centros de hospedaje que es compartida por mis amigos en redes sociales, recomendaré el hotel a mis amigos.					

B. Impacto de comentarios de los usuarios en línea en la intención de reserva
 Señale su nivel de acuerdo o desacuerdo, donde 1 es **totalmente en desacuerdo/nada importante** y 5 es **totalmente de acuerdo/muy importante** con la afirmación. Marque con una “X”

Totalmente en desacuerdo/nada importante	En desacuerdo/poco importante	Ni de acuerdo ni en desacuerdo/regular	De acuerdo/ importante	Totalmente de acuerdo/ muy importante
1	2	3	4	5

¿Qué importancia tienen para ti/en qué medida estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones cuando lees una reseña en Internet sobre un hotel/alojamiento?


	1	2	3	4	5
1. Reseñas en línea son útiles.					
2. Contenidos de la reseña son genuinos.					
3. Contenidos de la reseña son neutrales.					
4. Contenidos de la reseña son relevantes.					
5. Contenidos de la reseña son fiables.					
6. Emisores tienen conocimientos relacionados al hotel.					
7. Emisores son de cierto prestigio (importantes/famosos).					
8. Emisores tienen buen historial de credibilidad.					
9. Emisores son usuarios de internet experimentados (por ejemplo, miembros veteranos, maestros del foro, etc.)					

10. Postear reseñas negativas requiere mayor profesionalismo para los emisores.					
11. El volumen de reseñas negativas es importante.					
12. Una abundante cantidad de reseñas negativas haría que le disguste el hotel.					
13. Las reseñas negativas anularán sus intenciones de reserva					
14. No reservaría en un hotel si se detectan reseñas negativas sobre él.					
15. Las reseñas publicadas al instante son importantes					
16. Las reseñas recientemente publicadas son importantes					
17. Las reseñas más recientes pueden reflejar la actualidad de la información sobre productos/servicios.					
18. Presto mayor atención a hoteles que tienen mayor volumen de reseñas online.					
19. Volumen de reseñas se relaciona con la atención que recibe un hotel.					
20. Mayor volumen de reseñas online refleja que muchas personas están interesadas en un hotel.					
21. Mayor volumen de reseñas online refleja una distribución más equitativa de las opiniones positivas y negativas.					
22. Mayor volumen de reseñas online incrementará mis intenciones de reserva.					
23. Leería todas las reseñas disponibles sobre un hotel.					
24. Presto mayor atención a las reseñas positivas.					
25. Las reseñas positivas tienen más valor.					
26. Presto mayor atención a los hoteles que tienen un mayor volumen de reseñas positivas.					
27. Reseñas resumidas son igual de valiosas que las detalladas.					
28. Reseñas detalladas atraerán mayor atención.					
29. Reseñas detalladas tienen mayor valor.					
30. Solo reservo hoteles de marca.					
31. Siempre pongo mucha atención a las reseñas de un hotel cuando reservo.					
32. Solo las reseñas son mi mayor fuente de información.					

Anexo 2
Informe de Turnitin

feedback studio | Esther Del Carmen Larrea Carranza | INFLUENCIA DEL eWOM EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS DE ALOJAMI... ?

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS



INFLUENCIA DEL eWOM EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE
SERVICIOS DE ALOJAMIENTO EN CHICLAYO Y EN LOS
PRINCIPALES MERCADOS EMISORES NACIONALES

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS

AUTOR
ESTHER DEL CARMEN LARREA CARRANZA

ASESOR
MARÍA DE LAS MERCEDES ELIZABETH VIGO GÁLVEZ
maria@ucsm.edu.pe

Chiclayo, 2021

Resumen de coincidencias ✕

12 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	1 %
	Fuente de Internet	
2	Entregado a Universida...	1 %
	Trabajo del estudiante	
3	tesis.pucp.edu.pe	1 %
	Fuente de Internet	
4	roderic.uv.es	1 %
	Fuente de Internet	
5	estudiosenturismo.co...	<1 %
	Fuente de Internet	
6	nulan.mdp.edu.ar	<1 %
	Fuente de Internet	

Página: 1 de 46 | Número de palabras: 17153 | Versión solo texto del informe | Alta resolución | Activado



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Esther Del Carmen Larrea Carranza
 Título del ejercicio: Reporte de similitud
 Título de la entrega: INFLUENCIA DEL eWOM EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE S...
 Nombre del archivo: EN_CHICLAYO_EN_LOS_PRINCIPALES_MERCADOS_EMITORES_...
 Tamaño del archivo: 902.33K
 Total páginas: 46
 Total de palabras: 17,153
 Total de caracteres: 89,535
 Fecha de entrega: 03-dic.-2021 08:02p. m. (UTC-0500)
 Identificador de la entrega: 1719961589

