



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**La web TripAdvisor y su influencia en el proceso de decisión
para la reserva de albergues en los *millennials*, Miraflores 2020**

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

AUTORAS:

Yactayo Ayllon, Joseline Carolina (ORCID: 0000-0002-7030-147X)
Hinostroza Matos, Rosario Gisella (ORCID: 0000-0003-4464-007X)

ASESORA:

Mg. Janampa Gómez, Glady Guissela (ORCID: 0000-0003-3663-3064)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Este trabajo de investigación lo dedico principalmente a Dios, por darme las fuerzas para continuar en este proceso de obtener una de mis metas más anhelada.

Es por eso que dedico esta tesis a mis padres, a mi hija y esposo por su cariño incondicional por la entrega y sacrificio en todos estos años gracias a ustedes eh logrado llegar hasta aquí.

Yactayo Ayllón Joseline Carolina

Todos mis logros se lo dedico a mis padres, quienes me han forjado para ser una persona de bien.

Rosario Gisella Hinostroza Matos.

Agradecimiento

Un agradecimiento especial a la profesora Mg. Janampa Gómez, Glady Guissela, quien nos asesoró y otorgó conocimientos esenciales para la ejecución de esta investigación a través de su entrega y motivación. Además, por su apoyo durante este proceso académico.

Índice De Contenido

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice De Contenido.....	iv
Índice De Tablas	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. Introducción	1
ii. Marco Teórico	8
3.1.Tipo Y Diseño De La Investigación.....	29
3.2.Variables Y Operacionalización	31
3.3.Población, Muestra Y Muestreo	32
3.4.Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos.....	33
3.5 Procedimientos	34
3.6 Método De Análisis De Datos.....	34
3.7 Aspectos Éticos	35
Iv. Resultados	36
V. Discusión.....	56
Vi. Conclusiones	62
Vii. Recomendaciones	64
Referencias.....	66
Anexos	73

Índice de tablas

Tabla Nº 1:	Cuadro de operacionalización	31
Tabla Nº 2:	La información que brinda la web TripAdvisor sobre la ubicación del albergue es relevante	36
Tabla Nº 3:	Los comentarios que los usuarios de la web TripAdvisor hacen sobre la ubicación del albergue son relevantes	37
Tabla Nº 4:	Las calificaciones que los usuarios de la web TripAdvisor hacen sobre las instalaciones son relevantes	37
Tabla Nº 5:	La calificación de los viajeros sobre el servicio del albergue en la web TripAdvisor es relevante	38
Tabla Nº 6:	Los comentarios de los usuarios sobre la calidad del personal y servicio son relevantes	39
Tabla Nº 7:	Las opiniones de los usuarios de la web TripAdvisor sobre la limpieza son relevantes	39
Tabla Nº 8:	La calificación de los viajeros en la web TripAdvisor sobre la limpieza es relevante	40
Tabla Nº 9:	La calificación de los viajeros en la web TripAdvisor sobre calidad y precio es relevante	41
Tabla Nº 10:	Ingreso a la web TripAdvisor cada vez que quiero hacer un viaje	41
Tabla Nº 11:	La web TripAdvisor brinda información relevante	42
Tabla Nº 12:	Las opiniones y recomendaciones de los usuarios con medallas de Tripcolabora son muy relevantes	42
Tabla Nº 13:	La web TripAdvisor brinda información detallada sobre varios albergues	43
Tabla Nº 14:	La web TripAdvisor permite comparar calificaciones entre distintos albergues	43
Tabla Nº 15:	La calificación que otorgan los usuarios a los albergues en la web TripAdvisor son relevantes	44
Tabla Nº 16:	Prefiere escoger albergues que tengan premios y reconocimientos de la web TripAdvisor	45
Tabla Nº 17:	Encontró la información necesaria sobre el albergue en la web TripAdvisor	45
Tabla Nº 18:	Deja una reseña en la web TripAdvisor sobre su experiencia en el establecimiento de hospedaje	46
Tabla Nº 19:	Recomendaría la web TripAdvisor.	46
Tabla Nº 20:	Escala de coeficiente de correlación	47
Tabla Nº 21:	Correlaciones	48
Tabla Nº 22:	Resumen del modelo	49
Tabla Nº 23:	ANOVA	49
Tabla Nº 24:	Correlaciones de reconocimiento de necesidades	50
Tabla Nº 25:	Correlaciones de búsqueda de información	51
Tabla Nº 26:	Correlaciones de evaluación de alternativas	52
Tabla Nº 27:	Correlaciones decisión de compra	53
Tabla Nº 28:	Correlaciones de comportamiento posterior a la compra	54

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo general determinar si la web TripAdvisor influye en el proceso de decisión para la reserva de albergues en los *millennials*, Miraflores 2020. Para alcanzar dicho objetivo se estableció las variables de estudio la web TripAdvisor y proceso de decisión de compra, tuvo un enfoque cuantitativo, se usó el diseño de investigación no experimental transversal, de tipo descriptivo, teniendo como población de 6, 692.4 turistas de un rango de edades de 24-35 años de edad, se aplicó la fórmula de muestra infinita su resultado fue 138, se utilizó el instrumento del cuestionario con 18 ítems. Para medir la fiabilidad del instrumento se utilizó la prueba de Alfa de Cronbach, dio como resultado 0,876 para la primera variable y para la segunda variable 0,900, indicando que el instrumento presento fiabilidad positiva. Por tal motivo, se llegó a una conclusión general resaltando que la web TripAdvisor sí influye en el proceso de decisión para la reserva de albergues en los *millennials*, puesto que, ha constituido en ser el más importante e influyente motor de búsquedas para los *millennials* y la principal herramienta para potenciar a las empresas turísticas de establecimientos de hospedaje.

Palabras clave: TripAdvisor, proceso, decisión, *millennials*.

ABSTRACT

The general objective of the present work was to determine if the TripAdvisor website influences the decision process for the reservation of hostels in the *millennials*, Miraflores 2020. To achieve this objective, the study variables of the TripAdvisor website and the purchase decision process were established, had a quantitative approach, the non-experimental cross-sectional research design was used, of a descriptive type, having as a population of 6, 692.4 tourists with an age range of 24-35 years of age, the infinite sample formula was applied, its result was 138, the questionnaire instrument with 18 items was used. To measure the reliability of the instrument, the Cronbach's Alpha test was used, which resulted in 0.876 for the first variable and 0.900 for the second variable, indicating that the instrument presented positive reliability. For this reason, a general conclusion was reached highlighting that the TripAdvisor website does influence the decision process for the reservation of hostels in *millennials*, since it has become the most important and influential search engine for *millennials* and the main tool to empower the tourist companies of lodging establishments.

Keywords: TripAdvisor, process, decision, *millennials*.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la tecnología repercute en la sociedad, y brinda conocimientos en áreas variadas tales como: la medicina, la educación, la inclusión social, la sociedad del saber entre otros. ¿Quién no ha dedicado tiempo en adecuarse a una nueva aparición tecnológica?

Con el pasar de los años las soluciones tecnológicas se han presentado de manera progresiva generando impacto en la sociedad y su desarrollo, generando un cambio en la forma de como nos comunicamos, y permitiendo que la conexión en tiempo real se pueda lograr a nivel mundial, por medio de diversas tecnologías, puesto que, las empresas que han aprovechado y adquirido estos cambios han logrado innovación y se encuentran hoy en los primeros lugares de la economía mundial. (Medina, Augusto, Plazas, 2018).

La tecnología avanza a grandes pasos y el 2020 está proyectado a ser el año del crecimiento tecnológico. Las redes sociales y otras innovaciones son parte de la nueva transformación que buscan las industrias.

Además, de indicar que para el crecimiento económico sostenible la innovación es fundamental. Hoy en día la creación de conocimiento y la velocidad para ponerlo en acción influyen en la competitividad, y con esto se puede afirmar que la tecnología es la máquina del desarrollo y la ciencia la base para hacerla andar. (Iberdrola, 2020).

Con el paso del tiempo la competencia para generar clientela es mayor, por lo que usar las herramientas de marketing correctas ayudarán a desarrollar los planes estratégicos para mejorar las ventas de las nuevas empresas (Katyuska, 2015).

Haciendo mención a lo anterior, es necesario mencionar que el Marketing proviene del (vocablo del idioma inglés) y se traduce como Mercadotecnia, la cual hace referencia al estudio del proceder de los mercados y consumidores,

Además de revisar la gestión comercial de las empresas para captar, retener y alcanzar la lealtad de los consumidores finales a través de la complacencia de sus deseos y necesidades, según una importante revista (Veloz, et al. 2018).

Por otro lado, la revista Entorno Turístico (Calderón, 2020), en su artículo menciona que en la sociedad actual el marketing tiene un papel fundamental en todos sus aspectos y el turismo no es ajeno a ello. Por lo que la planificación e implementación de estrategias de marketing son necesarias para las empresas y destinos turísticos, ya que con ello la toma de decisiones se da desde el estudio del perfil del cliente, pasando por la forma de comunicación, hasta cómo determinar adecuadamente el producto, etc.

Gracias a la tecnología, el turismo se reinventa y se establece como uno de los primordiales de la economía en Europa, cómo la personalización de la experiencia de usuario por medio de servicios como la antena 5G o la realidad virtual, las cuales serán percibidas como un valor agregado único y sin lugar a dudas incluirá un incremento en los viajes alrededor del mundo, siendo uno de los beneficiados el continente europeo (Marketing Directo, 2020).

Así pues, Hosteltur (2014) medio especializado en el sector turístico, sostiene que la estrategia de mercado a larga distancia es optada por Europa para incrementar su número de turistas. España con su marketing de venta: *“España te espera”* intenta motivar a los visitantes internacionales a arribar durante el verano del 2020, y ofrece destinos que se relacionan con los espacios naturales, patrimonio, o playas, por lo que puede ser tomado como ejemplo en esta época de crisis sanitaria, según la web Antevenio (2020).

A su vez, Castillo (2019) comenta que la Autoridad de Turismo de Panamá reportó un total de 11 millones 704 mil 671 turistas entre julio de 2014 a marzo de 2019, teniendo un incremento de 978 mil 353 turistas en comparación con los meses de enero de a junio del 2009 y 2014, así mismo indica que uno de los focos principales es promover a Panamá como destino turístico dentro de plataformas digitales. También es importante mencionar al Perú como destino turístico

internacional, que incrementa el número de visitantes cada año gracias a su variedad turística entre las que destaca su riqueza cultural teniendo como maravilla principal al majestuoso Machu Picchu en Cusco.

Según estudios realizados por (OBS ,2020), los *millennials* cumplen un rol importante para el futuro de la sociedad y actualmente son el mercado objetivo de consumo para las compañías, debido a que, han nacido junto con la tecnología, por tanto, es importante conocer sus necesidades y falencias a fin de lograr un impacto correcto en este sector, ya que el 47% será la base del mundo.

Actualmente los consumidores *millennials* ahora prefieren hacer sus reservas de hoteles por internet y hacer los pagos por la misma vía, cabe mencionar que estos internautas no se acercan a las agencias de viaje ni tampoco suelen contratar paquetes de viajes de manera anticipada, sino más bien por ejemplo el 39% reservan desde la web del hotel (Trigo, 2020).

De acuerdo a las características de los *millennials* según lo mencionado por Lemes (2020) menciona que los *millennials* tienen una capacidad avanzada en relación a la pasión por viajar, que refiere a la filosofía “wanderlust”, de ahí la definición de hostel conocido internacionalmente dando referencia al precio módico, ubicación estratégica e ideal para compartir con otros turistas sus experiencias.

Los *millennials* tienen una fascinación de gasto incluso más del dinero que perciben, otra característica es que permanecen bastante tiempo conectados al internet, compartiendo sus experiencias en la red, puesto que, como viajeros han impulsado el incremento de demanda en los albergues de bajo costo y ello es condicionado a que estos albergues estén ubicados en lugares estratégicos, menciona un estudio publicado por el blog Phocuswright.

“Esta demanda de los *millennials* fue cubierta por Starwood Hotel de Marriott el 2008, anteriormente de marca Aloft, tiene un enfoque en el viajero global hiperconectado; donde inauguró 100 hoteles, dos fueron abiertos en Montevideo y Asunción” (Clarín, 2016).

Los albergues que cuentan con plataforma de PS integrado tendrán la labor más fácil de llegar a este segmento *millennials*, ello está en manos de los gestores y administradores de los albergues. Estas instalaciones deben ser visibles en las diversas OTA, tanto las grandes marcas como Booking, Airbnb y Hostelworld, así como los más liderados. Según (Phocuswright, 2020), las OTA son muy principales en el proceso de reserva en albergues, pues la proyección de demanda del 44% en el 2014 al 2020 fue de 54%. Incorporar las redes sociales en la visibilidad de su propiedad permitirá alcanzar la meta y garantizar su presencia eficaz, donde esta generación lo requiera. Señaló una importante web de gestión hotelera.

En todo el cambio que se da en la industria, TripAdvisor viene a ejercer un papel importante pues se considera como la “más grande del mundo”, actualmente su bolsa es de 11.500 millones de euros y la página fue creada en 1999, centra sus triunfos en los comentarios que los turistas hacen a diversos sitios que han visitado en el mundo. TripAdvisor empezó con 7 empleados y hoy en día cuenta con 2700 colaboradores, donde su única solvencia de ingresos es la publicidad. Esta página cuenta con tres categorías: pago por clic de empresas afiliadas, suscripciones anuales para distinguirse y finalmente los banners, informa un blog de negocios (OBS, 2020).

Por otro lado, para lograr efectividad en los *millennials* mediante plataformas, es necesario conocer sus motivaciones y su forma de comportamiento dentro de estas redes, ello requiere una estrategia en redes sociales activa con el objetivo claramente de conocer a profundidad a este segmento y así garantizar que el contenido que se proyecta sea idóneo. (González et al. 2018).

En tanto nuestro país con el pasar de los años, ha desarrollado la industria turística de forma muy diversificada así mismo de calidad, esto gracias al turismo de muchas personas en el mundo que viajan a Perú a ser partícipes de las maravillas naturales y culturales; Cusco Wild Rover Hostel por ejemplo, se ha convertido en una cadena importante, la cual TripAdvisor reconoció con los premios consecutivos en el 2017,2018 y 2019 por la increíble infraestructura de hostel en

Sudamérica, esta sede en Cusco tiene un espacio muy atractivo que permite compartir experiencias con otros turistas y además pasar noches de fiesta encantadoras. Así como esta cadena tenemos a otra cadena muy famosa llamada Kokopelli Hostel, con 3 sedes localizadas en Cusco, Lima y Paracas, lo que caracteriza a este albergue es la comodidad de sus habitaciones, funcionalidad y sobre todo la limpieza de ésta, es así que, Point Hostel ubicado junto a la playa es un ensueño de lugar, por ser amplio, contar con una pileta y sentir la comodidad de cada espacio en el hostel entre otras características. Todo ello ha repercutido en el incremento del turismo en el Perú, menciona (Jime, 2019).

Además de ello, en la lista de ganadores a los premios “Hoscar 2020”, premios que se dan a los hostel más grandes del mundo, se ha reconocido a alojamientos de Italia y España, además también ha sido reconocido Perú específicamente a Pariwana Hostel en Cusco que destacó en el ranking número 7 ante la categoría “Best Large Hostels”, publicó la revista (Ec, 2020).

Dicho esto, Según Gomez (2020), los *millennials* prefieren hacer una ruta en diferentes campos del turismo en Miraflores, ya que es un lugar céntrico, así mismo se comprueba que hay un alto índice de turismo como la gastronomía , deportes de aventura etc, que los motiva a hospedarse cerca de estas necesidades, puesto que, se les hace fácil de poder trasladarse y son más económicos, para compartir experiencias junto a otras personas .

Finalmente, TripAdvisor cuenta con alternativas de escoger un hospedaje, así como opciones de cadenas hoteleras reconocidas internacionalmente, renta de departamentos, hoteles boutique etc. Dentro de estas opciones de hospedaje tenemos el top 50, de las cuales 22 de ellos son hostels o albergues ubicados en Miraflores (TripAdvisor, 2020).

Bajo los argumentos que se mencionaron antes es esencial que se investigue sobre la web TripAdvisor y su influencia en el proceso de decisión para la reserva de albergues en los *millennials*, Miraflores 2020, en base a esto se plantea el siguiente problema general: ¿Cómo la web TripAdvisor influye en el

proceso de decisión para la reserva de albergues en los *millennials*, Miraflores 2020?

De esta manera, la formulación de los problemas específicos del presente trabajo de investigación se estableció de la siguiente forma : ¿Cómo influye la web TripAdvisor en el reconocimiento de necesidades para la reserva de albergues en los millennials, Miraflores 2020?, ¿Cómo influye la web TripAdvisor en la búsqueda de información para la reserva de albergues en los *millennials*, Miraflores 2020?, ¿Cómo influye la web TripAdvisor en la evaluación de alternativas para la reserva de albergues en los *millennials*, Miraflores 2020?, ¿Cómo influye la web TripAdvisor en la decisión de compra para la reserva de albergues en los *millennials*, Miraflores 2020? Y ¿Cómo influye la web TripAdvisor en el comportamiento posterior a la compra para la reserva de albergues en los *millennials*, Miraflores 2020?

Por consiguiente, la justificación teórica para ésta investigación se basó en la importancia de contribuir al enriquecimiento de referencias bibliográficas referentes al tema. Puesto que actualmente existen estudios similares, pero pocos profundos al uso de la web TripAdvisor que son utilizadas por muchos usuarios de todas partes del mundo correspondientes a, edades, sexo, intereses para la reserva de un albergue, de las cuales hay un grupo especial que destacan y son los millennials, esto debido a que son los primeros que han visto el crecer de la tecnología conjuntamente con ellos. Además, esta investigación les dará un conocimiento también más certero hacia las personas interesadas de conocer la importancia que conlleva la web TripAdvisor sobre los procesos de decisiones en los millennials.

Así mismo, en la justificación práctica, terminada la investigación al ver los resultados de este mismo, servirá mucho a las empresas turísticas en especial a los establecimientos de hospedaje mencionada en la investigación, las cuales son los albergues o llamados internacionalmente hostels, ya que podrán saber los puntos claves a través de la web TripAdvisor para establecer un cambio en sus servicios si así lo requieran y así complacer las necesidades de los consumidores fidelizándolos y haciéndolos potenciales.

A su vez, en la justificación metodológica, la investigación se basó en un enfoque cuantitativo respaldándose en un estudio científico. Así también, se usó para la recolección de datos el instrumento llamado cuestionario y como técnica la encuesta. Además, para el análisis de los datos, se usó el SPSS versión 24, el cual examinará con mucho cuidado la investigación, conllevando a la interpretación de los resultados.

El objetivo general de la presenta investigación es determinar si la web TripAdvisor influye en el proceso de decisión para la reserva de albergues en los *millennials*, Miraflores 2020.

Para ello, se tomará en cuenta los siguientes objetivos específicos: Determinar si la web TripAdvisor influye en el reconocimiento de necesidades para la reserva de albergues en los *millennials*, Miraflores 2020, Determinar si la web TripAdvisor influye en la búsqueda de información para la reserva de albergues en los *millennials*, Miraflores 2020, Determinar si la web TripAdvisor influye en la evaluación de alternativas para la reserva de albergues en los *millennials*, Miraflores 2020, Determinar si la web TripAdvisor influye en la decisión de compra para la reserva de albergues en los *millennials*, Miraflores 2020, y Determinar si la web TripAdvisor influye en el comportamiento posterior a la compra para la reserva de albergues en los *millennials*, Miraflores 2020.

La Hipótesis general de la investigación es conocer si la web TripAdvisor influye en el proceso de decisión para la reserva de albergues en los *millennials*, Miraflores, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Con respecto al desarrollo del trabajo de investigación se tomó como base algunos estudios previos a nivel internacional, nacional y local que son el respaldo para el estudio de la unidad de análisis. A su vez cabe mencionar que, dichos estudios son en mayor parte de tesis y artículos científicos internacionales, nacionales, locales esto debido a que el tema merece un estudio a nivel mundial.

Respecto a las investigaciones internacionales, se presentan a los siguientes:

Cupertino y Soares (2020) tuvieron como objetivo examinar la capacidad que tiene TripAdvisor como base de información para los planes de marketing de viajes turísticos. Utilizó una investigación inductiva, exploratorio descriptivo, con un enfoque cualiquantitativo. Se tomó como muestra 10 atractivos mejores calificados del municipio de Aracaju en la web TripAdvisor. Recomendaron que las redes sociales y especialmente la web TripAdvisor es trascendental base informativa para ver los comentarios de los internautas o viajeros.

García y Román (2019) tuvieron como objetivo investigar el impacto de las redes sociales en el desarrollo de compra. Utilizó como metodología de investigación explicativa para ver la relación de las redes sociales y el inbound marketing para la industria de la hospitalidad descriptiva, para explicar los hechos y por último inductivo, donde analizó casos de éxito de restaurantes y hoteles, dando como resultado las visitas a la página web y la satisfacción de los clientes. Se concluyó que una de las redes sociales en estudio como TripAdvisor es muy influyente en el comportamiento del consumidor ya que se puede observar que el 95% de los viajeros del mundo ingresan a ver reseñas en este sitio web antes de escoger un hospedaje. Las redes sociales han alcanzado aumentar la interrelación con los usuarios de dichas plataformas e influenciar en su comportamiento. Recomendaron que los hoteles, restaurantes, y servicios turísticos realicen estudios de mercado para determinar cuál sería su público objetivo y de esta manera

escoger la red social que sea la más conveniente y con la que pueden tener un mejor seguimiento dentro de su mercado target.

Miranda (2019) en su artículo tuvo como objetivo examinar las valoraciones de manera online en el proceso de decisión para escoger un servicio de hospedaje, las cuales fueron efectuadas de forma presencial. Se tomó como muestra a los turistas brasileños que destacan las evaluaciones por plataformas online. Se abordó un enfoque cualitativo exploratorio. Los resultados evidenciaron las evaluaciones por redes sociales en los hoteles como fuente de información y de usuarios para informar sobre características del establecimiento hotelero, tales como recomendar el mejor hospedaje, Comentarios etc. Recomendó realizar una investigación que verifique los impactos de las evaluaciones online en los hoteles y en la edificación de la marca de compañías turísticas, ver otras fuentes de información colocando novedosas percepciones sobre la influencia de las evaluaciones online en el proceso de decisión de compra.

Martínez (2019) tuvo como estudio a las herramientas o Redes Sociales que son más visibles en Internet. Por lo tanto, se eligió como muestra el Twitter y Facebook como redes online, debido a que a nivel mundial son unas de las más famosas, y Twitter Analytics, así también como Facebook Insights, Klout y Social Mention como instrumento y de esta manera cuantificar las redes mencionadas. Las iniciales serán las internas de misma red online y las dos finales herramientas externas. Ingresó de lleno a investigar las 4 plataformas online, viendo los objetivos del uso que le dan a los datos estadísticos sacado de publicaciones que realizan los usuarios. Dentro de este escrutinio, se comparó qué instrumento sería el más idóneo de los que comparten algo en común.

Sánchez y Vizcaino (2019) tuvieron como objetivo las nuevas formas de promoción y marketing apto para las empresas en un contexto actual, refiriéndonos a la observación de las redes sociales existentes y su influencia en el usuario encontramos como metodología un método tanto cualitativos como cuantitativos. Se concluyó que los clientes o usuarios pasan demasiadas horas en las redes sociales y menos en medios tradicionales tales como la televisión, revistas;

entonces es trascendental saber qué redes online son las que tienen más impacto que despiertan entre el público y diversidades y sobre todo que hay para publicarse en estas mismas para llamar la atención de los consumidores.

Montoya, et al. (2018) determinaron que se podían crear contactos virtuales abarcando una marca, conllevando así a que los usuarios que requieran información haya interacción con las publicaciones que se realicen. Sus objetivos fueron observar la actividad y efectividad de las redes sociales actuales para la publicidad del turismo en los ingresos de los establecimientos hoteleros. Teniendo como diseño metodológico muestral, 8 hoteles de la Cadena GHL y 40 hoteles, situados en Colombia, Ecuador y Perú, el autor recomienda para futuras investigaciones aumentar el tamaño de muestra que permita ofrecer una información más completa de la situación real del país, mencionó como recomendación instalar estrategias online para aumentar las opiniones, incentivar a los clientes que han obtenido experiencias bonitas dentro del establecimiento de hospedaje a publicar su opinión dentro de estos lugares y de las plataformas.

Herrera, et al. (2018) desarrollaron un enfoque cuantitativo utilizando las redes online, siendo un buen instrumento influyente para la captación de clientes. Según estudios Facebook e Instagram se han convertido en las mejores herramientas para promocionar un bien o servicio, además permite obtener más clientes y su fidelización. En este artículo se estudió la evolución que ha tenido estas redes sociales desde el 2015. Como muestra se utilizó a 215 empresas dedicadas al rubro. El análisis de la investigación fue descriptivo-incremental. Se llegó a la conclusión que Facebook es predominante en su uso para este sector, en segundo lugar, destaca Instagram. Por lo tanto, las gerencias de este rubro deben enfocarse en esta herramienta como gestión de oportunidades.

Sánchez (2018) El plan estratégico de la industria del turismo desempeñó una actividad esencial en el auge y transformación económica de diversas naciones, como es el país de México como sitio turístico. En su investigación tomó como objetivo la planeación realizada en las redes online por el Consejo de Promoción Turística de México. Para ser realizado obtuvieron datos de su

participación en las redes online por medio de la metodología PRGS la cual consiste en presencia, respuesta, Generación y Sugerencia, más adelante, se observó los comentarios que hacen en las redes online de Facebook, Twitter mediante un programa de contenido Nvivo 11. De esta manera, se concluyó información trascendental sobre los comentarios y acciones que la entidad planea en su planificación por las redes sociales. Como resultado se destacó a Facebook como la principal herramienta más usada, aunque, está trascendiendo en gran relevancia, así mismo Instagram ha oscilado un gran aumento durante el año 2017 colocándose como la red online que permite que muchas personas interactúen.

Sánchez, et al. (2018) se analizó la industria e impacto de las redes sociales como principales y consideradas por varios lugares turísticos, mediante una medición de ítems obtenidos por un instrumento de análisis online Fan Page Karma. Este análisis se tomó como sostén el arquetipo PRGS, por IAB. En los resultados destacó a Facebook como trascendental en las redes sociales del Algarve en la que todos los municipios participaron en mencionada red social, perfeccionando así la marca de la compañía y el prestigio de mencionados destinos. Se destacó también la baja presencia de Twitter y lo fundamental de las imágenes y videos en las redes online de la industria turística. Se concluyó que el uso de las redes sociales en las compañías podrá establecer una red de contactos en base a la marca e incentivar una comunicación más participativa con los internautas. En el estudio se comprobó que Facebook es la primera red social de los destinos turísticos del Algarve y también los municipios participan en mencionada red social.

Kulisz (2018) La presente investigación tuvo como objetivo determinar si las redes online influyen en las decisiones de compra de productos alimenticios biológicos por personas jóvenes considerados *millennials* y solteros. La investigación obtuvo 107 personas. Se emplearon estadísticas descriptivas para el análisis de datos. Acorde a los resultados de determinó que hay evidencia de que las redes sociales son predominantes. Se concluyó que, aunque hay una importancia única y continua de factores tradicionales como los amigos y la familia,

también se puede ver el aumento acorde a la influencia de distintas plataformas de las redes sociales.

Salas et al. (2017) tuvo como objetivo los comentarios online de los que consumen un servicio en el hotel, como información que ayuda a la iniciativa de decisiones con respecto a los principales hoteles de Guayaquil. La muestra que seleccionaron fue de opiniones de usuarios de los establecimientos de Guayaquil, se diferenció por ser variada y característica de la población aplicada, puesto que, conservaron los siguientes resultados por la categoría de los que realizan viajes con un 52.8% por trabajo, el 24.0% en familia, el 13.5% en pareja, 6.4% con amigos y 3.3% solo. En cuanto a los sitios de estadía, el 48.1% son ecuatorianos, el 26.6% sudamericanos, el 4.2% son centroamericanos, el 2.5% europeos, el 0.8% norteamericanos y el 17.8% no contestó. Concluyeron del análisis de los títulos de los comentarios, y del análisis de los títulos de las opiniones de los internautas sobre los hospedajes de Guayaquil en TripAdvisor, son reflejo de las experiencias básicas situadas en lo funcional, pasa la fidelización del cliente y se llega a la experiencia turística, así se va de procedimientos mentales básicos a los más estructurado.

Miranda (2016) tuvo como objetivo conocer los factores en las redes sociales que participan en las decisiones de escoger hoteles de 4 y 5 estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California, México reconociendo el alcance que tiene las redes online en la información de los clientes. Se ejecutó un estudio cualitativo y cuantitativo de las redes online de 16 hospedajes de 4 y 5 estrellas de la ciudad de Tijuana. En su estudio tomó en cuenta a el comportamiento que tienen los 16 hoteles de 4 y 5 estrellas de Tijuana. el resultado obtenido de la investigación los elementos que influyen en la decisión del hospedaje es de 0.93, las actualizaciones en las redes sociales 0,93, calidad de contenidos en la red 0,92, los comentarios positivos en las redes sociales 0,86, y recomendaciones de otros usuarios 0,84, número de seguidores 0,64. Se concluyó que la red online más utilizada, Facebook, a pesar que existen otras redes sociales tiene presencia con mayor frecuencia en los clientes para acceder a contenidos publicitarios por estas

organizaciones en internet además los atributos que consideran importante son a ubicación, seguido precios, promociones.

Al mismo tiempo, se presentan las siguientes investigaciones nacionales:

Barreda, et al. (2019) El objeto de estudio consistió en la evaluación de muchas redes sociales que se manifestó en la decisión de los consumidores externos para observar y finalizar la compra. Se efectuó un estudio de magnitud explicativo causal de tipo aplicativo. Se consideró a 114 personas que se hospedaron, uno por cada arribo. Luego de una observación entre las variables tenemos de manera extenuante: redes online, promoción en las redes sociales y agencias de viaje. Se concluyó que las plataformas virtuales que intervienen en gran magnitud a la hora de decidir escoger el establecimiento de hospedaje son los siguientes: la página web del hotel en Arequipa, Booking y la web TripAdvisor.

Cavero (2018) su objetivo fue determinar las características del viajero de 18 a 35 años que es parte del turismo en el Perú y el efecto del desarrollo sobre mecanismos en el proceso de reserva del consumidor en la transacción de servicio. El modelo de investigación que usó fue aplicado de tipo descriptivo. Se concretó un foco grupal con 8 huéspedes como también entrevistas a cinco experimentados de la industria turística, hotelería y marketing digital. Se concluyó que las redes sociales han originado un impacto en el proceso de decisión de reservar un servicio de hospedaje, fundado en la aparición del cliente activo y de todas las herramientas de gestión y relación con consumidores que permite interrelacionarse con los clientes mediante redes sociales. Proponiendo una reciente causa de compra para el posterior cliente.

Así mismo Carranza (2018) el diseño de metodología de esta investigación es no experimental, de tipo aplicada. El objetivo general fue tomar como medición el cómo influyen las plataformas online en el proceso de decisión de compra del consumidor de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad de Huánuco 2017, De esta manera dar solución este objetivo se encuestó a 52 alumnos. Se concluyó que Facebook, Twitter, WhatsApp, consideradas redes generalistas,

ayudan a las personas a tomar muy buenas decisiones, esto nos manifiesta que sí influye las redes online en el proceso de decisión de viaje.

A nivel local, se seleccionó un estudio muy similar a la que se estudiará en esta investigación:

Huamantla y Vásquez (2019) en su estudio de investigación, tuvo como objetivo la coexistencia que existe entre la utilización de las redes online y la decisión de viaje hacia un sitio turístico en los *millennials* residentes de Lima, 2019, el diseño utilizado fue metodológico de enfoque cuantitativo, descriptivo y transversal. La muestra la comprendió de participantes con una población de 294 mil personas, una muestra con fórmula infinita, donde se obtuvo un resultado de 67 personas, que fueron encuestadas 101 *millennials* a raíz de un cuestionario de 21 ítems. Se llegó a la conclusión de que algunas aplicaciones no tienen continuidad en el proceso de recolectar la información teniendo en cuenta que las aplicaciones son muy populares y trascendentales. Su recomendación fue que las organizaciones puedan tener contenidos en sus páginas web, y así también tomen las encuestas ya que reflejan que los usuarios priorizan el enterarse de noticias y publicidad en relación a sitios por enlaces externos. Esto conllevará a mejorar su marca ante la población y cambiar su perfil de gestión.

Modonese (2018) El objetivo de dicho estudio fue determinar cuáles son los elementos influyen en la elección de un hostel por jóvenes de 18 a 25 años considerado el viajero nacional AB de lima capital. Con respecto al estudio de investigación que utilizó es de índole correlacional, cualitativo ya que se utilizará la entrevista para más profundidad del estudio pues se busca encontrar las relaciones existentes entre la jerarquización de los elementos del eWOM y la elección de un hostel por el viajero interno entre las edades de 18 a 25 años de edad. Se concluyó que el sitio web que más utilizan al momento de abordar un hostel es Tripadvisor y que aún hay escaso conocimiento de las otras páginas orientadas específicamente al rubro de hostels. Por ende, el investigador propone se investigue sobre las

necesidades que tiene el target al momento de buscar su hospedaje para que las páginas mejoren y cumplan con dichos requerimientos.

Castillo (2017) su objetivo fue identificar de qué manera influyen las plataformas de viaje en los backpackers en la elección de compra de albergues de Miraflores, Lima. Utilizó un tipo de investigación descriptivo, método cuantitativo para tener datos o informaciones de origen primario para encuestar a los backpackers que se hospedaron en los albergues de Miraflores que se han visto convencidos por las plataformas de viaje al efectuar la reserva de un establecimiento hotelero y una entrevista muy clara. Por otro lado, se usó también un método cualitativo para ahondar la investigación recogida a cabalidad de un experto en el sector. Recomendó que los hostels se mantengan a la vanguardia, dar experiencias únicas a los turistas y seguir con las opiniones para así estar continuamente entre las primeras alternativas de los backpackers.

La web TripAdvisor en nuestro estudio de investigación como primera variable, son muy importantes para la sociedad, ya que se puede hacer un montón de cosas, y son más fáciles en su uso, y rápidas a la vez, por consiguiente, para que se pueda informar más acerca del tema de investigación se junta todo concepto útil para su entendimiento.

El presente trabajo estudió como principal variable la web TripAdvisor, así por ello se agregó definiciones de artículos científicos por ser un tema nuevo, también de autores, para obtener conocimiento sobre la web TripAdvisor.

Para Merodio, (2016) mencionó que las redes sociales como TripAdvisor, Twitter, son sin duda herramientas muy necesarias para las organizaciones que permite el constante contacto con los clientes y de esa forma transmitir confianza, atender sus reclamos y sobre todo generar ingresos económicos. Aunque hasta el día de hoy son muchas las organizaciones que carecen de estrategia para impactar en el nuevo mercado, en esta nueva actualidad, muchas empresas han aprovechado la instancia en las plataformas sociales, como medio de comunicación

con sus clientes, como herramienta para edificar una imagen y empoderarse como red social para dar sus productos y servicios.

El triunfo de una compañía no es al azar, sino el triunfo de un trabajo de planificación estratégica y de los hechos que se deben efectuar. Para ello se basa en 10 puntos como ejes para crear un Plan de Marketing en Redes Sociales. Los objetivos consiguen ser muy distintos como por ejemplo establecer una marca fuerte. Supongamos que la compañía está ya un tiempo trabajando en el mercado, pero la imagen no tiene audiencia. Por tanto, puedes utilizar las redes online como fuente de información de tu imagen para generar branding. Otro probable objetivo es saber los comentarios de los consumidores referidos a la compañía y los productos, y para eso puedes utilizar las redes sociales para realizarles preguntas referido a sus necesidades en cuanto a los productos, con los servicios, qué mejorarían y qué cambiarían. En la medición se colocarán los aspectos de marca, fidelización, conversación, lealtad son factores para ayudar a alcanzar el objetivo, para lograr cumplir nuestros objetivos es claro que las redes sociales no son una fuente de información sobre venta, sino que son un canal de comunicación que nos ayudará a generar tanto ventas online como offline. Estamos acostumbrados a modelos de acciones directas y siguen siendo muchas las empresas. En este caso, se concluye que las redes sociales y su estrategia nos ayudarán en el incremento de ventas debemos basar todas las acciones en compartir información, realizar acciones de fidelización, humanizar la empresa, escuchar a los clientes con empatía y hacer caso a sus sugerencias. Todo esto nos ayudará a crear una imagen de marca en Internet de nuestra empresa y a construir sólidas relaciones con empatía y hacer caso a sus sugerencias.

Borja y Gomis (2009) menciona que es un sitio web la cual capta muchos turistas y aproximadamente son 30 millones de turistas en todo el mundo que ambicionan reflejar sus comentarios referentes a restaurantes, empresas de viaje, hoteles, etc. en la averiguación de que escoger para su próximo viaje preliminar anticipadamente para efectuar la adquisición del bien o servicio. Así mismo con 500

millones de opiniones y comentarios fomentados por turistas y casi medio millón de atractivos y establecimientos hoteleros.

La web TripAdvisor aprueba a que los turistas evalúen con una puntuación sobre los establecimientos hoteleros y verifiquen las reseñas efectuadas por otros turistas, enseñando el puntaje, las fechas y nación de procedencia. Además, labora en grupo con una compañía de vehículos particular llamado “Uber”, la cual el turista tiene la alternativa de pedir un vehículo que lo lleve al establecimiento hotelero verificando antes la hora que lo recogieron. Por último, si el viajero selecciona un establecimiento hotelero en particular será direccionado a unas plataformas como lo son: Expedia, Hostelworld, Booking, Priceline, etc. Y de esta manera se ejecute la compra o reserva del hospedaje.

Montero (2015) conceptualiza a la web TripAdvisor como una red social temática para las empresas, las cuales han conllevado a distintas personas en todo el planeta a manifestarse y compartir una idea de algún sitio. Por medio de las redes sociales, la imagen de las empresas tiene mayor influencia e interrelaciones con los seguidores, ello permite fortalecer la lealtad hacia la marca entre usuarios potenciales. Dicho de esta forma, cada cliente interviene en este proceso simplemente con leer los comentarios u opiniones.

Pastrana (2012) enfatiza que es un sitio web de internet donde los internautas de manera mundial comentan sus experiencias sobre las instalaciones, los productos y sobre todo el servicio de cualquier tipo de empresa alrededor del mundo.

En esta dimensión que es el uso del Tripadvisor, el autor Moreno (2015) La considera como “tipo de red social temática en la que los usuarios se forman por un tema en específico, porque comparten las mismas preferencias” (p.26).

Ante lo mencionado líneas arriba Según Ghazi, Karam (2017) mencionó en un artículo de una importante revista Journal of Tourism & Hospitality en su estudio titulado” Guests’ Motives to Write Positive and Negative Hotel Reviews on TripAdvisor “da a conocer que el TripAdvisor tiene muchas herramientas gratuitas

para ayudar a los clientes y propiedades a recopilar y administrar reseñas. Además, cuenta con herramientas de comparación de precios y enlaces a sitios web asociados, incluidos los anunciantes de viajes, en los que los usuarios pueden reservar sus viajes. Así mismo, TripAdvisor Business Listing es un servicio de listado premium que permite a las empresas aumentar su exposición a los 350 millones de visitantes únicos por mes. Al suscribirse a la lista de empresas de TripAdvisor, las propiedades pueden administrar de manera eficiente sus perfiles y agregar su información de contacto directo haciendo posible que los viajeros se conecten directamente con una propiedad.

Según el portal de viajes y turismo realizado por Canatur (2019) mencionó que TripAdvisor sigue siendo la fuente de información más influyente a la hora de buscar alojamiento, y el 86% de los viajeros no realiza una reserva hasta haber leído diferentes opiniones.

Galhardo (2017), señaló que un comentario leído en redes sociales, como el uso de TripAdvisor o Facebook, es fundamental para el viajero debido a que fue emitida por alguien que ya ha estado, por la vivencia del consumidor. Así como por ejemplo las imágenes que se publican en Instagram suplantando a las imágenes clásicas de los catálogos de viajes. El internauta busca en la página de Facebook del hotel para ver sus imágenes o el destino turístico y consulta a sus websites para obtener información sobre espacios, condiciones, posibles promociones, entre otros.

Según el informe en el sitio web oficial de TripAdvisor (2020), la compañía apoya a 460 millones de turistas de manera mensual a planificar y realizar su viaje. Los turistas de todo el planeta usan la web TripAdvisor, son más de 830 millones de opiniones de 8,6 millones de establecimientos, vivencias, restaurantes cruceros y vuelos, sin duda es el infaltable amigo de viaje pues está en 49 mercados.

En esta dimensión como primer indicador, tenemos la limpieza, según Escobar (2010) enfatiza como concepto concreto de limpieza en el hotelería a la eliminación de residuos de un hotel, puesto que el turista es para el establecimiento un visitante, que deberá encontrar todo impecable, para que se sienta como en su

propia casa, así mismo menciona que es esencial para el turista o huésped puesto que percibe el servicio brindado desde el momento de reserva.

Es así, que también corroborando lo ya mencionado líneas arriba, destacó Coban (2019) que es importante identificar las opiniones competitivas que perciben pedidos y son atributos en la valoración general de la ejecución de la industria hotelera. Por otro lado, se determinaron las valoraciones del OTR TripAdvisor de más de 1.500 hospedajes ubicados en 66 ciudades, encerradas en 4 continentes, entre 2006 y 2009, llegando a 115.593 reviews utilizando cómo medición la limpieza la cual los resultados fueron significativos y como factores calificadores a la vez, así como también el servicio, recepción y localización.

El segundo indicador es la calidad del personal y del servicio, para Aznar et al. (2016) destacó como partida notable de la investigación de la definición calidad podría ser continuamente objeto diferencial, separando en su análisis global entre “calidad interna” y “calidad externa”. Por calidad interna se refiere a las transformaciones seguidos en la compañía, por consiguiente, los certificados de calidad como ISO del turismo. Se explica por calidad externa como la percepción del consumidor, con un considerable factor de subjetividad y muy relacionada a la vivencia, vinculada con el hospedaje.

El tercer indicador es instalaciones Galhardo, et al. (2020) el concepto de estado del hotel se refirió que son peculiaridades de áreas de los distintos sitios del hospedaje, su modernidad o confort, las cuáles los usuarios tomarán cierta postura de acuerdo a su percepción o experiencia en ese mismo lugar.

Así también, en un artículo por Aznar (2016), mencionó que el indicador de las instalaciones tiene un concepto de calidad externa percibida por el cliente. Su estudio fue empírico y se enfocó en 88 hospedajes como muestra de las dos áreas costeras principales de Cataluña, Costa Brava y Costa Daurada. Para la identificación se usaron las variables de calidad que provienen de las evaluaciones vistas en la web TripAdvisor. Esta web es de gran influencia en la investigación de datos sobre hospedajes, pues la magnitud de preguntas mensuales menciona

datos de febrero del 2015, son alrededor de 315 millones, transformándola en la compañía líder en su categoría.

El cuarto indicador es ubicación según Mazurek, (2019) viene del inglés *location* y como concepto al lugar o el efecto de ubicar o instalar en determinado lugar o espacio. La terminología puede relacionarse a un área geográfica. Así mismo, influye en la asequibilidad y que es un factor importante que afecta a la elección de un establecimiento, sin embargo, tiende a tener poco impacto en la satisfacción general del cliente.

Según un artículo de una prestigiosa revista llamada Journal of Tourism & Hospitality ya mencionada líneas arriba como apoyo de nuestra investigación nos señaló que la comunicación e-WOM se concreta cómo una fuente de información poderosa y que es utilizado dentro de la red del consumidor como un proceso de búsqueda de información previa a la compra, y por tanto, tiene un efecto en la decisión final de compra del consumidor por ingresar a plataformas de redes sociales como TripAdvisor donde se pueden ver opiniones o comentarios para proceder a escoger el hostel en base a experiencias de otros clientes (p.5,9).

No obstante, Lujan et al. (2019) mencionó en un artículo de una prestigiosa revista Scielo titulado “*Factores determinantes de la competitividad en hoteles boutique*” mencionó sobre el descubrimiento de la industria hotelera, con grandes impulsores del turismo a nivel general. El presente estudio examina a los 14 hoteles boutique situados en la ciudad de Puebla, México; pretendiendo determinar los elementos que ejercen sobre la competencia en este arquetipo de hoteles. Con fuentes buscadas en TripAdvisor se efectuó un estudio de regresión lineal múltiple cuyos resultados contrastaron con el comentario de los exponentes de 3 casos de triunfo. Los resultados muestran como contraste, la infraestructura y localización por sí mismas, no son específicamente determinantes de su triunfo. Es más bien,

la creación de un concepto propio y la integralidad de sus servicios, lo que los diferencia y genera competitividad (párr. 2).

El último indicador es relación de calidad y precio, Nicolau (2011) señaló que, desde su perspectiva esencialmente económico, el precio y calidad se define como la cuantía de dinero que se utiliza para tener una proporción de un bien o servicio. El precio se percibe, así como el vínculo formal que indica el intercambio monetario que el cliente debe generar para tener de la persona que vende un bien o servicio.

Según la plataforma web de TripAdvisor (2009), en uno de sus artículos titulado “mejor calidad-precio” tenemos a Petersen, directora de marketing de TripAdvisor menciona que este componente relación calidad-precio ayuda a distinguir de forma fácil y rápida a aquellos establecimientos hoteleros más populares, así también de identificar hoteles con una relación calidad-precio única según los datos más recientes. TripAdvisor proyectó un aumento de aproximadamente un 50% en las críticas de los viajeros en las que se hace referencia a los mejores precios a la hora de verificar a aquellos hoteles u hostales que ofrecen una mejor relación calidad-precio, en TripAdvisor se ha establecido un algoritmo que sintetiza la relación entre la calidad proporcionada por el establecimiento y el precio; la calidad está sujeta desde las opiniones de auténticos turistas que comentan, critican sobre hoteles en TripAdvisor, así como a través de estadísticas por terceros, tales como las calificaciones del establecimiento.

Para Kotler y Armstrong (2012), en la adquisición de un bien o servicio, existe un proceso del comportamiento en la toma de decisiones las cuales se dividen en 5 etapas, donde no necesariamente se pasan por cada una de ellas y en el orden que daremos mención ya que éstos podrían invertirse o incluso omitirse debido a compras rutinarias y fidelidad ciertas marcas, sin embargo, consideraremos estas etapas completas en la elección de compra de un producto o servicio nuevo.

La primera dimensión es el reconocimiento de necesidades, donde se reconoce una necesidad y se inicia un problema, lo que conlleva a hacer una comparación de lo que tiene y lo que puede conseguir, éstas muestran 3 señales:

la primera es una señal comercial, refiriéndose a todo tipo de ofertas comerciales; la segunda, es la señal social, donde influyen recomendaciones y comentarios del círculo social, familiares, amigos o conocidos y finalmente la tercera señal es física, esto surge de una necesidad básica como el hambre, sed u otro motivador biológico. Identificando una de estas señales, se procede con el análisis para definir la compra de un producto o servicio, de tener una respuesta negativa, es ahí donde termina el proceso, de lo contrario, pasa al siguiente proceso.

Además, Kotler y Armstrong (2012) estudiaron que hay factores que determinan la toma de decisión para el consumo, indicando como muy relevante la influencia cultural, menciona que "La cultura es el inicio más básico de los deseos" las cuales son diferentes en diversos países. Además, hace mención al factor social, dentro de ello a los grupos de referencia pues están expuestos a nuevos comportamientos y formas de vida, por lo que la aplicación de productos nuevos es más sencilla al momento de influenciar una decisión de compra.

López (2001), indagó a los grupos de referencia, mencionó que son los grupos sociales con los que se siente identificado y que influyen en su formación social, distinguiéndose del entorno al que pertenecen y al que le gustaría pertenecer.

En cuanto al primer indicador que es problema, Solomon (2013) señaló que los mercadólogos tendrían que estudiar a los clientes para conocer las categorías de necesidades que se originan, como qué los incitó y como orientar al cliente hacia cierto producto. Los problemas están constituidos a un sin fin de dificultades tanto de la persona que vende y como la que compra, es por ello que están los mercadólogos que estudian para conocer las necesidades cada uno tiene sobre los consumidores para así complacerla de una forma eficaz, indagar y saber el producto esencial que requieren las personas.

En esta segunda dimensión que es la búsqueda de información, el consumidor indaga lo que desea adquirir, y mantiene el interés de compra teniendo la accesibilidad de adquisición del producto existiendo mucha probabilidad que

finalice la compra, de lo contrario podría mantener la decisión en evaluación y pendiente de mayor información; existen fuentes que pueden influir para recolectar información siendo la más importante la comercial donde se adquiere mayor información, sin embargo, las comunicaciones más eficaces generalmente son las personales donde influyen las amistades, familiares o conocidos.

López (2001) hace mención a una decisión de compra complicada por parte del consumidor, pudiendo confundirse por obtener productos de alto valor, riesgosos, o de poca relevancia. El consumidor hace una investigación sobre el producto pasando incluso por un proceso de aprendizaje, donde finalmente decide la compra.

García y González (2017), plantearon que las redes sociales más usadas para la investigación de un producto suele ser la página *Google*; los jóvenes quienes tienen mayor dominio sobre esta página, son los mismos que recolectan mayor información de las empresas que proveen el producto o servicio de interés, es allí donde le dan o les quitan prestigio a las empresas si es que no cumplen con sus expectativas.

El segundo indicador es fuente de información, Solomon (2013) afirmó que los clientes podrían tener datos de distintas maneras, la influencia concerniente de estos canales de información es variable dependiendo del producto y el comprador. Las bases de comunicación están colocadas muy relacionadas a los consumidores para que deban así tener conocimiento de las fuentes de información sobre los productos, precios, publicidad y así también sobre el hospedaje que pueda obtener el producto, agregando a las redes sociales como lo más tecnológico que existe, los diarios, los televisores y también lo que transmiten por radio, todo ello son canales de comunicación por lo que las personas pueden saber sobre la información hacia la compañía y el producto, el impulso de los consumidores es alto y posiblemente lo adquiera, ello nos da a conocer la experiencia que tiene un cliente ante un producto .

La tercera dimensión es la evaluación de alternativas, Kotler y Armstrong (2012) refieren la forma en la que el consumidor evalúa la información recolectada para decidirse en comprar o no un producto, siendo este un proceso complicado para algunos consumidores, por otro lado, otros individuos toman este proceso de manera más ligera y sin mucho esfuerzo, logrando comprar por impulso e intuición.

El tercer indicador es actitud hacia diferentes marcas, Brito et al. (2018) señaló en su artículo titulado *“Análisis de la formación de actitudes sobre la marca”* las cuáles hace referencia sobre la influencia de la construcción de las marcas que significa un estudio del perfil psicológico, social humanista de los consumidores concretados en la fidelidad, los gustos y preferencias de las personas de las cuales son parte principal en el origen de patrones que nos conllevan a una abstracción teórica hacia la actualidad de la repercusión que tienen este tipo de variables en la formación de las actitudes de las personas sobre las marcas lo que a su vez estimula la inversión.

La cuarta dimensión es la decisión de compra, Kotler y Armstrong (2012) hace referencia a que el consumidor examina las marcas y determina la compra que va a realizar, siendo lo normal adquirir un producto de la marca que mejor guste, sin embargo, existen dos causales antes de la adquisición, siendo el primer factor las actitudes de los demás, influyendo a la compra de un producto de bajo precio y como segundo factor las situaciones inesperadas, que se manifiestan en su disponibilidad económica o los beneficios que requiere del producto. Es así como las preferencias no determinan comprar finalmente el producto de interés inicial.

En cuanto al cuarto indicador intenciones de compra, según Ugalde (2014) señaló que la decisión y conexión del consumidor que tiene hacia una marca, tales como la calidad recibida de un bien o servicio ante promociones o publicidades por la compañía, todos estos factores influyen en la intención de compra de los clientes.

Por último, la quinta dimensión es el comportamiento posterior a la compra, Kotler y Armstrong (2012) mencionan que luego de adquirido el producto existe un comportamiento de satisfacción o insatisfacción de compra que dependerá de que

se haya cumplido con las expectativas requeridas. Sin embargo, menciona que toda compra de importancia genera "disonancia cognitiva" que es la reacción por el conflicto posterior a la compra, pueden sentirse conformes con su elección y el haber evitado otro producto que no le diera esas ventajas, por otro lado, hay una incomodidad por haber comprado las desventajas del producto elegido y el no haber comprado un producto mejor.

López (2001) con respecto al proceso final de compra, mencionó que lo más difícil es conseguir nuevos clientes, por lo que la satisfacción de un cliente actual va a influenciar a futuros consumidores y tratándose de experiencias no positivas esta información llegará mucho más rápido.

Por otro lado, Vara (2012) estudió sobre las acciones de post compra destacando que la satisfacción va a influir en el comportamiento del consumidor teniendo un resultado positivo a beneficio de la empresa, pues es muy probable que se vuelva a comprar la marca si se encuentra altamente satisfecho. Así mismo de tener una insatisfacción de la compra, puede elegir no volver a comprar la marca o en el peor de los casos eligen hacer comentarios a su entorno causando una publicidad negativa.

Finalmente, el último indicador es expectativas del consumidor, según Martínez (2014), es la esperanza de realizar un determinado propósito; el ámbito comercial, se podría explicar cómo la anticipación que un consumidor hace de la experiencia que obtendrá al comprar un bien o servicio.

Así pues EyeforTravel 2018 citado en Trivago (2019) en su estudio indicó que la inclinación de las vivencias de los que se hospedan es la permanencia, puesto que, debe ser especial, esto se refleja en la personalidad de la ciudad o el barrio en el diseño y la decoración de las instalaciones. Así también, cada instalación debe tener algo que la haga especial pues los huéspedes también quieren tener las comodidades de su hogar, esto puede incluir la ciencia tecnológica que acostumbran, como servicios de vídeo (Netflix, por ejemplo),

asistentes de voz digitales o algo tan sencillo como una cafetera en la habitación, algo que esperaba un 59 % de los clientes.

Según un estudio de Cornell (2018) en el período de organización, las redes online son aptas de inspiración, pues una investigación actual indica que un 83 % de los jóvenes confiesa que es más sencillo que reserve un hospedaje luego de haber buscado imágenes que hayan publicado usuarios y que después siguen en redes online, 1 de cada 4 huéspedes mencionó que utilizaba las redes online para buscar y elegir el hospedaje de manera directa.

Cabe mencionar, el estudio de Gándara (2020) determinó la evolución de 5 factores de comportamiento de consumo debido a la pandemia. El detalle del estudio el 27% son los más afectados por la pandemia y han decidido un recorte drástico de gasto, el 35% son los que no tienen mucha preocupación por la pandemia y han decidido ahorrar y almacenar; el 26 % mantiene la calma y no cambiará los hábitos de gasto y el 11% son los más preocupados por la pandemia han decidido hibernar y gastar.

Por otro lado, Mincetur (2018) respecto a albergue, la considera como la industria de dar un servicio de hospedaje, en habitaciones amplias, a grupos grandes de personas que tienen uno o muchas actividades e intereses afines definido en el capítulo 1 artículo 3 del reglamento de hospedaje.

Así mismo, referido a lo ya mencionado líneas arriba para la clasificación de albergues, “se consideran ciertos requisitos mínimos tales como: ambientes de alojamiento, ambientes de esparcimiento, comedor, cocina, servicios higiénicos para el sexo femenino y masculino” (p.32).

Dicho esto , Hostelsur (2020) menciona que los albergues o también llamado en inglés hostels como se les conoce a nivel internacional, ha sido creado especialmente para los *millennials* , esto debido a que sus gustos y preferencias van acorde a estos establecimientos , que está diseñado con el deseo de privacidad, de tener áreas amplias , habitaciones compartidas especialmente para grupos de jóvenes que gusten de compartir experiencias, los jóvenes han influido

para su funcionamiento de los hostels las cuales están proliferando a nivel mundial con exclusividad.

A su vez, TripAdvisor (2020) nos brinda alternativas para escoger un hospedaje, dentro del sitio web podemos encontrar opciones de hoteles reconocidas internacionalmente, renta de departamentos, hostels, hoteles boutique etc., siendo característica principal de los hostels, los servicios muy estandarizados, con un ambiente informal y amigable ofreciendo alternativas como cuartos con múltiples camas y favoreciendo la interrelación entre los turistas.

Por consiguiente, el estudio del comportamiento es importante para poder determinar las reacciones y respuestas de la generación Millennials hacia cierto servicio o producto.

Kotler y Armstrong (2012) hace mención a los *millennials* nacidos en 1977 hasta 2000, esta generación es de suma interés para el mercado global por su alto consumo en el mercado pues destacan por su habilidad y destreza en la tecnología digital haciéndola parte de sus vidas, con esta generación se dio a conocer al mundo los aparatos tecnológicos tales como los celulares, televisión satelital y redes sociales en línea. El mercado global está enfocado en esta generación desde empresas de automóviles hasta campañas políticas. Se llama la atención de los *millennials* mediante mensajes instantáneos. No obstante, ellos desean buscar la información y ser partícipes o intermediarios de la marca de la compañía. Se requiere entonces para llegar a ellos un marketing creativo.

Por otra parte, Gutiérrez Rubí (2014) en la revista Forbes estudiaron sobre el comportamiento de la generación, hizo mención al comportamiento cotidiano que se rige al mundo tecnológico reguladas por una pantalla, además tienen a su alcance dos o más pantallas en cualquier momento, desarrollando un comportamiento multitask en sus labores. No sólo cuentan con un perfil en las redes sociales, sino que lo incluyen como un medio de comunicación íntegro. La reacción

sobre una mala experiencia de consumo determina finalizar el consumo, así mismo darlo a conocer a su red de amistades y otros medios.

Además, Ortiz (2015) sobre el comportamiento de los *millennials* indicó que para esta generación es muy importante ahorrar tiempo, y no existe mucha preocupación por sus finanzas personales como la generación anterior pero tampoco le es indiferente. Tienen necesidad de estar conectados con el mundo, ello es indispensable, aunque esta generación es conocida por perezosa es vital en su vida la cooperación. Lo que resalta en la forma de vida de los *millennials* es la inmediatez que exigen y reciben en todo.

En referencia a la coyuntura actual que tienen nuestro segmento de interés, Forbes staff (2020) estudió el comportamiento de los *millennials* respecto al coronavirus dando como resultado que el 38% sale y socializa tomando como exagerada las precauciones adoptadas por el ministerio de Estados Unidos y además no han dejado que el virus afecte sus relaciones sociales. Por otro lado, el porcentaje restante de esta encuesta sí considera una crisis preocupante.

Así mismo, Doblés (2020) mencionó que centrarse en el cliente nunca fue tan difícil como en la actualidad, y debido al covid-19 la empresa que se adecúe con más ligereza tendrá una superioridad competitiva agrega que la coyuntura actual exige la automatización y virtualización de las operaciones.

Por otro lado, Ilifebelt (2020) realizó una encuesta en Guatemala teniendo como resultado que el 46% si está consumiendo en línea, por otro lado, el 44% de quienes aún no han comprado en línea si están preparados a realizarlo, el 15% no le gusta comprar en línea, el 32% no sabe cómo hacerlo, el 22% tiene prevención y el 10% recibe malas referencias sobre los consumos en línea. Por lo antes mencionado las empresas tienen la oportunidad de implementar herramientas para impulsar el consumo.

III. MÉTODO

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Para la presente investigación se utilizó a Sampieri (2014), en su libro “Metodología de la Investigación”, donde hace referencia a nuestra investigación de enfoque cuantitativo y menciona que este enfoque es secuencial, probatorio y objetivo, que se encarga de medir, reflejar y estimar las magnitudes del problema de investigación. Para esta investigación se requiere la recolección de datos que servirá para experimentar la hipótesis mediante la medición numérica y el análisis estadístico.

Ante ello Marqués (2008), menciona que este tipo de investigación muestra la experiencia y los conocimientos que se tiene sobre el tema de investigación, además determina la correlación entre variables y la objetivación de estos resultados.

Así mismo, Fernández y Díaz (2002) agregan que la investigación cuantitativa es recoger y analizar datos cuantitativos, para correlacionar las variables, la generalización y objetivación de estos resultados por medio de la muestra, que precede de una población. Además, permite la explicación de los sucesos.

Por otro lado, en referencia al estudio es de tipo explicativa según sampieri (2014), menciona que las investigaciones explicativas son más sistemáticas comparándolas con otros alcances y, de todas maneras, conllevan a la realización de éstos; además facilitan en la comprensión del suceso la cual se hace referencia, responde así también, originadas de los eventos y elementos físicos o sociales. Se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué naturaleza se encuentra, o por qué vinculan dos o más variables.

El presente tipo de investigación que se desarrolló es aplicado, usando conocimientos teóricos básicos para la resolución de un determinado problema, Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Este tipo de estudios están hechos a mejorar el manejo de los procedimientos, normas, reglas tecnológicas reales a los adelantos de la ciencia; por tanto, este tipo de investigación no se presta a la calificación de verdadero, falso o probable sino a la de eficiente, deficiente, ineficiente, eficaz o ineficaz (Ñaupas H. M., 2013, págs. 69-70).

Así también para Risquez y col. (2002) La investigación aplicada se basa en estar muy relacionada con la investigación básica, puesto que están sujetos a los resultados y avances de la ciencia, de modo que el estudio empírico lo que le importa al que investiga serán las consecuencias prácticas, a través de las cuales se observará de manera directa a la realidad.

El diseño es no experimental, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que “la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su ámbito natural, para analizarlos”

Así mismo Mertens (2010), menciona que el diseño no experimental, las variables no pueden ser manipuladas o es imposible hacerlo, además es sistemática y empírica.

El trabajo de estudio es transversal, describiendo y analizando en un solo tiempo las variables de la investigación, teniendo un nivel de profundidad descriptiva “. Es decir, describir fenómenos, situaciones y sucesos, para ver cómo se manifiestan. Además, buscan detallar las características y perfiles de las personas o cualquier fenómeno que se someta a un análisis. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.92)

Con respecto a Liu y Tucker (2008) confirman que los diseños de investigación transeccionales o también llamados transversales recogen datos en un período único y su fin es explicar las variables y determinar su incidencia en un momento dado.

3.2. Variables y operacionalización

Para La definición operacional según (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 120) menciona lo siguiente: actividades y operaciones deben detallarse para medir una variable y de esta manera explicar los datos obtenidos.

Entonces para saber la medición de la variable la web TripAdvisor, el autor determinó el uso de la web TripAdvisor cómo tipo de red social temática.

Así también, para conocer la segunda variable que es el proceso de decisión de compra se colocaron 5 dimensiones según el autor base Kotler y Armstrong, de las cuales 18 ítems serán las que identificarán a las variables.

Las características de las 2 variables se medirán con las siguientes dimensiones:

Tabla 1

Cuadro de operacionalización

Variable	Dimensiones	Indicadores
La web TripAdvisor	Uso de TripAdvisor	Limpieza
		Calidad del personal y del servicio
		Instalaciones
		Ubicación
		Relación calidad-precio
Proceso de decisión de compra	Reconocimiento de necesidades	Problema
	Búsqueda de información	Fuentes de información
	Evaluación de alternativas	Actitudes hacia diferentes marcas
	Decisión de compra	Intención de compra
	Comportamiento post compra	Expectativas del consumidor

Fuente: Elaboración Propia

3.3. Población, muestra y muestreo

Bernal (2010) expresó que la población es el total de los componentes de la investigación, a su vez define que “es el total de todas las unidades de muestreo” (pág. 160).

En el presente trabajo de estudio se consideró a 18 590 turistas que arribaron a Lima y se hospedaron en albergues de Lima en el año 2020 según MINCETUR (2020).

Por otro lado, de acuerdo a la investigación de Promperú, el rango de edades de 24 a 35 años corresponde al 36% de la población de turistas.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), definen que “es un subgrupo del universo que se tiene el interés de investigación o también llamado población, donde se juntan datos y estos tienen que determinarse” (pág.173).

Para establecer el tamaño de la muestra del presente trabajo se usó la fórmula de población infinita, ya que la población de estudio es muy grande:

Calculando la fórmula, en el cual se aplicó el nivel de confianza del 95% y su margen de error de un 5%, se obtuvo como resultado 138 personas, (ver anexo 3).

La técnica de muestreo en el presente estudio es el muestreo no probabilístico por conveniencia, según Sampieri (2014) hace mención al procedimiento que se hace de seleccionar, y la cual es conducido por singularidades del estudio, debido a que se escogió a los individuos, pero no se tuvo un determinado dato en particular de población, puesto que, las encuestas se realizaron con una cantidad comprensible de personas.

Así mismo, la no probabilístico, se refiere cuando los elementos de la población son elegidos por sus características de la investigación y no por probabilidades. (pág. 176).

Por otro lado, según Otzen & Monterola (2017) el muestreo no probabilístico, radica en elegir casos accesibles que permitan ser incluidos. El caso más constante

de este procedimiento es aplicar como muestra a los individuos que se tiene fácil acceso.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Respecto a la encuesta, Del Cid, Méndez y Sandoval mencionan que “Es una aplicación de un proceso estándar para adquirir el informe ya sea oral o escrita de una muestra” (2011, pág. 104) esto quiere decir, que la técnica es muy esencial para la recolección de datos y son más usados en los enfoques cuantitativos.

En este trabajo de estudio se procedió a escoger la encuesta, para juntar datos que posibiliten medir las variables de investigación “La web TripAdvisor y su influencia en el proceso de decisión para la reserva de albergues en los millennials, Miraflores 2020”. La validación del instrumento ejecutado terminó siendo efectuada por 3 jueces expertos en el tema tratado.

Con respecto al presente estudio muestra como herramienta la recopilación de información donde se muestra el uso de un cuestionario, por lo cual conllevó a medir los objetos de estudio de manera cuantitativa. Según Sampieri (2014), afirmó que “un cuestionario es un grupo de preguntas la cual evaluarán las variables ya sea una o más, y estas tendrán que tener relación con sus problemas e hipótesis”. (pág. 217). Por consiguiente, el instrumento de recolección de datos tuvo 18 ítems los cuáles pudo dejar medir las variables “La web TripAdvisor”, “proceso de decisión de reserva” y los indicadores que se establecieron en la operacionalización de las variables.

Así mismo, el instrumento de recolección de datos será modelo Escala Likert de medida Ordinal, que tuvo como respuesta: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).

Así también se desarrolló la confiabilidad del instrumento de medición:

Conforme a los resultados del análisis de fiabilidad, al procesar los datos de la encuesta, el Alfa de Cronbach recogió como resultado 0,876 lo que demuestra

que el instrumento tuvo una fiabilidad en nuestra primera variable, así también, con un 0,900 demostró que el instrumento tuvo de igual manera una fiabilidad alta en nuestra segunda variable Proceso de decisión de compra.

3.5 Procedimientos

La formulación del estudio nació de un problema, para luego proponer los objetivos y efectuar la recolección de toda fuente necesaria. Posteriormente para determinar los objetivos de la investigación, se procedió a realizar dos encuestas mediante el cuestionario de Google Forms, una destinada para turistas de habla inglés y el otro para los de habla hispana con 18 preguntas cerradas y respuestas en escala Likert. El cuestionario se envió del día 20 de enero hasta el 07 de abril del 2021, el envío de dichas encuestas fué de forma masiva a grupos de turistas, mediante un mensaje interno en Facebook, Instagram, Tripadvisor que asistieron a los albergues en Miraflores, durante el 2020.

3.6 Método de análisis de datos

Para preparar el plan de análisis se efectuó la formulación del cuestionario, posteriormente se realizó la encuesta; empleando la estadística, con el objeto de examinar los datos conseguidos para la aplicación del cuestionario que se formuló en el programa Microsoft Excel.

La Consustanciación: Esta técnica conllevó a excluir la recolección de algunos datos innecesarios para el progreso de este trabajo de investigación, así mismo separó las respuestas falsas de algunas personas que fueron encuestadas. Todo este desarrollo se realizó gracias a la prueba piloto.

Así también, el programa estadístico de SPSS versión 24, el cual evaluó la investigación con mucho cuidado, para poder interpretar los resultados que se obtuvieron, este programa ayudó a generar tablas para la interpretación de las respuestas.

3.7 Aspectos éticos

En este estudio de investigación, se colocaron preguntas filtro donde los encuestados colocaron sus nombres y apellidos, así como su edad y país de residencia , las respuestas no fueron adulteradas para que no genere un resultado falso, así también se usó el manual APA para las citas textuales viniendo de profesionales en el tema, la cual está manifestada y citada de la manera debida, para respetar la propiedad intelectual de los respectivos autores a quienes se coloca en todo aspecto en el desarrollo de la tesis. Además, se utilizaron herramientas de revisión de plagios turnitin, el cual ha dado como resultado 18% de similitud.

IV. RESULTADOS

En estos cuadros se presentan los resultados alcanzados mediante una encuesta aplicada a 138 personas pertenecientes a turistas extranjeros *millennials*, entre un rango de 25 a 34 años de edad que ingresaron a la Web TripAdvisor para hospedarse en un albergue de Miraflores, en el año 2020, con el objetivo de determinar si la web TripAdvisor influye en el proceso de decisión para la reserva de albergues en los *millennials*, por ello se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos compuesto por 18 ítems con el fin de alcanzar el objetivo de la presente investigación.

Tabla 2

La información que brinda la web TripAdvisor sobre la ubicación del albergue es relevante.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1,4	1,4	1,4
En desacuerdo	1	,7	,7	2,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	7,2	7,2	9,4
Válidos De acuerdo	69	50,0	50,0	59,4
Totalmente de acuerdo	56	40,6	40,6	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación: En la tabla 4; se observa que del total de los *millennials* encuestados, el 1,4% está totalmente en desacuerdo con que la información que brinda la web TripAdvisor sobre la ubicación del albergue es relevante, además el 7% está en desacuerdo, mientras que un 7,2% manifestó que está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 50% está de acuerdo y por último un 40,6% estaría totalmente de acuerdo. Ello refleja que los *millennials* resaltan al factor ubicación.

Tabla 3

Los comentarios que los usuarios de la web TripAdvisor hacen sobre la ubicación del albergue son relevantes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1,4	1,4	1,4
En desacuerdo	1	,7	,7	2,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	20,3	20,3	22,5
Válidos De acuerdo	65	47,1	47,1	69,6
Totalmente de acuerdo	42	30,4	30,4	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación: En la tabla 5, se observa que del 100% de los *millennials* el 1,4% está totalmente en desacuerdo con que los comentarios que los usuarios de la web TripAdvisor hacen sobre la ubicación del albergue son relevantes, también el 7% manifestó que está en desacuerdo, además un 20% está ni de acuerdo ni en desacuerdo; sin embargo, un 47% está de acuerdo con que los comentarios que los usuarios de la web TripAdvisor hacen sobre la ubicación del albergue son relevantes, finalmente el 30% concluyó que está totalmente de acuerdo. Esto quiere decir que los comentarios que los usuarios hacen sobre la ubicación en la web TripAdvisor influyen en ellos a la hora de hospedarse en un hostel.

Tabla 4

Las calificaciones que los usuarios de la web TripAdvisor hacen sobre las instalaciones son relevantes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente en desacuerdo	2	1,4	1,4	1,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	7,2	7,2	8,7
De acuerdo	64	46,4	46,4	55,1
Totalmente de acuerdo	62	44,9	44,9	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación: En la tabla 6, podemos observar que el 1,4% de los *millennials* está totalmente en desacuerdo con que las calificaciones que los usuarios de la web TripAdvisor hacen

sobre las instalaciones son relevantes, por otro lado un 7,2 % manifestó que está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que en su mayoría un 46% está de acuerdo con que las calificaciones que los usuarios de la web TripAdvisor hacen sobre las instalaciones son relevantes, finalmente un 44,9% está totalmente de acuerdo con esta afirmación.

Tabla 5

La calificación de los viajeros sobre el servicio del albergue en la web TripAdvisor es relevante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1,4	1,4	1,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	10,1	10,1	11,6
Válidos De acuerdo	87	63,0	63,0	74,6
Totalmente de acuerdo	35	25,4	25,4	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación: En la tabla 7, se analiza que, del total de los encuestados, el 1,4% está totalmente en desacuerdo con que la calificación de los viajeros sobre el servicio del albergue en la web TripAdvisor es relevante, así mismo un 10,1% mencionó que está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 63% de los encuestados está de acuerdo, finalmente el 25,4% manifestó que está totalmente de acuerdo. Por lo cual refleja que en gran mayoría de los *millennials* revisan las calificaciones de los usuarios sobre el servicio de albergue en la web TripAdvisor al momento de hospedarse.

Tabla 6

Los comentarios de los usuarios sobre la calidad del personal y servicio son relevantes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1,4	1,4	1,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	32,6	32,6	34,1
Válidos De acuerdo	55	39,9	39,9	73,9
Totalmente de acuerdo	36	26,1	26,1	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En la tabla 8, observamos que del 100% de los *millennials*, el 1,4% está totalmente en desacuerdo con que los comentarios de los usuarios sobre la calidad del personal y servicio son relevantes, así mismo un 32,6% mencionó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 39,9% está de acuerdo siendo esta alternativa la de mayor porcentaje, finalmente el 26% manifestó que está totalmente de acuerdo. Esto refleja que los comentarios que hacen otros usuarios sobre calidad del personal si es influyente en la gran mayoría de los *millennials*, sin embargo, comparando con los que están ni de acuerdo ni de acuerdo son mayormente jóvenes de 25 años que perciben que no influye en ellos.

Tabla 7

Las opiniones de los usuarios de la web TripAdvisor sobre la limpieza son relevantes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1,4	1,4	1,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	31,9	31,9	33,3
Válidos De acuerdo	66	47,8	47,8	81,2
Totalmente de acuerdo	26	18,8	18,8	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En la tabla 9, así como en la figura; se observa que el 1,4% de los *millennials* está totalmente en desacuerdo con que las opiniones de los usuarios de la web TripAdvisor sobre la limpieza son relevantes, así mismo con un 31,9% mencionó que está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, un 47,8% de los *millennials* está de acuerdo, finalmente el 18,8% manifestó que está totalmente de acuerdo. Esto refleja que para los *millennials* si influye ver las opiniones de los usuarios por medio de la web TripAdvisor sobre el factor limpieza antes de hospedarse en un albergue.

Tabla 8

La calificación de los viajeros en la web TripAdvisor sobre la limpieza es relevante.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1,4	1,4	1,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	5,8	5,8	7,2
Válidos De acuerdo	51	37,0	37,0	44,2
Totalmente de acuerdo	77	55,8	55,8	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación: En la tabla 10, se observa que el 1,4% de los *millennials* está totalmente en desacuerdo con que la calificación de los viajeros en la web TripAdvisor sobre la limpieza es relevante, así mismo un 5,8% mencionó que está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 37% está de acuerdo, finalmente el 55,8% de los *millennials* manifestó que está totalmente de acuerdo. Por lo que refleja que para los *millennials* es muy influyente ver las calificaciones de los viajeros en la web TripAdvisor sobre la limpieza a la hora de hospedarse en un albergue.

Tabla 9

La calificación de los viajeros en la web TripAdvisor sobre calidad y precio es relevante.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1,4	1,4	1,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	4,3	4,3	5,8
Válidos De acuerdo	58	42,0	42,0	47,8
Totalmente de acuerdo	72	52,2	52,2	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En la tabla 11, observamos que del 100% de los *millennials*, el 1,4% está totalmente en desacuerdo con que la calificación de los viajeros en la web TripAdvisor sobre calidad y precio es relevante, así mismo un 4% mencionó que está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 42% está de acuerdo, finalmente el 52% manifestó que está totalmente de acuerdo, siendo esta alternativa la de mayor porcentaje. Esto refleja que por medio de la web TripAdvisor para los *millennials* es muy influyente ver las calificaciones de los viajeros sobre la calidad y precio a la hora de hospedarse en un albergue

Tabla 10

Ingreso a la web TripAdvisor cada vez que quiero hacer un viaje.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1,4	1,4	1,4
En desacuerdo	3	2,2	2,2	3,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	5,1	5,1	8,7
Válidos De acuerdo	74	53,6	53,6	62,3
Totalmente de acuerdo	52	37,7	37,7	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En la tabla 12, se observa que del 100% de los *millennials*, el 1,4% está totalmente en desacuerdo con que ingresa a la web cada vez que quiere hacer un viaje, así mismo con un 2,2% mencionó que está en desacuerdo, mientras que el 5% está ni de acuerdo ni en

desacuerdo, finalmente con un 53,6% está de acuerdo, finalmente con un 37,7% totalmente de acuerdo. Por lo que refleja que en la gran mayoría de los *millennials* la web TripAdvisor si influye en el momento de decidir realizar un viaje.

Tabla 11

La web TripAdvisor brinda información relevante.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1,4	1,4	1,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	15,9	15,9	17,4
Válidos De acuerdo	74	53,6	53,6	71,0
Totalmente de acuerdo	40	29,0	29,0	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación: En la tabla 13, se observa que del 100% de los *millennials*, el 1,4% está totalmente en desacuerdo con que la web TripAdvisor brinda información relevante, así mismo con un 15,9% mencionó que está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 53,6% con un mayor porcentaje está de acuerdo, finalmente con un 29% está totalmente de acuerdo. Por lo que se observa que los *millennials* consideran que la web TripAdvisor influye al brindar información para decidir hospedarse en un albergue.

Tabla 12

Las opiniones y recomendaciones de los usuarios con medallas de Tripcolabora son muy relevantes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1,4	1,4	1,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	5,8	5,8	7,2
Válidos De acuerdo	61	44,2	44,2	51,4
Totalmente de acuerdo	67	48,6	48,6	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación: En la tabla 14, se observa que el 1,4% de los *millennials* está totalmente en desacuerdo que la web TripAdvisor brinde información relevante, así mismo un 5,8% mencionó que está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un porcentaje significativo de 42,2% está de acuerdo, finalmente con un 48,6% está totalmente de acuerdo. Por lo que refleja que las opiniones y recomendaciones de los usuarios con medallas Tripcolabora en TripAdvisor si influye en los *millennials* al momento de decidir hospedarse en un albergue.

Tabla 13

La web TripAdvisor brinda información detallada sobre varios albergues.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1,4	1,4	1,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	18,8	18,8	20,3
Válidos De acuerdo	85	61,6	61,6	81,9
Totalmente de acuerdo	25	18,1	18,1	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación: En la tabla 15, se observa que el 100% de los *millennials*, el 1,4% está totalmente en desacuerdo referido a que la web TripAdvisor brinda información detallada sobre varios albergues, así mismo con un 18,8% mencionó que está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un porcentaje significativo de 61,6% está de acuerdo, finalmente un 18% está totalmente de acuerdo. Por lo que se constata que en su gran mayoría la web TripAdvisor si influye en brindar información detallada a la hora de decidir hospedarse en un albergue.

Tabla 14

La web TripAdvisor permite comparar calificaciones entre distintos albergues.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1,4	1,4	1,4
En desacuerdo	2	1,4	1,4	2,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	20,3	20,3	23,2
Válidos De acuerdo	89	64,5	64,5	87,7
Totalmente de acuerdo	17	12,3	12,3	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación: En la tabla 16, se observa que el 100% de los *millennials*, el 1,4% está totalmente en desacuerdo con que la web TripAdvisor permita comparar calificaciones entre distintos albergues, así mismo con un igual porcentaje de 1,4% está en desacuerdo, además con un porcentaje de 20% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que, con un porcentaje significativo de 64,5% está de acuerdo, finalmente con una minoría de 12,3% está totalmente de acuerdo.

Tabla 15

La calificación que otorgan los usuarios a los albergues en la web TripAdvisor son relevantes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1,4	1,4	1,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	5,8	5,8	7,2
Válidos De acuerdo	77	55,8	55,8	63,0
Totalmente de acuerdo	51	37,0	37,0	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación: Se observa que el 100% de los *millennials*, el 1,4% está Totalmente en desacuerdo que la calificación que otorgan los usuarios a los albergues en la web TripAdvisor son relevantes, además el 5,8% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo, un porcentaje significativo de 55,8% está de acuerdo y también un porcentaje de 38,2% está de acuerdo, por último, con una minoría de 37% está totalmente de acuerdo. Ello confirma que en los *millennials* la calificación que dan los usuarios a los albergues en la web TripAdvisor si influye al momento de decidir reservar un albergue siendo destacable con un de acuerdo y un totalmente de acuerdo.

Tabla 16

Prefiere escoger albergues que tengan premios y reconocimientos de la web TripAdvisor.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1,4	1,4	1,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	7,2	7,2	8,7
Válidos De acuerdo	47	34,1	34,1	42,8
Totalmente de acuerdo	79	57,2	57,2	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Se observa que el 100% de los *millennials*, el 1,4% está totalmente en desacuerdo en preferir escoger albergues que tengan premios y reconocimientos en la web TripAdvisor, así mismo un porcentaje de 7,2% está en desacuerdo, además con un porcentaje de 34% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que con un porcentaje significativo de 57% está totalmente de acuerdo. Por lo que refleja que la gran mayoría de los *millennials* tienen una gran aceptación en preferir escoger albergues que tengan premios y reconocimientos al momento de decidir escoger un albergue.

Tabla 17

Encontró la información necesaria sobre el albergue en la web TripAdvisor.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1,4	1,4	1,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	12,3	12,3	13,8
Válidos De acuerdo	93	67,4	67,4	81,2
Totalmente de acuerdo	26	18,8	18,8	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Se observa que del 100% de los *millennials*, el 1,4% está totalmente en desacuerdo en encontrar información necesaria sobre el albergue en la web TripAdvisor, así mismo un porcentaje de 12% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 67,4% de los encuestados está de acuerdo, finalmente un porcentaje de 18,8% está totalmente de acuerdo. Por

lo que refleja que si influye en los *millennials* encontrar información necesaria sobre albergues en la web TripAdvisor al momento de decidir escoger un albergue.

Tabla 18

Deja una reseña en la web TripAdvisor sobre su experiencia en el establecimiento de hospedaje.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1,4	1,4	1,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	20,3	20,3	21,7
Válidos De acuerdo	77	55,8	55,8	77,5
Totalmente de acuerdo	31	22,5	22,5	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación: En la tabla 20, se observa que del 100% de los *millennials*, el 1,4% está totalmente en desacuerdo en dejar una reseña en la web TripAdvisor sobre su experiencia en el establecimiento de hospedaje, así mismo con un porcentaje de 20% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que con un porcentaje de 55,8% está de acuerdo, finalmente con un porcentaje de 22,5% está totalmente de acuerdo. Por lo que se observa que dejar una reseña en la web TripAdvisor sobre las experiencias en el establecimiento de hospedaje si influye al momento de tomar una decisión de manera destacable.

Tabla 19

Recomendaría la web TripAdvisor.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1,4	1,4	1,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	1,4	1,4	2,9
Válidos De acuerdo	84	60,9	60,9	63,8
Totalmente de acuerdo	50	36,2	36,2	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación: En la tabla 21, se observa que del 100% de los *millennials*, el 1,4% están totalmente en desacuerdo, de igual forma un 1,4% están ni de acuerdo ni en desacuerdo en

recomendar la web de TripAdvisor, por otro lado, el 60,9% está de acuerdo y finalmente el 36% de los encuestados está de acuerdo en recomendar la web TripAdvisor. Ello refleja que la mayoría está de acuerdo en recomendar la web TripAdvisor.

Tabla 20

Escala de coeficiente de correlación

-0.90	=	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	=	Correlación negativa muy considerable
-0.50	=	Correlación negativa media
-0.25	=	Correlación negativa débil
-0.10	=	Correlación negativa muy débil
0.00	=	No existe relación alguna entre las variables.
+0.10	=	Correlación positiva muy débil.
+0.25	=	Correlación positiva débil.
+0.50	=	Correlación positiva media.
+0.75	=	Correlación positiva considerable.
+0.90	=	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	=	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 21

Correlaciones

RHO SPEARMAN			WEB TRIPADVISOR	PROCESO DE COMPRA
Rho de Spearman	Coeficiente de	de	1,000	,414**
	WEBTRIPADVISOR	correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		138	138
	Coeficiente de	de	,414**	1,000
	PROCESODECOMP	correlación		
RA	Sig. (bilateral)	,000	.	
	N		138	138

Fuente: Elaboración propia

HG: La web TripAdvisor influye en el proceso de decisión para la reserva de albergues en los *millennials*, Miraflores 2020.

H0: La web TripAdvisor no influye en el proceso de decisión para la reserva de albergues en los *millennials*, Miraflores 2020.

H1: La web TripAdvisor sí influye en el proceso de decisión para la reserva de albergues en los *millennials*, Miraflores 2020.

Regla de decisión:

Sig E :<0,05;Entonces se rechaza H0

Sig E :<0,05;Entonces se acepta la H1

Interpretación:

1) En la siguiente tabla se observan que ambas variables poseen una correlación de 0,414 en la cual nos indica que tiene una correlación positiva débil.

2) En la misma tabla también se observa que la web TripAdvisor sí influye en el proceso de decisión para la reserva de albergues en los *millennials*. Se considera que el valor de significancia de 0.000, que es menor a 0.05, por lo cual se determina que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la Hipótesis Alterna

Tabla 22

Regresión lineal

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,808 ^a	,652	,650	3,09113

Elaboración: Fuente Propia

Interpretación: El 65.2 % de la Variación de la Variable dependiente que es proceso de decisión de compra ocurre por efectos de la Variable Independiente (Web TripAdvisor)

Tabla 23

ANOVA

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	2438,828	1	2438,828	255,239	,000 ^b
Residual	1299,491	136	9,555		
Total	3738,319	137			

Fuente: Elaboración Propia

Contrastación de la hipótesis general:

Ht : La web TripAdvisor influye significativamente en el reconocimiento de necesidades para la reserva de albergues en los *millennials*, Miraflores 2020.

HO: La web TripAdvisor no influye significativamente en el reconocimiento de necesidades para la reserva de albergues en los *millennials*, Miraflores 2020.

H1: La web TripAdvisor sí influye significativamente en el reconocimiento de necesidades para la reserva de albergues en los *millennials*, Miraflores 2020.

Interpretación: De acuerdo a la tabla según la significancia $,000 < 0,05$ hace que se rechace la hipótesis nula de correlación es decir La V1 (La web TripAdvisor) está relacionada con la V2 (Proceso de compra).

Tabla 24

Correlaciones de reconocimiento de necesidades.

RHO SPEARMAN			WEB TRIPADVISOR	RECONOCIM IENTODENE CESIDADES
Rho de Spearman	WEBTRIPADVISOR	Coeficiente de	1,000	,280**
		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	138	138
	RECONOCIMIENTOD ENECESIDADES	Coeficiente de	,280**	1,000
		correlación		
	Sig. (bilateral)	,001	.	
	N	138	138	

Fuente: Elaboración Propia

HE: La web TripAdvisor influye en el reconocimiento de necesidades

H0: La web TripAdvisor no influye en el reconocimiento de necesidades

H1: La web TripAdvisor sí influye en el reconocimiento de necesidades

Regla de decisión:

Sig $E < 0,05$, Entonces se rechaza H0

Sig $E > 0,05$; Entonces se acepta la H1

1) En la siguiente tabla se observan que ambas variables poseen una correlación de 0,414 en la cual nos indica que tiene una correlación positiva débil.

2) En la misma tabla también se observa que la web TripAdvisor sí influye en el reconocimiento de necesidades. Se considera que el valor de significancia de 0.001, que es menor a 0.05, por lo cual se determina que se rechaza la hipótesis

Tabla 25

Correlaciones de búsqueda de información

RHO SPEARMAN		WEB TRIPADVISOR	BUSQUEDAD E INFORMACION
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,307**
	WEBTRIPADVISOR		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	138	138
	Coeficiente de correlación	,307**	1,000
	BUSQUEDA E INFORMACION		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	138	138

Fuente: Elaboración Propia

nula y se acepta la Hipótesis Alternativa

HE: La web TripAdvisor influye en la búsqueda de información.

H0: La web TripAdvisor no influye en la búsqueda de información.

H1: La web TripAdvisor sí influye en la búsqueda de información.

Regla de decisión:

Sig E < 0,05, Entonces se rechaza H0

Sig E > 0,05; Entonces se acepta la H1

Análisis:

1) En la siguiente tabla se observan que ambas variables poseen una correlación de 0,307 en la cual nos indica que tiene una correlación positiva débil.

2) En la misma tabla también se observa que la web TripAdvisor sí influye en la búsqueda de información. Se considera que el valor de significancia de 0.000, que es menor a 0.05, por lo cual se determina que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la Hipótesis Alterna

Tabla 26

Correlaciones de evaluación de alternativas

RHO SPEARMAN			WEBTRIPADVISOR	EVALUACION DE ALTERNATIVAS
Rho de Spearman	WEBTRIPADVISOR	Coeficiente de correlación	1,000	,186*
		Sig. (bilateral)	.	,029
	EVALUACION DE ALTERNATIVAS	N	138	138
		Coeficiente de correlación	,186*	1,000
		Sig. (bilateral)	,029	.
		N	138	138

Fuente: Elaboración Propia

HE: La web TripAdvisor influye en la evaluación de alternativas.

H0: La web TripAdvisor no influye en la evaluación de alternativas.

H1: La web TripAdvisor sí influye en la evaluación de alternativas.

Regla de decisión:

Sig E<0,05,Entonces se rechaza H0

Sig E>0,05; Entonces se acepta la H1

Análisis:

1) En la siguiente tabla se observan que ambas variables poseen una correlación de 0,186 en la cual nos indica que tiene una correlación positiva muy débil.

2) En la misma tabla también se observa que la web TripAdvisor sí influye en la evaluación de alternativas. Se considera que el valor de significancia de 0.029, que es menor a 0.05, por lo cual se determina que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la Hipótesis Alterna

Tabla 27

Correlaciones decisión de compra

RHO SPEARMAN		WEB TRIPADVISOR	DECISIONDECOMPRA
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,391**
	WEBTRIPADVISOR		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	138	138
	Coeficiente de correlación	,391**	1,000
	DECISIONDECOMPRA		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	138	138

Fuente: Elaboración Propia

HE: La web TripAdvisor influye en la decisión de compra.

H0: La web TripAdvisor no influye en la decisión de compra.

H1: La web TripAdvisor sí influye en la decisión de compra.

Regla de decisión:

Sig E < 0,05, Entonces se rechaza H0

Sig E > 0,05; Entonces se acepta la H1

Análisis:

1) En la siguiente tabla se observan que ambas variables poseen una correlación de 0,391 en la cual nos indica que tiene una correlación positiva débil.

2) En la misma tabla también se observa que la web TripAdvisor sí influye en el proceso de decisión para la reserva de albergues en los *millennials*. Se considera que el valor de significancia de 0.000, que es menor a 0.05, por lo cual se determina que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la Hipótesis Alterna.

Tabla 28

Correlaciones de comportamiento posterior a la compra

RHO SPEARMAN				WEB TRIPADVISOR	COMPORTAMI ENTOPOSTER IORALACOMP RA
Rho de Spearman	de WEBTRIPADVISOR	Coficiente de correlación	de	1,000	,350**

	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	138	138
COMPORTAMIENTOP OSTERIORALACOMPR A	Coeficiente de correlación	,350**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	138	138

Fuente: Elaboración Propia

HE: La web TripAdvisor influye en el comportamiento posterior a la compra.

H0: La web TripAdvisor no influye en el comportamiento posterior a la compra.

H1: La web TripAdvisor sí influye en el comportamiento posterior a la compra.

Regla de decisión:

Sig $E < 0,05$, Entonces se rechaza H0

Sig $E > 0,05$; Entonces se acepta la H1

Análisis:

1) En la siguiente tabla se observan que ambas variables poseen una correlación de 0,350 en la cual nos indica que tiene una correlación positiva débil.

2) En la misma tabla también se observa que la web TripAdvisor sí influye en el proceso de decisión para la reserva de albergues en los *millennials*. Se considera que el valor de significancia de 0.000, que es menor a 0.05, por lo cual se determina que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la Hipótesis Alterna.

V. DISCUSIÓN

Para la ejecución de la investigación, se revisó una serie de estudios realizados en el extranjero así también a nivel nacional y local, que tienen similitudes con los temas mostrados en este estudio sobre la web TripAdvisor y su influencia en el proceso de decisión para la reserva de albergues en los *millennials*, Miraflores 2020.

A partir de los resultados encontrados, aceptamos la hipótesis alterna general con un valor de significancia de 0.000, que es menor a 0.05 que establece que la web TripAdvisor sí influye de esta manera en el proceso de decisión de compra al momento de reservar un albergue.

Con respecto a los resultados recabados en la primera dimensión Uso de la web TripAdvisor, el 50% de los *millennials* extranjeros están de acuerdo que el factor ubicación es sumamente importante al momento de reservar un albergue mediante el sitio web TripAdvisor. Estos resultados contrastan con lo que sostiene O' Connor, (2010), en su estudio "Managing a Hotel's Image on Trip Advisor" que tuvo como muestra a 100 hoteles localizados en Londres – Inglaterra, reflejó que atributos como la ubicación del hotel, tamaño de la habitación, calidad brindada por el staff, limpieza y servicio al momento de brindar desayuno fueron los factores más calificados por los usuarios al momento de decidir por determinado establecimiento. Ello es semejante con lo mencionado por Gutiérrez, et al. (2018) que el 49% de los comentarios otorgados por los hospedajes tienen una puntuación de 5 o 4, se concluyó que, gran parte de las personas que escriben un comentario lo hacen tras

una vivencia satisfactoria. En este estudio , las materias más sobresalientes en los comentarios son las habitaciones del hotel, ubicación, por tal motivo, acorde con las pruebas chi-cuadrado, se comprueba que hay una relación e influencia significativa entre ambas variables.

En referencia a las Instalaciones, los *millennials* mencionaron que, las instalaciones que se encuentran dentro del sitio web sí influye al momento de reservar un albergue ya que para ellos es sumamente importante y que no debe faltar en un sitio web como lo es TripAdvisor al momento de decidir hospedarse. Estos resultados mantienen relación con lo establecido por Aznar (2016), donde manifiesta que las instalaciones tienen una definición de calidad externa percibida por el cliente, usó las variables de calidad y limpieza que nacen de las evaluaciones vistas en la web TripAdvisor; es así que determinó que el sitio web es de gran influencia al momento de escoger un hospedaje.

Por otro lado, los resultados del indicador calidad del personal y servicio refleja que los comentarios que hacen otros internautas sobre calidad del personal sí son influyentes en la gran mayoría de los *millennials*, siendo mayormente jóvenes de 25 años que conocen porque lo han experimentado, que sí influye en ellos, puesto que, los resultados descritos fueron semejantes a lo que indicó Galhardo, A., & Cairrão, Álvaro. (2020) al “servicio y calidad” (como una particularidad de experiencia relevante) entran a competir muchas referencias de empleados, debido a su respetuosa presentación por sus nombres, razón de la prominencia y palabras de agradecimiento que gustan mucho de los huéspedes. Esta humanización es de gran riqueza y una fuerte distinción. Cabe señalar que este tipo de opiniones indica también que las organizaciones dedican atención a los factores claves para colocarlas en su valoración en TripAdvisor.

Con respecto a Limpieza, los resultados demostraron que los *millennials*, están totalmente de acuerdo primordialmente en ver las calificaciones de los viajeros en la web TripAdvisor sobre la limpieza a la hora de hospedarse en un albergue. Estos resultados concuerdan con Silva, Soncini, G. A. (2018), en su artículo Customer Satisfaction based on the Attributes of Accommodation Services,

sobre los atributos del establecimiento turístico disponibles en el sitio web TripAdvisor sobre limpieza, ubicación, calidad del descanso y habitaciones para la satisfacción de los consumidores de estos mismos y posadas ubicados en Espíritu Santo, los resultados fueron positivos e indican que las particularidades investigados sí influyen en la satisfacción del consumidor.

En cuanto a los resultados adquiridos para la relación calidad y precio, el 52% de los *millennials* está totalmente de acuerdo que, por medio de la web TripAdvisor para los *millennials* es muy influyente ver las valoraciones de los viajeros sobre la calidad y precio a la hora de hospedarse en un albergue ,puesto que, son de gran importancia. Estos resultados concuerdan con la plataforma web de TripAdvisor (2009), en uno de sus artículos titulado “mejor calidad-precio” de Petersen, donde la directora de marketing de TripAdvisor menciona que, este factor relación ayuda a especificar de forma fácil y rápida a aquellos hospedajes más populares, así también de identificar establecimientos de hospedaje con una relación calidad-precio única y aproximadamente un 50% en las críticas de los viajeros en las que se hace referencia a los mejores precios a la hora de buscar a aquellos hoteles u hostales que ofrecen una mejor relación calidad-precio, en TripAdvisor se sintetiza la relación entre la calidad proporcionada por el establecimiento y el precio; la calidad está sujeta desde los comentarios de verdaderos turistas que opinan, critican sobre hoteles en TripAdvisor.

Por otro lado, los resultados de la segunda dimensión reconocimiento de necesidades, el resultado responde al primer objetivo específico, siendo así que un 53,6% de los *millennials* están de acuerdo que, la web TripAdvisor sí influye en el momento de decidir realizar un viaje. Esto debido a que, iniciada la necesidad de reservar un hospedaje, deciden primero ir al sitio web para buscar el albergue indicado. Estos resultados concuerdan con lo que menciona Kotler y Armstrong (2012) la cual concuerda que, ante una necesidad, se comienza un problema, lo que conlleva a hacer una comparación de lo que se tiene y lo que puede conseguir, se muestran 2 señales principales: la primera es una señal comercial, refiriéndose a todo tipo de ofertas comerciales; la segunda, es la señal social, donde influyen recomendaciones y comentarios del círculo social.

A su vez, Miranda, D.(2019) menciona que la etapa del reconocimiento de información se inicia cuando la persona localiza la necesidad de la compra. Sus resultados guardan relación a la investigación , ya que manifiesta que el inicio de un problema es una planificación anterior que puede ser de un año o una semana antes de efectuarse el viaje, es decir que el consumidor ya tiene una idea previa del destino y período del viaje.

En lo que respecta al segundo objetivo específico que hace referencia a la búsqueda de información, se puede decir que la web TripAdvisor sí influye en la búsqueda de información para la reserva de albergues en los *millennials*, en esta mención los resultados dieron un 53,6% reflejo de un índice de influencia alta donde la web TripAdvisor brinda información relevante y de igual manera al ver las opiniones y recomendaciones de los usuarios con medallas de Tripcolabora son muy relevantes para los *millennials*, concluyendo que es significativo el porcentaje alcanzado con un 48,6% totalmente de acuerdo. Ello se refuerza con lo mencionado por Canatur (2019), pues menciona que TripAdvisor sigue siendo la fuente de información más influyente a la hora de buscar alojamiento, además que el 86% de los viajeros no realiza una reserva hasta haber leído diferentes opiniones.

Así mismo, el objetivo específico se realizó aplicando una encuesta a 138 *millennials* para determinar si la web TripAdvisor influye en la evaluación de alternativas para la reserva de albergues en los *millennials*, los resultados han reflejado un 61,6% las cuales consideran que la web TripAdvisor brinda información detallada sobre varios albergues. Además, Miranda (2019) en su artículo examinó las calificaciones del sitio web en el proceso de decisión para escoger un hospedaje, fueron realizadas de forma presencial y tomaron como muestra a los viajeros brasileños resaltando las evaluaciones por plataformas online. Por otro lado , plantearon otro tipo de metodología a comparación de nuestra investigación, es decir un enfoque cualitativo exploratorio y dando como resultados que las evaluaciones por sitios web en los hoteles son fuente de información y de

internautas para notificar sobre singularidades del establecimiento hotelero, comentarios, calificaciones, etc.

Así también, Cupertino, L; Soares, J. (2020) en su artículo TripAdvisor y marketing de destinos turísticos, tras analizar la potencialidad de TripAdvisor como fuente de datos para la planificación de marketing de destinos turísticos. Se analizaron los comentarios y puntuaciones (n = 446), puesto que, de los 10 atractivos mejor calificados del municipio de Aracaju-Sergipe en el sitio web, sus resultados reflejaron que TripAdvisor es una importante fuente de información para monitorear la opinión de los turistas y demás.

Con respecto al tercer objetivo sobre evaluación de alternativas, que busca determinar si la web TripAdvisor influye en la evaluación de alternativas para la reserva de albergues en los *millennials*, como respuesta de la encuesta aplicada a los *millennials*, Miraflores 2020 se tuvo como resultado que el 61,6% está de acuerdo y un 18,1% muestra una postura más decidida por estar totalmente de acuerdo con lo mencionado, dicha información contrasta con el autor Brito et al., pues en su artículo "Análisis de la formación de actitudes sobre la marca" las empresas internacionales como lo es el uso de la Web TripAdvisor sí influye predominantemente en el público más que las marcas nacionales, ello también la reafirma el estudio de Promperú, 2019 que muestra las preferencias de los viajeros nacionales e internacionales refiriendo que la mayoría de viajeros usa la Web TripAdvisor.

Con respecto a los resultados obtenidos sobre decisión de compra, el 55% está de acuerdo que la calificación que los huéspedes registran en la web TripAdvisor son relevantes e influyen en su decisión y quienes están totalmente de acuerdo con esta afirmación son el 37%, dicho resultado concuerda con lo mencionado por Carranza, Y. (2018), quien hizo su estudio en *millennials* y afirma que las herramientas tecnológicas toman un rol de impacto predominante sobre la decisión de compra, además González, P., Cañizares Alvarado, C., & Patiño Mosquera, G. (2018) en su investigación sobre el impacto que las redes sociales horizontales y verticales generan en los *millennials*, menciona que los comentarios

y opiniones que se encuentran en las redes sociales son confiables para los *millennials* y en base a ello se puede tomar decisiones. Ello respalda la afirmación sobre la cuarta dimensión que busca definir si la web TripAdvisor influye en la decisión de compra.

Por último, a los hallazgos obtenidos en el objetivo específico que trata sobre el comportamiento posterior a la compra, los resultados evidencian que un 67% considera que están de acuerdo en encontrar información necesaria sobre un albergue en la web TripAdvisor, y además el 55,8% manifiesta que se deja una reseña sobre su experiencia en el albergue, así mismo el 60% está de acuerdo en recomendar a la web TripAdvisor. Ello en contraste con Galhardo, A., & Cairrão, Álvaro. (2020) en su investigación por determinar las experiencias de los huéspedes de Machu Picchu en la Web TripAdvisor, la investigación hace referencia a la información que se deja registro en la web TripAdvisor, las cuales deben ser aprovechadas para las oportunidades de mejora, también que éstas comentarios puedan ser trabajadas para brindar un mejor servicio y generar nuevas ofertas.

Consideramos haber tenido limitaciones, puesto que, se ha tenido poco tiempo para realizar encuestas, además la coyuntura sanitaria ha impedido trasladarnos al lugar de estudio para realizar encuestas de manera presencial, sin embargo, las redes sociales han sido un apoyo de vital importancia para la búsqueda de información y envío de encuestas de manera masiva, así mismo dar con el público objetivo "*millennials*" de un rango de 25 a 34 años de edad que se hayan hospedado en albergues, Miraflores; especialmente dirigido a extranjeros.

Se encamina a los tesisistas tomen en cuenta los resultados obtenidos en la presente investigación para sus posteriores estudios , principalmente en hallar más factores, ver otras fuentes de información, colocando novedosas percepciones sobre la influencia del sitio web TripAdvisor, en el proceso de decisión de compra que, involucran al momento de reservar un albergue, debido a que hay pocos estudios encontrados sobre la trascendencia de la web TripAdvisor en el proceso de decisiones y que sean de igual manera aplicados a un grupo importante que

ha nacido con la tecnología .Además servirá mucho para las empresas que brinden servicios de hospedaje, principalmente albergues descritos en nuestra investigación y puedan modificar sus servicios, colocar imágenes de impacto sobre su marca, colocar promociones etc. si así lo requieran, y de esta manera potenciarse exponiéndose en el sitio web TripAdvisor , para de esta manera atraer clientes potenciales a la vez, como los *millennials*.

VI. CONCLUSIONES

Sintetizando, se pudo determinar que, la web TripAdvisor sí influye en el proceso de decisión para la reserva de albergues en los *millennials*, puesto que, los factores que intervienen en el sitio web están presentes antes de sus decisiones, la web TripAdvisor ha contribuido en ser fundamental e influyente impulsor de búsquedas para los *millennials* y la esencial herramienta para potenciar a los establecimientos de hospedaje, otorgando una propuesta de valor para las mismas empresas turísticas que decidan promocionarse en este canal, así como para los internautas que día a día buscan deslindarse de las agencias de viaje y establecer sus experiencias de manera independiente y donde la primordial fuente para poder decidirse en una oferta turística es la web.

La investigación realizada en dirección a los objetivos de la presente investigación y conforme con el análisis y discusión de los resultados se deducen las siguientes conclusiones :

Con respecto a la web TripAdvisor en el reconocimiento de necesidades, se concluyó que, sí influye al momento de reservar un albergue en los *millennials*, estos mismos consideran que, cuando se inicia una necesidad de reservar un hospedaje, los *millennials* primero deciden ir al sitio web TripAdvisor para buscar el albergue indicado, por tal motivo, consideran encontrar factores relevantes y que serán de su agrado al momento de realizar un viaje.

En lo que se refiere a la web TripAdvisor en la búsqueda de información, se concluyó que, sí influye para la reserva de albergues en los *millennials*, ya que, las opiniones en el sitio web TripAdvisor son parte de la búsqueda de información durante el proceso de decisión de los *millennials* al momento de reservar un establecimiento de hospedaje, puesto que, las fuentes que les parecen confiables al momento de buscar información acerca de un albergue que no conocen son principalmente las opiniones en el sitio web con un 53,6 % .Así mismo, los *millennials* también consideran que las recomendaciones de terceros son una fuente confiable, esto tiene coherencia con lo mencionado por Canatur (2019), sobre el uso que le dan al sitio web, sigue siendo la fuente de información más influyente a la hora de buscar alojamiento.

A su vez, se concluyó que, la web TripAdvisor sí influye en la evaluación de alternativas para la reserva de albergues en los *millennials*, con un porcentaje positivo del 61,6%, dado que, consideran que se dirigen al sitio web TripAdvisor porque les otorgan informaciones detalladas de muchos albergues a la hora de escoger por uno y que estén ubicados en Miraflores.

Así mismo, se determinó que, la web TripAdvisor sí influye en la decisión de compra para la reserva de albergues en los *millennials*, puesto que, la mayoría de los millennials, afirman ingresar a la web TripAdvisor para buscar albergues y proceder a escoger uno de ellos, pero que, influye mucho los reconocimientos que tienen dichos albergues. Además, valoran mucho las calificaciones que dejan los usuarios en estos mismos albergues ya que, consideran que los factores que ha hecho que coloquen esa calificación, será influyente también en ellos al momento de reservar un albergue.

Por último, se concluyó que, la web TripAdvisor sí influye en el comportamiento posterior a la compra para la reserva de albergue en los *millennials*, dado que, otorga información relevante acerca de factores que influyen al momento de reservar un hospedaje, cómo lo son la limpieza, ubicación, calidad del personal y servicio, relación calidad precio y de esta manera los *millennials* estén de acuerdo en dejar una reseña, por lo otorgado en el sitio web.

VII. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones a continuación están enfocadas en aumentar las afluencias y además la percepción como empresa de los albergues específicamente.

Según los resultados obtenidos en la presente investigación se valida que la web TripAdvisor como medio digital influye de manera positiva en las decisiones de los consumidores finales respecto a la elección de albergues en el distrito de Miraflores. Tomando en cuenta los indicadores que evalúa el consumidor final se sugiere que los albergues mantengan presencia en medios digitales con el fin de dar a conocer sus servicios y estándares de calidad pues estos factores son considerados por los *millennials* para la toma de decisiones.

Es importante recordar que cuando se va a elegir el albergue también se toma en cuenta la valoración de los visitantes anteriores, por lo que se sugiere incentivar el uso de TripAdvisor a los huéspedes con el fin de promocionar el hotel, así mismo identificar a los que sí hacen uso de esta plataforma como los Tripcolabora, teniendo en cuenta que sus comentarios generan mayor influencia respecto a los demás. Así mismo, otra herramienta de apoyo es hacer uso de Ewon según Hernández, Livia. (2018) asegura que la interacción personal influye en las redes sociales y además en su experiencia, este proceso de interacción influye también emocionalmente, logrando que los usuarios participen en actividades Ewon, y de esta forma identificar las actitudes que los clientes perciban sobre cierta

marca, se comprobó además que la actitud y participación en Ewon repercuten en la intención de la compra.

La investigación ha concluido que los *millennials* están satisfechos con la información y el detalle encontrado en la web TripAdvisor por lo que se recomienda tener la información actualizada y completa respecto a los servicios que brindan los albergues, esto permite que los clientes se mantengan satisfechos respecto a su decisión de compra, es importante ser veraz con la publicidad que se expone en la web. Además, aportar a la comunidad mediante el turismo que los *millennials* están generando en la localidad, teniendo por ejemplo una relación de negocios pequeños donde disfrutar comida de la zona, souvenirs, vestimentas, etc. Según un artículo de Ciried-España (2019), hace mención que el sector turismo, especialmente en el alojamiento turístico tiene un protagonismo relevante en la economía colaborativa, actividad que debe forjarse con más fuerza para el aporte económico global.

Considerando una respuesta favorable sobre las dimensiones que evalúan los *millennials* al hacer uso de la web TripAdvisor en su decisión de compra se recomienda que las empresas que utilizan esta plataforma mantengan enfoque en una buena calidad con el fin de obtener medallas para captar la atención de los potenciales clientes y así mismo esto les permita mantener una buena percepción de la empresa, considerando que estos estándares pueden ser tomados en cuenta no sólo a nivel nacional sino también a nivel internacional.

REFERENCIAS

Aznar, J., Bagur, L., Rocafort, A. (2016) Impacto de la calidad del servicio en la competitividad y rentabilidad: El sector hotelero en la costa catalana. Redalyc,12(1).
<https://www.redalyc.org/pdf/549/54943657007.pdf>

Borja y Gomis. (2009) El Nuevo paradigma de la intermediación turística. Madrid, España: Juan Ignacio Lucas de Tena.

Business School. (2020) *Historia de éxito: TripAdvisor, o cómo una gran idea en 1999 hoy vale más de 11.500 millones.*
[https://www.eaeprogramas.es/blog/negocio/empresa/historia-de-exito-tripadvisor-o-como-una-gran-idea-en-1999-hoy-vale-mas-de-11500-millones.](https://www.eaeprogramas.es/blog/negocio/empresa/historia-de-exito-tripadvisor-o-como-una-gran-idea-en-1999-hoy-vale-mas-de-11500-millones)

Canatur - Cámara Nacional de Turismo del Perú. (2020). TripAdvisor influyente a la hora de buscar alojamiento.
<https://www.canaturperu.org/>

Carranza, Y. (2018) Redes Sociales digitales en la decisión de compra del consumidor de la facultad de ciencias empresariales de la universidad de Huánuco 2017.
<http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/958>

Cavero, F. (2018) El impacto de las herramientas de comunicación online del sector hotelero en la elección de hoteles en jóvenes turistas peruanos y extranjeros de 18 a 35 años.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624434/Cavero_NO%20%281%29.pdf?sequence=12&isAllowed=y

Castillo, D. (2019) 'Ingresaron a Panamá 11 millones 704 mil 671 turistas', ATP. El Siglo. <http://elsiglo.com.pa/panama/ingresaron-panama-11-millones-704-671-turistas/24127256>

Castillo, M. (2017) Valoraciones en Hostelworld, TripAdvisor y Booking.com: Influencia para la elección de hospedajes en hostels de Miraflores. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3617/3/2017_Castillo-Granda.pdf

Coban, M. (2019) Criterios competitivos en operaciones de servicios de hotelería el contexto online Travel reviews. Journal of the American Romanian Academy of Arts and Sciences, 2(1). https://docs.wixstatic.com/ugd/754172_39c7dc2d69644b42afad7f7055f3e6d3.pdf. <https://doi.org/10.14510/araj.2019.4225>

Cupertino, L; Soares, J. (2020) TripAdvisor y marketing de destinos turísticos: estudio de un municipio del noreste brasileño. El Periplo Sustentable, [S.l.], n. 39, p. 64 - 89, sep. 2020. doi: <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i39.11632>.

Ec, R. (2020, 30 enero). Un hostel peruano elegido entre los mejores del 2020, según ranking. El Comercio Perú. <https://elcomercio.pe/vamos/peru/un-hostel-peruano-elegido-entre-los-mejores-del-2020-segun-ranking-fotos-cusco-pariwana-hostel-noticia/>

Escobar, E. (2010b, septiembre) La Limpieza como una importante dimensión de calidad en el hotelería. *TURyDES*, 3. <https://www.eumed.net/rev/turydes/08/efea.htm>

García, A., Román, I. (2019) "Redes sociales como herramienta de difusión en inbound marketing para la industria hospitalaria". <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/8143>

Galhardo, A., & Cairrão, Álvaro. (2020) La manifestación de la experiencia en las unidades hoteleras. Un análisis de los comentarios a hoteles en Machu Picchu en la red TripAdvisor. *Correspondencias & Análisis*, (11).

<https://doi.org/10.24265/cian.2020.n11.09>

González, P., Cañizares Alvarado, C., & Patiño Mosquera, G. (2018) Las redes sociales como factor de decisión: *millennials* frente a la generación X. *Revista Economía Y Política*, 1(27), 9 - 28. <https://doi.org/10.25097/rep.n27.2018.01>

Gretzel, U. (2007) Online Travel Reviews Study: Role & Impact of Online Travel Reviews. Laboratory for Intelligent Systems in Tourism. <https://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf>

Gutiérrez, S. N. (2018) Análisis con big data de las respuestas de los hoteles en TripAdvisor. *Esic Market Economics and Business Journal*, 49(2). https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1536924983_E.pdf

Huamantalla, Ruth. (2019). Uso de las redes sociales en el proceso de decisión hacia un destino de viaje en los *millennials* residentes de Lima 2019.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44368/Huamantalla_QU_%20Vasquez_RO%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=

Iberdrola (2020) *Las tendencias en innovación en 2020: ¿preparado para el gran salto tecnológico?*
<https://www.iberdrola.com/innovacion/tendencias-de-la-tecnologia>

Lemes, J. (2020) CEO International Hotel Consulting Services. (2018, 11 junio). El fenómeno de los nuevos conceptos hoteleros. *Smart Travel News*. <https://www.smarttravel.news/fenomeno-los-nuevos-conceptos-hoteleros/>

Kulisz, A. (2018). La influencia de las redes sociales sobre la decisión de compra de alimentos orgánicos. <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/18806/1/TFG%20Aleksandra%20Kulisz.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Lima, L. C. (2019) Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7070068>

Lyonnet, J. (2020) Hostelsur. Perú: turistas de hostels son los que tienen estadías más largas. https://www.hosteltur.com/lat/126316_peru-turistas-de-hostels-son-los-que-tienen-estadias-mas-largas.html

Martínez, I. (2019) "Herramientas para medir y analizar redes sociales: Twitter Analytics, Facebook Insights, Klout y Social Mention". http://dehesa.unex.es/bitstream/10662/10142/6/TFGUEX_2019_Martinez_Anguita.pdf

Marketing directo (2020) Europa, un destino muy demandado entre los consumidores. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/Europa-un-destino-muy-demandado-entre-los-consumidores>

Marysheck, Barreda. (2019) Influencia del marketing digital en la toma de decisión de elegir hotel en la ciudad de Arequipa en el año 2018, caso *hotel tres estrellas cercado*. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCSM_57cd8ef87195e23e98cf59a783d7fd31

Mazurek, H. (2019) *Espacio y Territorio*. (IRD). <https://books.openedition.org/irdeditions/17840?lang=es>

Merodio, J. (2016). *Estrategia y Táctica Empresarial en REDES SOCIALES*. Editorial Colombia SAS. https://books.google.com.pe/books?id=eRqqDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Medina, et al. (2018) *El papel de las TIC en la transformación de la sociedad*. Editorial Los Libertadores. <https://es.scribd.com/book/376789001/El-papel-de-las-TIC-en-la-transformacion-de-la-sociedad>

- MIRANDA, d. (2019) las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. Brazil, PP.942-961. [HTTPS://WWW.ESTUDIOENTURISMO.COM.AR/pdf/v28/n04/V28N4A05.PDF](https://www.estudioenturismo.com.ar/pdf/v28/n04/V28N4A05.PDF)
- Modonese, M. (2018) Factores del Ewom en la elección de hostales para el turista interno de 18 a 25 años, NSE AB, que parten de Lima Metropolitana hacia el norte. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624458/Modonese_CM.pdf?sequence=13&isAllowed=y
- Montero, R. (2015) *Las Redes Sociales en la Empresa*. Editorial Create Space Independent Publishing Platform;2nd. <https://www.amazon.com/Las-Redes-Sociales-Empresa-Edici%C3%B3n/dp/1517373107>
- Montoya, G., Jiménez, M., Coronil, M. (2018) Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, Volumen (8), (15). [file:///C:/Users/pc/Pictures/2159-Texto%20del%20art%C3%ADculo%20\(anonimizado\)%20\(obligatorio\)-13425-1-10-20180331.pdf](file:///C:/Users/pc/Pictures/2159-Texto%20del%20art%C3%ADculo%20(anonimizado)%20(obligatorio)-13425-1-10-20180331.pdf)
- Moreno, M. (2015) *Cómo triunfar en las redes sociales*. España: Gestión 2000
- Nicolau, Juan. (2011). El precio de los productos turísticos. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/8/Tema%208.pdf>
- Ochoa, A. (2018, 7 abril). *Revista ESPACIOS*. Vol. 39 (No 14). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n14/18391406.html>
- Pastrana, C. (2012) ¿Qué es Tripadvisor? ¿Cómo darse de alta? <http://cambiandolahoteleria.ning.com/m/blogpost?id=6500132%3ABlogPost%3A249>
- R. (2020) Campañas turísticas de las que aprender en el escenario post-Covid. *Antevenio*. <https://www.antevenio.com/blog/2020/08/10-campanas-turisticas-de-las-que-aprender/https://www.redalyc.org/pdf/1807/180752116005.pdf>

- RD Station. (2017) Qué son las Redes Sociales y cuáles son las más importantes en 2020.
<https://www.rdstation.com/co/redes-sociales/>
- Salas, L. (2017) Vista de aproximación a los comentarios on-line de los consumidores de los hoteles de Guayaquil | Turismo, Desarrollo y buen vivir. *Revista de Investigación de la Ciencia Turística - RICIT*. *Revista de Investigación de la Ciencia Turística*.
<http://revis-tas.udetonline.com/index.php/ricit/article/view/14/82>
- Sampieri, R. (2014) *Metodología de la Investigación* (6° ed.). México DF: Mc Graw Hill
- Sánchez Jiménez, M. A. (2018) Análisis de la estrategia en las redes sociales oficiales desarrollada por el Consejo de Promoción Turística de México. *Revista Cimexus*, 13-29. <https://doi.org/10.33110/cimexus1310>
- Sánchez , A. (2020) Biblioteca virtual SciELO: Acceso e indexación abiertos para las revistas académicas. Balance de 15 años de la colección SciELO-México. *Biblioteca Universitaria*, 36.
<https://doi.org/10.22201/dgb.0187750xp.0.0.995>
- Silva,Soncini, G. A. (2018) Customer Satisfaction based on the Attributes of Acomodación Services. *Revista brasileira de pesquisa em turismo brazilian Journal of Tourism Research*, 1982(6125). 32–53.
<https://www.scielo.br/j/rbtur/a/KwwDqmXG3npydzg4fqKD34b/?lang=en&format=pdf>
- Solomon, M. (2008) *comportamiento del consumidor: comprando*(Sétima ed.). Porto Alegre, Brasil: Bookman
- Tripadvisor. (2020) *Tripadvisor: lee opiniones, compara precios y reserva*.
<https://www.tripadvisor.com.pe/>

- Ugalde, C. (2014) Influencia de la actitud hacia la marca y su calidad percibida hacia sus anuncios: ¿afectan la intención de compra. Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5025815>
- Vara, A. (2012) 7 Pasos para una tesis exitosa. Desde la idea inicial hasta la sustentación (Tercera ed.). Perú: Universidad San Martín de Porres.
- Veloz Estrada, M.L., Valarezo Justillo, X.K., Cedeño Aguilar, J.C., & Caicedo Flores, J.J. (2019). Estrategia del marketing como influencia de las ventas empresariales. *Ro Sciences: Revista de Producción, Ciencias E investigación*, 2 (15),13-20.
<https://doi.org/10.29018/issn.25881000vol2iss15.2018pp13-20>
- Wuombo, (2020) Herramientas de marketing para aumentar las ventas. Consultado el 22 de octubre de 2020.<https://wuombo.com/herramientas-marketing-aumentar-las-ventas/>
- Zavala, M. A. M. (2016) Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. Scielo.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-90362016000200012&script=sci_abstract

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia y operacionalización

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
Identificación del Problema	Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicadores
General	General			
¿Cómo la web TripAdvisor influye en el proceso de decisión para la reserva de hostels en los <i>millennials</i> , Miraflores 2020?	Determinar si la web TripAdvisor influye en el proceso de decisión para la reserva de hostels en los <i>millennials</i> , Miraflores 2020	El TripAdvisor	Uso de TripAdvisor	Limpieza
				Calidad del personal y del servicio
				Instalaciones
				Ubicación
				Relación calidad-precio
Específicos	Específicos			
¿Cómo influye la web TripAdvisor en el reconocimiento de necesidad para la reserva de hostels en los <i>millennials</i> , Miraflores 2020?	Determinar si la web TripAdvisor influye en el reconocimiento de necesidades para la reserva de hostels en los <i>millennials</i> , Miraflores 2020	Proceso de decisión para la reserva	Reconocimiento de necesidades	Problema
				Búsqueda de información
¿Cómo influye la web TripAdvisor en la búsqueda de información para la reserva de hostels en los <i>millennials</i> , Miraflores 2020?	Determinar si la web TripAdvisor influye en la búsqueda de información para la reserva en hostels en los <i>millennials</i> , Miraflores 2020			Fuentes de información

OPERACIONALIZACIÓN							
Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Diseño Metodológico
La web TripAdvisor	¿Cómo influye la web TripAdvisor en la decisión de compra para la reserva de hostels en los millennials, Miraflores 2020?	Determinar si la web TripAdvisor influye en la evaluación de alternativas para la reserva en hostels en los millennials, Miraflores 2020	la web TripAdvisor	Limpieza	11,12	ORDINAL	Actitudes hacia diferentes marcas
	¿Cómo influye la web TripAdvisor en la decisión de compra para la reserva de hostels en los millennials, Miraflores 2020?	Determinar si la web TripAdvisor influye en la evaluación de alternativas para la reserva en hostels en los millennials, Miraflores 2020	Uso de TripAdvisor	Calidad del personal y del servicio	9,10		
	¿Cómo influye la web TripAdvisor en el comportamiento posterior a la compra para la reserva de hostels en los millennials, Miraflores 2020?	Determinar si la web TripAdvisor influye en el comportamiento posterior a la compra para la reserva de hostels en los millennials, Miraflores 2020	Reconocimiento de necesidades	Instalaciones / estado del hotel	8	Totalmente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 De acuerdo = 3 Totalmente de acuerdo = 5	Tipo de Investigación:
	¿Cómo influye la web TripAdvisor en el comportamiento posterior a la compra para la reserva de hostels en los millennials, Miraflores 2020?	Determinar si la web TripAdvisor influye en el comportamiento posterior a la compra para la reserva de hostels en los millennials, Miraflores 2020	Reconocimiento de necesidades	Ubicación	6,7	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo = 3 De acuerdo = 4 Totalmente de acuerdo = 5	
Proceso de decisión de compra	Para Kotler y Armstrong (2012), "[...] Resulta claro que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real, y que continúa durante mucho tiempo después. Los mercadólogos necesitan enfocarse en el proceso de compra y no sólo en la decisión de compra" (pág. 162).	Para realizar e identificar la medición de la variable decisión de compra, se determinó cinco dimensiones las cuales, según los autores, establecen como procesos y tipos para definir una compra. Estas dimensiones servirán para nuestro cuestionario como instrumento de medición. Kotler y Armstrong (2012).	Busqueda de información	Fuentes de información	2,,5	Aplicada	Nivel de investigación: Explicativa Diseño: No experimental descriptivo Método de investigación: Encuesta Instrumento: Cuestionario
			Evaluación de alternativas	Actitudes hacia diferentes marcas	4,3		
			Decisión de compra	Intención de compra	14,15		
			Comportamiento post compra	Expectativas del consumidor	16,17,18		

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario: La web TripAdvisor y su influencia en el proceso de decisión de compra

INSTRUCCIONES: Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor seriedad posible. Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo (3) – En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

TripAdvisor	1. DIMENSIÓN: USO DE TRIPADVISOR	ESCALA				
	1.1 Ubicación	1	2	3	4	5
	La información que brinda la web TripAdvisor sobre la ubicación del albergue es relevante					
	Los comentarios que los usuarios de la web TripAdvisor hacen sobre la ubicación del albergue son relevantes.					
	1.2 Instalaciones	1	2	3	4	5
	Las calificaciones que los usuarios de la web TripAdvisor hacen sobre las instalaciones son relevantes.					
	1.3 Calidad del personal y del servicio	1	2	3	4	5
	Las puntuaciones de los viajeros sobre el servicio del albergue en la web TripAdvisor es relevante.					
	Los comentarios de los usuarios sobre la calidad del personal y servicio son relevantes.					
	1.4 Limpieza	1	2	3	4	5
	Las opiniones de los usuarios de la web TripAdvisor sobre la limpieza son relevantes.					
	La calificación de los viajeros en la web TripAdvisor sobre la limpieza es relevante.					
	1.5 Relación calidad-precio	1	2	3	4	5
	La calificación sobre la relación calidad-precio es relevante					

Proceso De Decisión De Compra	1.DIMENSIÓN: RECONOCIMIENTO DE NECESIDADES					
	1.1 Problema	1	2	3	4	5
	Ingreso a la web TripAdvisor cada vez que quiero hacer un viaje.					
	2.DIMENSIÓN: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN					
	2.1 Fuentes de información.	1	2	3	4	5
	La web TripAdvisor brinda información relevante					
	Las opiniones y recomendaciones de los usuarios con medallas de Tripcolabora son muy relevantes.					
	3. DIMENSIÓN: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS					
	3.1 Actitudes hacia diferentes marcas	1	2	3	4	5
	La web TripAdvisor brinda información detallada sobre varios albergues.					
	La web TripAdvisor permite comparar calificaciones entre distintos albergues.					
	4. DIMENSIÓN: DECISIÓN DE COMPRA					
	4.1 Intención de compra	1	2	3	4	5
	La calificación que otorgan los usuarios a los albergues en la web TripAdvisor son relevantes.					
	Prefiere escoger albergues que tengan premios y reconocimientos de la web TripAdvisor					
	5. DIMENSIÓN: COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA					
	5.1 Expectativas del consumidor	1	2	3	4	5
Encontró la información necesaria sobre el albergue en la web TripAdvisor						
Deja una reseña en la web TripAdvisor sobre su experiencia en el establecimiento de hospedaje						
Recomendaría la web TripAdvisor						

Anexo 3. Fórmula de la población

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q} = 138$$

Nomenclatura:

n = Tamaño de la Muestra	x
Z = Nivel de Confianza	1.96
e = Margen de Error	0.05
p = Porcentaje de Aceptación	0.5
q = Porcentaje de no aceptación	0.5

Anexo 4. Validación de instrumento de recolección de datos

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

Lima, 18 de noviembre de 2020

Apellido y nombres del experto: Anselmo Martin Butron Sánchez

DNI: 07758162

Teléfono: 994944542

Título/grados: Maestría en Docencia Universitaria

Cargo e institución en que labora: Docente en la Universidad Cesar Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	x		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	x		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	x		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	x		

marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

SUGERENCIAS: _____



 FIRMA DEL EXPERTO

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

Lima, 18 de noviembre de 2020.

Apellido y nombres del experto: Zevallos Gallardo, Verónica.

DNI: 41726975

Teléfono: 932371609

Título/grados: Mg. Docencia Universitaria

Cargo e institución en que labora: Coordinadora de Escuela ATH en la Universidad Cesar Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de Sí o No.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	x		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	x		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	x		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	x		

SUGERENCIAS: _____



Mg. Verónica Zevallos Gallardo.
 Coordinadora E.P Administración en Turismo y Hotelería
 Lima norte

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

Lima, 18 de noviembre de 2020.

Apellido y nombres del experto: Elizalde, Vanessa.

DNI: 43068640

Teléfono: 949357096

Título/grados: Mg. en Administración de Negocios - MBA

Cargo e institución en que labora: Docente de Escuela ATH en la Universidad Cesar Vallejo

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	x		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	x		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	x		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	x		

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de Sí o No.

SUGERENCIAS: _____



FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 5. Análisis de fiabilidad de Cronbach

Tabla 2

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,876	8

Elaboración: Fuente Propia

Tabla 3

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,900	10

Elaboración: Fuente Propia

Anexo 6. Reporte de similitud - Turnitin



The image shows a screenshot of a Turnitin similarity report. The report is for a thesis from Universidad César Vallejo. The title of the thesis is "La web TripAdvisor y su influencia en el proceso de decisión para la reserva de albergues en los millennials, Miraflores 2020". The thesis is for the degree of Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería. The authors are Yactayo Ayllon, Joseline Carolina (ORCID: 0000-0002-7030-147X) and Hinostrza Matos, Rosario Gisella (ORCID: 0000-0003-4464-007X). The advisor is Mg. Janampa Gómez, Gladys Guissela (ORCID: 0000-0003-3663-3064). The research line is Gestión Turística. The report is for page 17 of the document. The Turnitin interface includes a sidebar with navigation icons and a top bar with the university logo and name.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN

TURISMO Y HOTELERÍA

"La web TripAdvisor y su influencia en el proceso de decisión para la reserva de albergues en los millennials, Miraflores 2020"

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

AUTORAS:

Yactayo Ayllon, Joseline Carolina (ORCID: 0000-0002-7030-147X)

Hinostrza Matos, Rosario Gisella (ORCID: 0000-0003-4464-007X)

ASESORA:

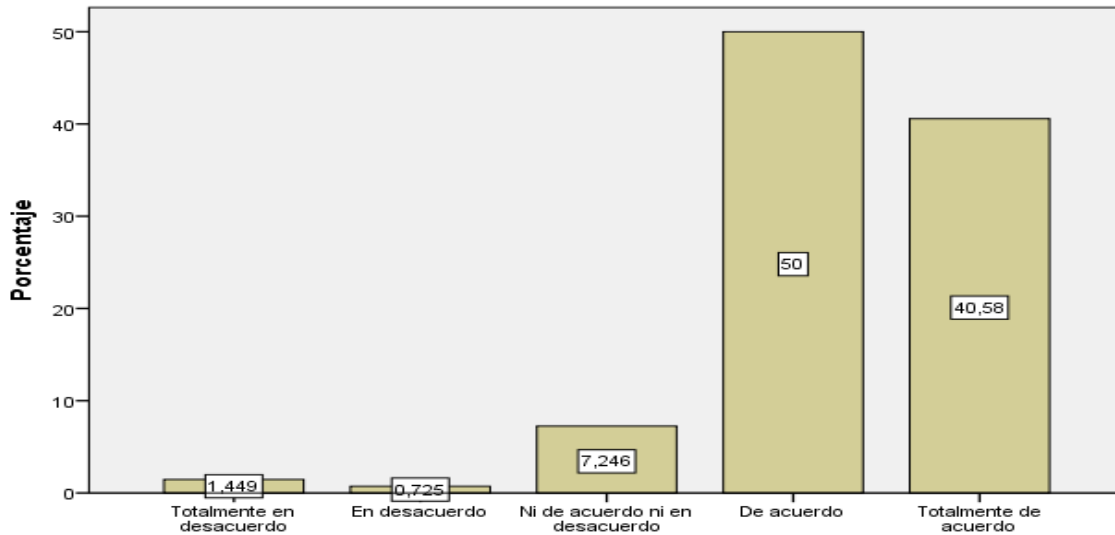
Mg. Janampa Gómez, Gladys Guissela (ORCID: 0000-0003-3663-3064)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Gestión Turística

Anexo 7. Gráficos de resultados

Figura 1

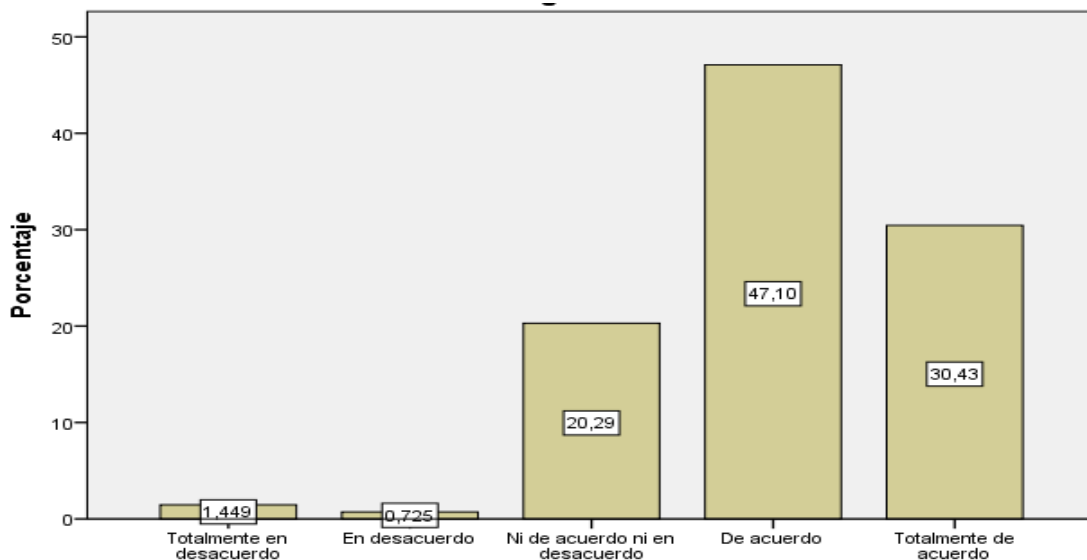
La información que brinda la web TripAdvisor sobre la ubicación del albergue es relevante



Nota: La figura 1, muestra el porcentaje de los *millennials* encuestados sobre el factor ubicación.

Figura 2

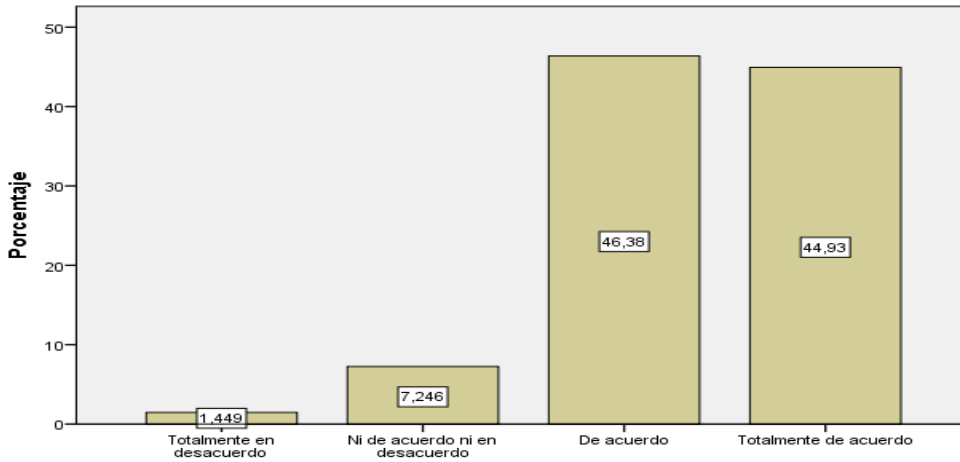
Los comentarios que los usuarios de la web TripAdvisor hacen sobre la ubicación del albergue son relevantes.



Nota: La figura 2, muestra el porcentaje de los *millennials* que ven los comentarios de otros usuarios sobre el factor ubicación.

Figura 3

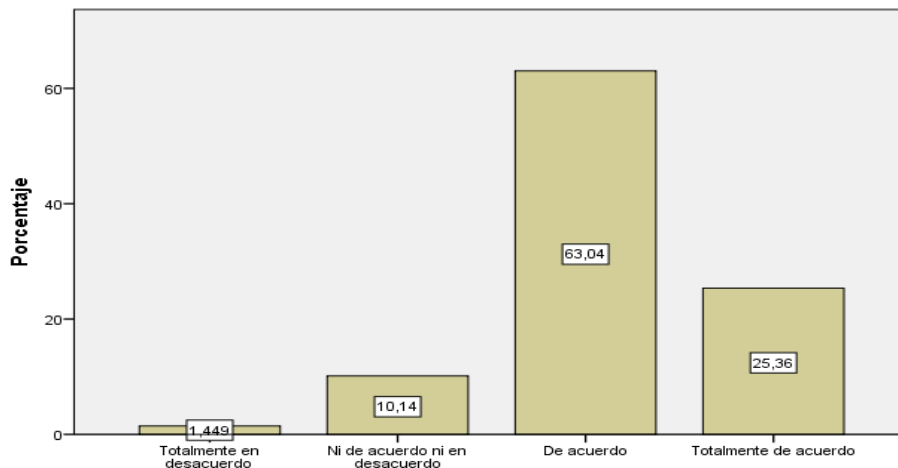
Las calificaciones que los usuarios de la web TripAdvisor hacen sobre las instalaciones son relevantes.



Nota: La figura 3, muestra el porcentaje de los *millennials* que ven los comentarios de otros usuarios sobre el factor ubicación para reservar un albergue.

Figura 4

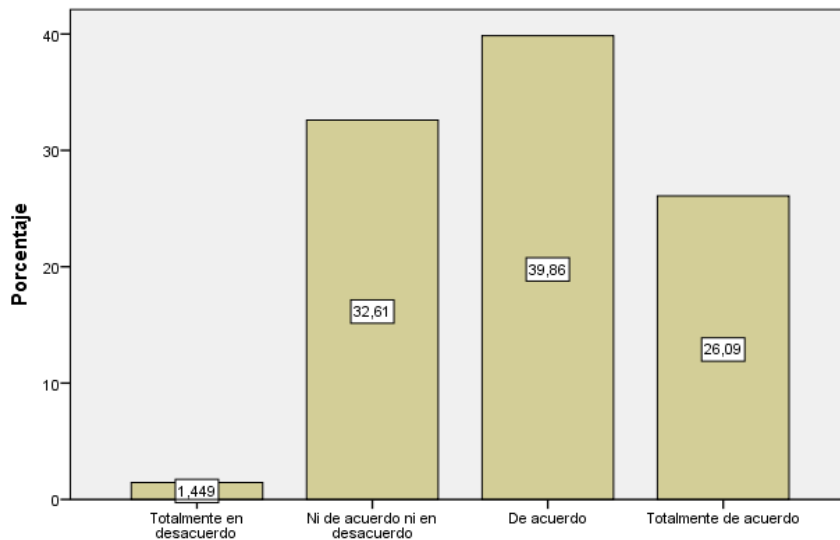
La calificación de los viajeros sobre el servicio del albergue en la web TripAdvisor es relevante



Nota: La figura 4, muestra el porcentaje de los *millennials* que ven las calificaciones de otros viajeros sobre el servicio del albergue.

Figura 5

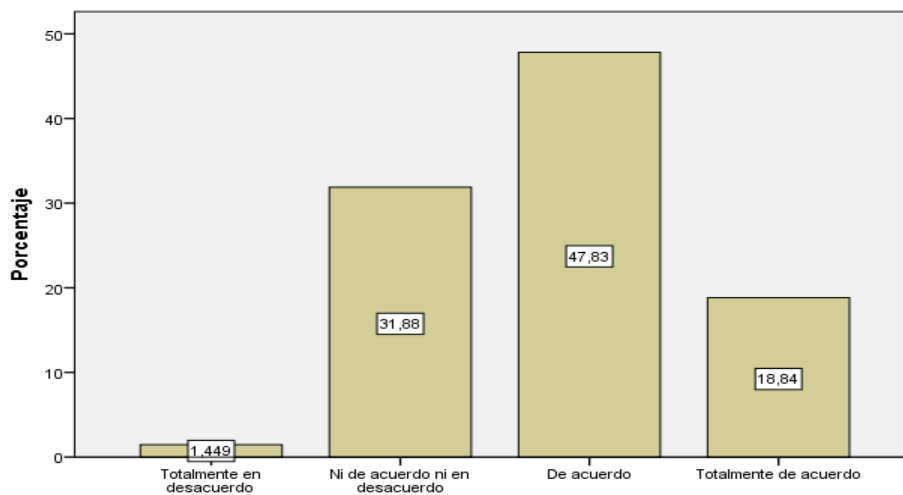
Los comentarios de los usuarios sobre la calidad del personal y servicio son relevantes.



Nota: La figura 5, muestra el porcentaje de los *millennials* que ven los comentarios de otros usuarios sobre calidad del personal y servicio para reservar un albergue.

Figura 6

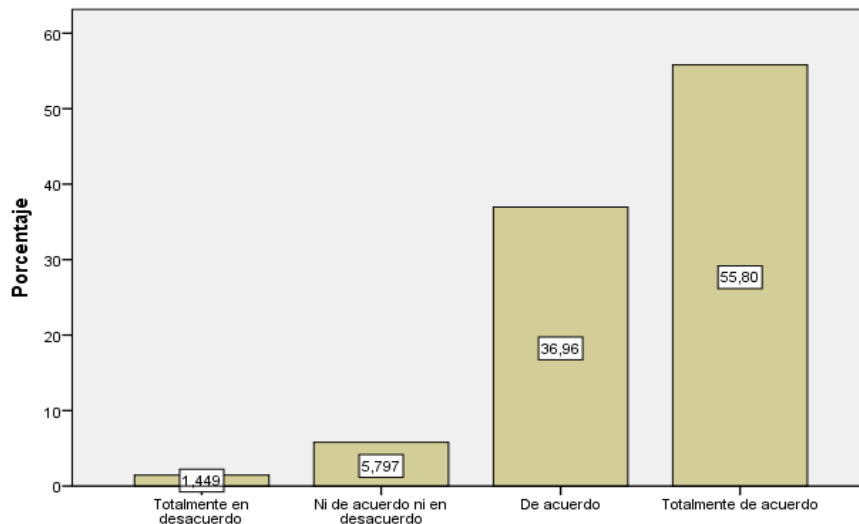
Las opiniones de los usuarios de la web TripAdvisor sobre la limpieza son relevantes.



Nota: La figura 6, muestra el porcentaje de los *millennials* que ven en TripAdvisor las opiniones de los usuarios sobre el factor limpieza para reservar un albergue.

Figura 7

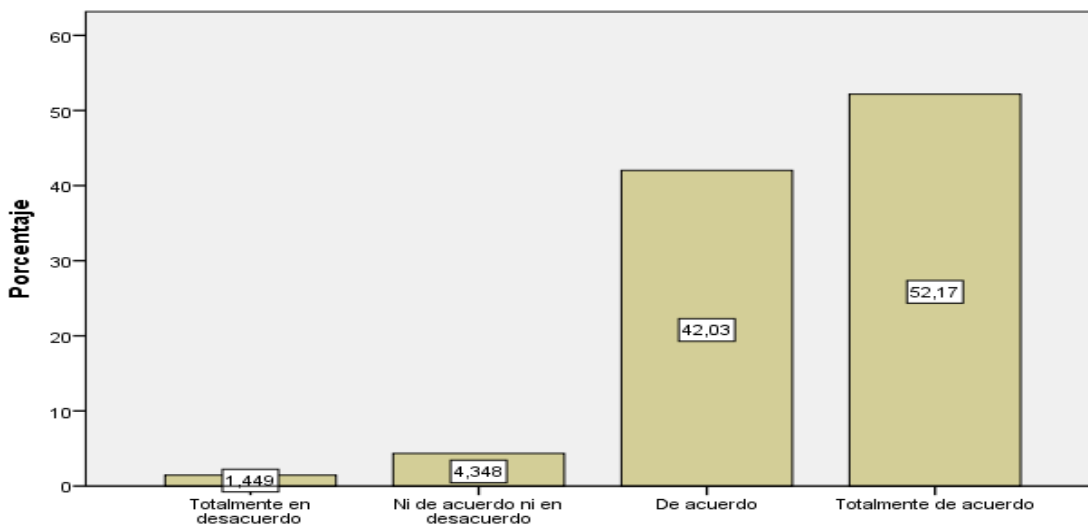
La calificación de los viajeros en la web TripAdvisor sobre la limpieza es relevante



Nota: La figura 7, muestra el porcentaje de los *millennials* que ven en TripAdvisor la calificación de los viajeros sobre el factor limpieza para reservar un albergue.

Figura 8

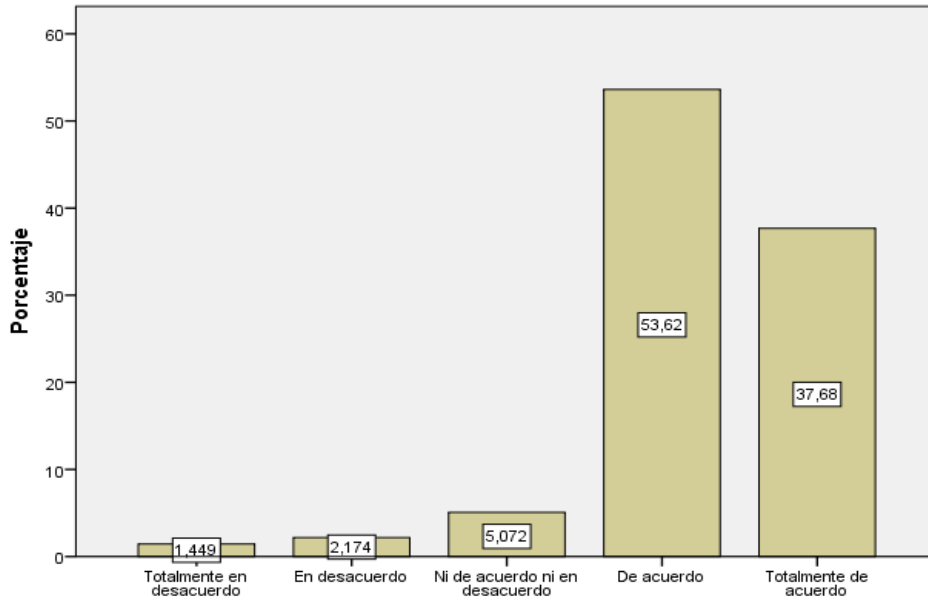
La calificación de los viajeros en la web TripAdvisor sobre calidad y precio es relevante



Nota: La figura 8, muestra el porcentaje de los *millennials* que ven en TripAdvisor la calificación de los viajeros sobre el atributo calidad y precio para reservar un albergue.

Figura 9

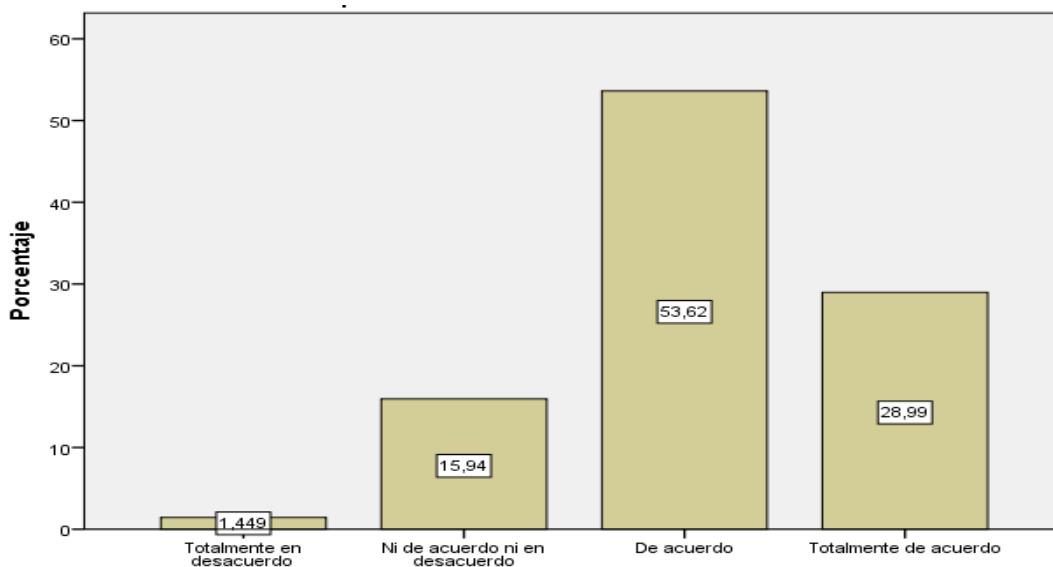
Ingreso a la web TripAdvisor cada vez que quiero hacer un viaje.



Nota: La figura 9, muestra el porcentaje de los *millennials* que ingresan a la web TripAdvisor antes de realizar un viaje.

Figura 10

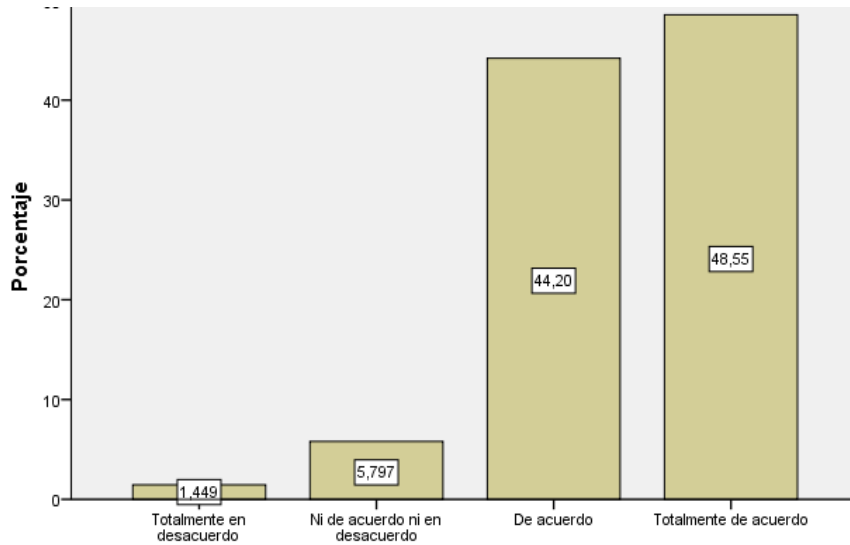
La web TripAdvisor brinda información relevante sobre distintos establecimientos turísticos.



Nota: La figura 10, muestra el porcentaje de los *millennials* que ingresan a la web TripAdvisor antes de realizar un viaje.

Figura 11

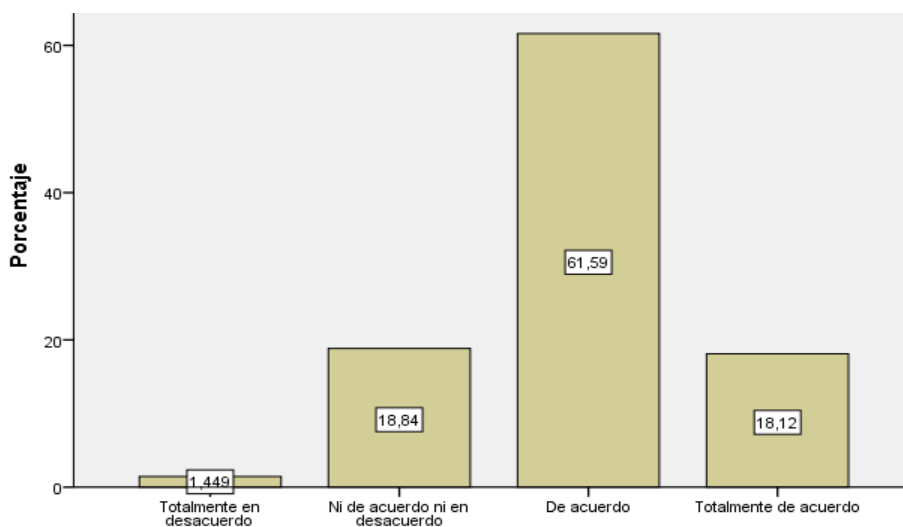
Las opiniones y recomendaciones de los usuarios con medallas de Tripcolabora son muy relevantes.



Nota: La figura 11, muestra el porcentaje de los *millennials* que ingresan a ver las opiniones y recomendaciones a la web TripAdvisor para reservar un albergue.

Figura 12

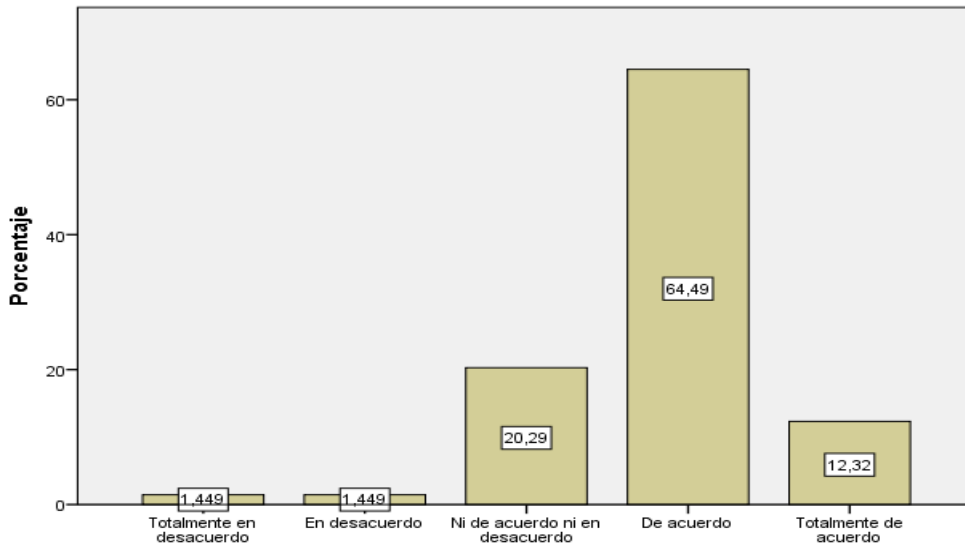
La web TripAdvisor brinda información detallada sobre varios albergues.



Nota: La figura 12, muestra el porcentaje de los *millennials* que ingresan a ver las opiniones y recomendaciones a la web TripAdvisor para reservar un albergue

Figura 13

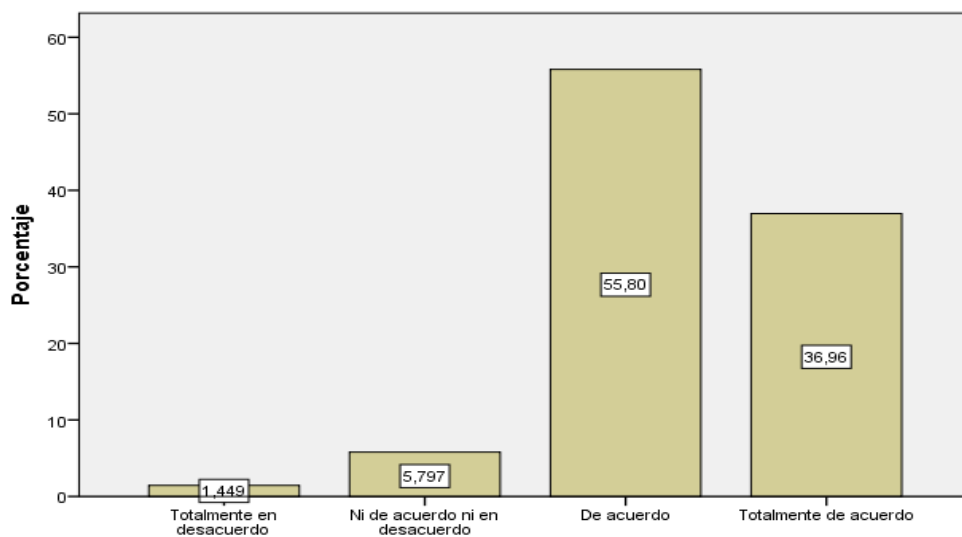
La web TripAdvisor permite comparar calificaciones entre distintos albergues.



Nota: La figura 13, muestra el porcentaje de los *millennials* que comparan calificaciones entre distintos albergues para reservar un albergue.

Figura 14

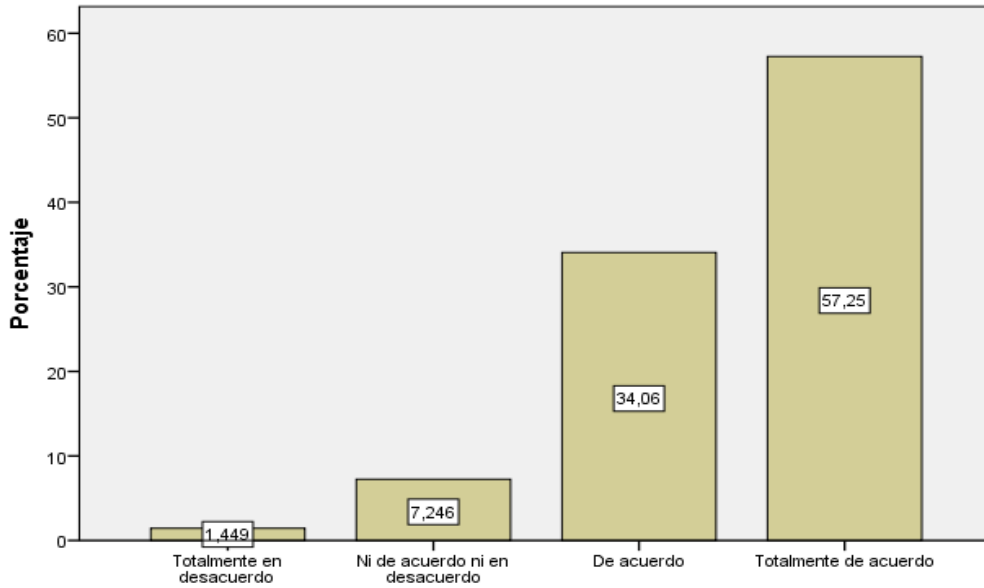
La calificación que otorgan los usuarios a los albergues en la web TripAdvisor son relevantes



Nota: La figura 14, muestra el porcentaje de los *millennials* que comparan calificaciones entre distintos albergues para reservar un albergue.

Figura 15

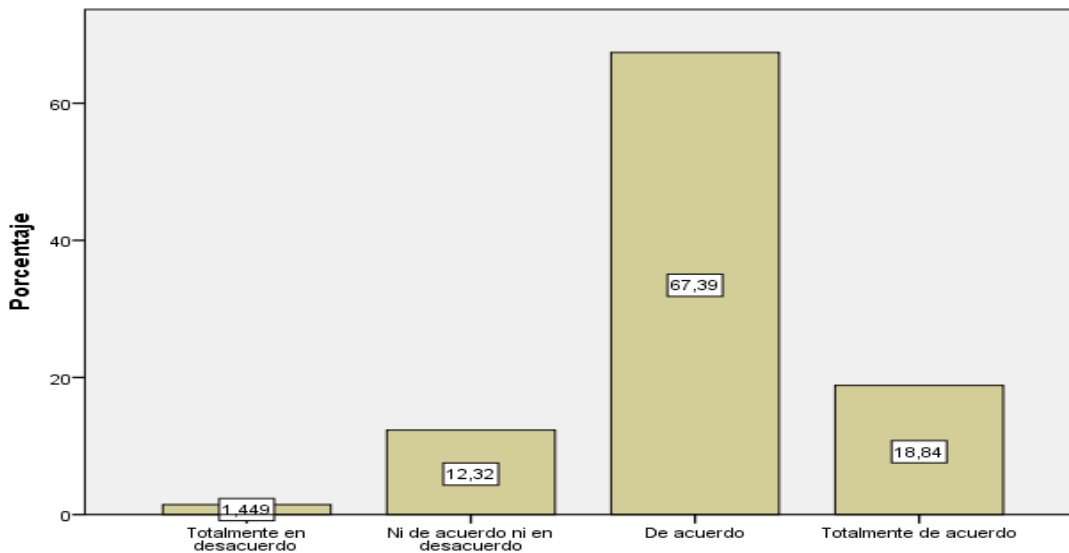
Prefiere escoger albergues que tengan premios y reconocimientos de la web TripAdvisor.



Nota: La figura 16, muestra el porcentaje de los *millennials* que prefieren albergues con premios y reconocimientos en la web TripAdvisor.

Figura 16

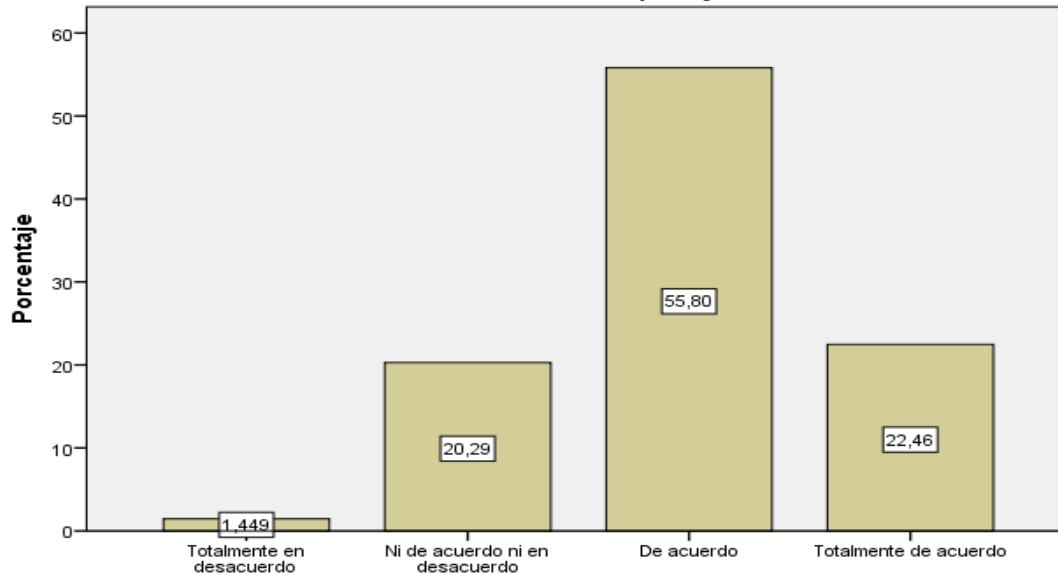
Encontró la información necesaria sobre el albergue en la web TripAdvisor.



Nota: La figura 16, muestra el porcentaje de los *millennials* que, encuentran información necesaria en la web TripAdvisor.

Figura 17

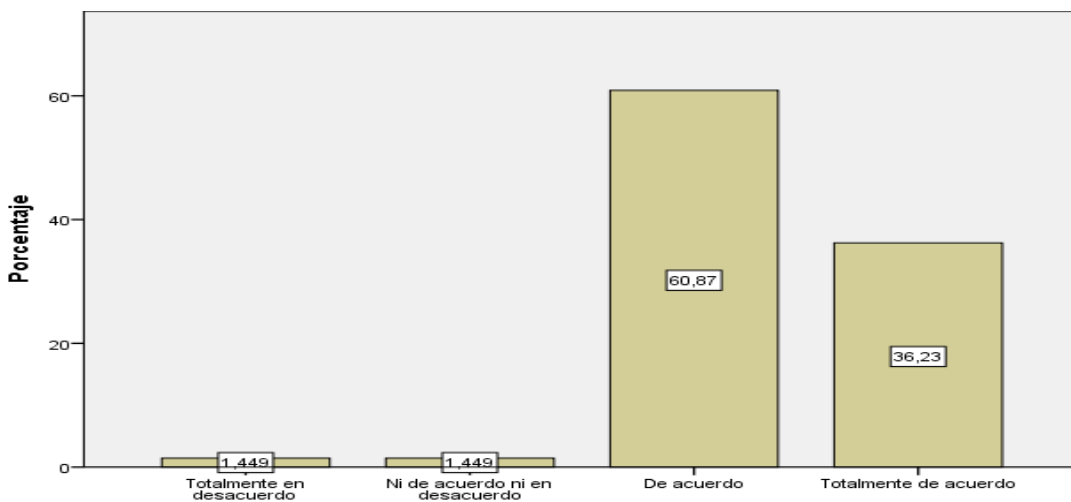
Deja una reseña en la web TripAdvisor sobre su experiencia en el establecimiento.



Nota: La figura 17, muestra el porcentaje de los *millennials* dejan una reseña en la web TripAdvisor sobre sus experiencias en el establecimiento.

Figura 18

Recomendaría la web TripAdvisor.



Nota: La figura 18, muestra el porcentaje de los *millennials* que recomendarían la web TripAdvisor después de haber reservado un albergue.