



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y

HOTELERÍA

“Eficiencia del boca a boca electrónico y su relación con la decisión de compra

de los mochileros en Pariwana Hostel, Miraflores - Lima 2018.”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

AUTORA:

Pherla Mirlyth Rioja Chonlón

ASESOR:

Mg. Huamani Paliza, Frank David

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LIMA – PERÚ

2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DEL DESARROLLO DEL PROYECTO DE TESIS
N° 011- 2018 / EP- ATH - DPI**

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con Resolución Directoral N° 011-2018-UCV-Lima Norte/EP-ATH-DPI de la Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería acuerdan:

PRIMERO:

Aprobar por unanimidad ()
Aprobar por mayoría (X)
Desaprobar ()

El Desarrollo del Proyecto de Tesis presentado por el (la) estudiante: **RIOJA CHONLON PHERLA MIRLYTH**, denominado:

“EFICIENCIA DEL BOCA A BOCA ELECTRÓNICO Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS MOCHILEROS EN PARIWANA HOSTEL, MIRAFLORES - LIMA 2018”

SEGUNDO: Al culminar la Sustentación, el (la) estudiante obtuvo el siguiente calificativo:

NUMERO	LETRAS	CONDICIÓN
17	DIECISIETE	POR MAYORÍA

Presidente (a) MGTR. TOVAR ZACARIAS CARLOS

Miembro (a) MGTR. RUIZ PALACIOS MIGUEL ANGEL

Miembro (a) MGTR. GARCIA IPANAQUE LUISA



Los Olivos, 05 de diciembre de 2018

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

DEDICATORIA

A mis padres por su paciencia, esfuerzo y por ser ejemplos de perseverancia en mi vida, a mis dos mosqueteros por ser cómplices y a mi flor azul por ser mi soporte.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por su apoyo constante, tanto moral como económico. Al profesor Frank Huamaní por su total vocación a lo largo del proceso. A Pariwana Hostel por permitir el desarrollo de la investigación en sus instalaciones, así como a todos aquellos huéspedes que participaron de la investigación y que continúan con su vuelta al mundo.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Pherla Mirlyth Rioja Chonlón con DNI N° 73572140 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el procedimiento de la Oficina de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, declaro bajo juramento que toda documentación que acompaña al informe de investigación es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en el presente informe son auténticos y veraces.

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

Lima, 17 de Junio del 2019.



Pherla Mirlyth Rioja Chonlón

PRESENTACIÓN

La presente investigación pretende determinar la relación de la eficiencia del boca a boca electrónico y la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Lima Hostel, Miraflores – Lima 2018. Para ello el presente estudio está estructurado en siete capítulos, por consiguiente se narrará cada uno de ellos, así como su contenido.

En el capítulo I, se presentará y se fundamentará la investigación, el cual está conformado por la aproximación temática, trabajos previos, además se contextualizará las teorías relacionadas al tema, así como la formulación del problema de investigación, justificación del estudio y el objetivo general y específicos de la investigación.

En el capítulo II, se describe la metodología de la investigación, que contiene la el diseño de la investigación, variables, operacionalización, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, métodos de análisis de datos y aspectos éticos.

En el capítulo III, se narra los resultados del trabajo de campo, el cuál fue producto del procesamiento de los instrumentos de la investigación.

En capítulo IV, se presentará la discusión de los resultados encontrados. La cual se ha realizado tomando en cuenta los resultados hallados, se contrastarán los resultados con el problema y objetivos de la investigación, trabajos previos y bases teóricas para la elaboración de críticas en la investigación.

En el capítulo V, se abordará las conclusiones, para conocer si se alcanzó los objetivos correspondientes y seguidamente en el capítulo VI, se presentará las recomendaciones de la investigación.

Y finalmente, en el capítulo VII, se expondrán las referencias bibliográficas, seguidamente de los anexos de la investigación.

ÍNDICE

PAGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACION	vi
INDICE	vii
INDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
I. INTRODUCCIÓN	15
1.1 Realidad problemática	16
1.2 Trabajos Previos	17
1.3 Teorías relacionadas al tema	23
1.3.1 Turistas Mochileros	23
1.3.2 Web 2.0	25
1.3.3 Boca a Boca Tradicional	26
1.3.4 Boca a Boca Electrónico	29
1.3.5 Reputación Online y Redes Sociales	34
1.3.6 Proceso de Decisión de Compra	35
1.4 Formulación del Problema	39
1.5 Justificación del Estudio	40
1.6 Hipótesis	42
1.7 Objetivos	42
II. MÉTODO	44
2.1 Diseño de Investigación	45
2.2 Variables y Operacionalización	47
2.3 Población y Muestra	50
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, valides y confiabilidad	50
2.5 Métodos de Análisis de Datos	52
2.6 Aspectos Éticos	52
III. RESULTADOS	54
IV. DISCUSIÓN	101
V. CONCLUSIONES	106
VI. RECOMENDACIONES	107
VII. REFERENCIAS	109
ANEXOS	113

ÍNDICE DE TABLAS

	Páginas
Tabla N° 01	40
Operacionalización de Variables	
Tabla N° 02	45
Categorización del coeficiente Alpha de Cronbach	
Tabla N° 03	45
Resultado Coeficiente Alpha de Cronbach	
Tabla N° 04	83
Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	
Tabla N° 05	91
Correlación de R de Spearman	
Tabla N° 06	91
Resultado de Correlación en SPSS	
Tabla N° 07	92
Resultado de Correlación en SPSS	
Tabla N° 08	93
Resultado de Correlación en SPSS	
Tabla N° 09	94
Resultado de Correlación en SPSS	
Tabla N° 10	108
Matriz de Consistencia	
Tabla N° 11	115
Base de datos de Cuestionarios	

ÍNDICE DE TABLAS

	Páginas
Tabla N° 01	42
Operacionalización de Variables	
Tabla N° 02	46
Categorización del coeficiente Alpha de Cronbach	
Tabla N° 03	47
Resultado Coeficiente Alpha de Cronbach	
Tabla N° 04	84
Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	
Tabla N° 05	90
Correlación de R de Spearman	
Tabla N° 06	90
Resultado de Correlación en SPSS	
Tabla N° 07	91
Resultado de Correlación en SPSS	
Tabla N° 08	92
Resultado de Correlación en SPSS	
Tabla N° 09	93
Resultado de Correlación en SPSS	
Tabla N° 10	105
Matriz de Consistencia	
Tabla N° 11	112
Base de datos de Cuestionarios	

ÍNDICE DE FIGURAS

	Páginas
Figura N° 01	26
El Comportamiento del consumidor online	
Figura N° 02	47
<i>Resultado Item Credibilidad de la Fuente</i>	
Figura N° 03	48
<i>Resultado Item Credibilidad de la Fuente</i>	
Figura N° 04	49
<i>Resultado Item Credibilidad de la Fuente</i>	
Figura N° 05	50
<i>Resultado Item Credibilidad de la Fuente</i>	
Figura N° 06	51
<i>Resultado Item Credibilidad de la Fuente</i>	
Figura N° 07	52
<i>Resultado Item Credibilidad de la Fuente</i>	
Figura N° 08	53
<i>Resultado Items de Valoración de Comentarios</i>	
Figura N° 09	54
<i>Resultado Items de Valoración de Comentarios</i>	
Figura N° 10	55
<i>Resultado Items de Valoración de Comentarios</i>	
Figura N° 11	56
<i>Resultado Items de Calidad del Contenido</i>	
Figura N° 12	57
<i>Resultado Items de Calidad del Contenido</i>	
Figura N° 13	58
<i>Resultado Items de Calidad del Contenido</i>	
Figura N° 14	59
<i>Resultado Items de Calidad del Contenido</i>	
Figura N° 15	60
<i>Resultado Items de Calidad del Contenido</i>	
Figura N° 16	61
<i>Resultado Items de Calidad del Contenido</i>	
Figura N° 17	62
<i>Resultado Items de Calidad del Contenido</i>	
Figura N° 18	63
<i>Resultado Items de Calidad del Contenido</i>	
Figura N° 19	64
<i>Resultado Items de Calidad del Contenido</i>	

Figura N° 20	65
<i>Resultado Items de Calidad del Contenido</i>	
Figura N° 21	66
<i>Resultado Items de Factor Cultural</i>	
Figura N° 22	67
<i>Resultado Items de Factor Cultural</i>	
Figura N° 23	68
<i>Resultado Items de Factor Social</i>	
Figura N° 24	69
<i>Resultado Items de Factor Social</i>	
Figura N° 25	70
<i>Resultado Items de Factor Social</i>	
Figura N° 26	71
<i>Resultado Items de Factor Social</i>	
Figura N° 27	72
<i>Resultado Items de Factor Social</i>	
Figura N° 28	73
<i>Resultado Items de Factor Social</i>	
Figura N° 29	74
<i>Resultado Items de Factor Personal</i>	
Figura N° 30	75
<i>Resultado Items de Factor Personal</i>	
Figura N° 31	76
<i>Resultado Items de Factor Personal</i>	
Figura N° 32	77
<i>Resultado Items de Factor Personal</i>	
Figura N° 33	78
<i>Resultado Items de Factor Psicológico</i>	
Figura N° 34	79
<i>Resultado Items de Factor Psicológico</i>	
Figura N° 35	80
<i>Resultado Items de Factor Psicológico</i>	
Figura N° 36	81
<i>Resultado Items de Factor Psicológico</i>	
Figura N° 37	82
<i>Resultado Items de Factor Psicológico</i>	
Figura N° 38	84
<i>Resultado Credibilidad de la Fuente</i>	
Figura N° 39	85
<i>Resultado Valoración de Comentarios</i>	
Figura N° 40	86
<i>Resultado Calidad de Contenido</i>	

Figura N° 41	87
<i>Resultado Factor Cultural</i>	
Figura N° 42	88
<i>Resultado Factor Social</i>	
Figura N° 43	89
<i>Resultado Factor Personal</i>	
Figura N° 44	90
<i>Resultado Factor Psicológico</i>	
Figura N° 45	113
<i>Desarrollo de Cuestionario a huéspedes en Pariwana Hostel</i>	
Figura N° 46	113
<i>Desarrollo de Cuestionario a huéspedes en Pariwana Hostel</i>	
Figura N° 47	114
<i>Desarrollo de Cuestionario a huéspedes en Pariwana Hostel</i>	
Figura N° 48	114
<i>Desarrollo de Cuestionario a huéspedes en Pariwana Hostel</i>	
Figura N° 49	115
<i>Huésped participante de encuestas</i>	
Figura N° 50	115
<i>Equipo de Recepción Pariwana Hostel</i>	
Figura N° 51	115
<i>Equipo de Recepción Pariwana Hostel</i>	
Figura N° 52	116
<i>Equipo de Recepción Pariwana Hostel</i>	
Figura N° 53	116
<i>Equipo de Recepción Pariwana Hostel</i>	
Figura N° 54	116
<i>Equipo de Recepción Pariwana Hostel</i>	
Figura N° 55	117
<i>Equipo de Recepción Pariwana Hostel</i>	
Figura N° 56	117
<i>Equipo de Recepción Pariwana Hostel</i>	

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la relación de la eficiencia del boca a boca electrónico y la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Lima Hostel, Miraflores – Lima 2018. La metodología utilizada para la investigación fue de nivel descriptivo correlacional, con diseño no experimental – transversal, con un enfoque cuantitativo. La población total fueron todos los huéspedes en Pariwana Lima Hostel, Miraflores en el mes de Octubre, lo cual es un total de 1120 turistas. Además, tras aplicar la fórmula para un muestreo probabilístico, se determinó que la muestra total es de 286 huéspedes. La técnica utilizada fue la encuesta, con cuestionarios como instrumento. Además se utilizó la escala de Likert y tuvo un total de 36 preguntas. Tras obtener los resultados, se utilizó el estadístico SPSS y se determinó la confiabilidad de Alfa de Cronbach, así como la correlación por medio de la Prueba R de Spearman. La conclusión general fue que la eficiencia del boca a boca se relaciona con la decisión de compra en los mochileros de Pariwana Lima Hostel.

Palabras Claves: Ewom, Decisión de compra, Credibilidad de la fuente, Valoración de los comentarios, Calidad del contenido

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the relationship between the efficiency of electronic word of mouth and the purchase decision of backpackers in Pariwana Lima Hostel, Miraflores - Lima 2018. The methodology used for the research was correlation level, with no design experimental - transversal, with a quantitative approach. The total population was all guests at Pariwana Lima Hostel, Miraflores on October, which is a total of 1120 tourists. In addition, after applying the formula for a probabilistic sampling, it was determined that the total sample is 286 guests. The technique used was the survey, with questionnaires as an instrument. In addition, the Likert scale was used and had a total of 36 questions. After obtaining the results, the SPSS statistic was used and the reliability of Cronbach's Alpha was determined, as well as the correlation by Spearman's R test. The general conclusion was that word-of-mouth efficiency is related to purchase decision of backpackers at Pariwana Lima Hostel.

Keywords: ewom, purchase decision, source credibility, review evaluation, quality content

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Con el pasar de los años, los medios de comunicación tradicionales vienen jugando un papel muy importante en la vida de las personas. En la actualidad, con el avance y la mejora de las tecnologías de comunicación, se ha dado inicio a diversas formas de comunicación. Es el caso de las redes sociales, las cuales nos permiten estar conectados en un tiempo real y a un alcance global.

Para el sector turístico, existen cientos de páginas web que logran facilitar el proceso de selección y reserva de los hoteles. De modo que este sector se ve afectado ante esta realidad. Adkins y Grant (2007), en un análisis sociológico, mencionan que para los turistas mochileros o más conocidos como backpackers, los medios de comunicación e información son una herramienta importante, antes, durante y después de su viaje. Este tipo de turistas obtienen información inmediata o comparten sus anécdotas y opiniones en tiempo real.

Es así como se va generando el boca a boca electrónico, sobre el cual Salvi (2014) lo define como las valoraciones o recomendaciones de los consumidores de productos o servicios que adquirieron, las cuales están reflejados como comentarios en línea; dichos comentarios afectan la reputación de las empresas (p. 12).

Tripadvisor, empresa estadounidense, es un gran ejemplo mundial como generador de reputación en línea y del boca a boca electrónico, este sitio web facilita la decisión de compra de los viajeros gracias a los millones de comentarios y opiniones de diversos establecimientos en el mundo. Asimismo, para tener mayor credibilidad, otorga un premio llamado, Traveller's Choice, el cual es de gran valor para los establecimientos. Dicho premio se otorga en relación a los comentarios positivos de los viajeros, ofreciendo un valor agregado a las empresas frente a la competencia.

Hosteltur, en el año 2012, publicó un análisis estadístico realizado por PhoCusWright, para Tripadvisor, en el cual resaltó que un 53% de encuestados, no reservaría en un establecimiento de hospedaje que no contase con opiniones en el portal Tripadvisor. Así mismo, el 87% manifestaron que las opiniones en línea le generan mayor confianza.

En el sector de hostels, también conocidos como albergues, encontramos a Hostelworld, plataforma muy usada por este sector, con las mismas funciones que Tripadvisor, opiniones, fotos, información en más de 19 idiomas, y reservas rápidas. Incluso, se otorgan premios

llamados “Hoscars”, que reconocen a los mejores hostels o albergues del mundo, de acuerdo a la categoría en la que se encuentran.

Hoy en día, todas las empresas tienen la misión de adaptarse al nuevo comportamiento de los consumidores, así como los factores influyentes en sus decisiones. La revista en línea Hospitality Net, publicó un artículo titulado: “Webtrends Recommends - Best Practices to Help Travel Sites Increase Bookings”. Mediante la cual da a conocer las tendencias de las investigaciones en línea y reserva en hoteles. De acuerdo a un análisis, detectaron que los viajeros están en constante investigación en páginas web antes de hacer las reservas para el viaje.

Es así que Michael Wilson, Director de Estrategias de Productos de Webtrends, afirma que: “La comprensión de los consumidores en tiempo real, puede determinar la intención inmediata y ofrecer la experiencia más personalizada y relevante. Esa experiencia se suma a mayores reservas, valoración más alta, y, sobre todo, lealtad al sitio” (2014).

Tras haberse analizado un poco la situación en la que se encuentra este tema, se plantea la siguiente interrogante: ¿Cómo se relaciona la eficiencia del boca a boca electrónico y la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Hostel Miraflores – Lima, 2018?

1.2 Trabajos previos

A continuación, se presentan algunos antecedentes de estudios relacionados al boca a boca electrónico que a la vez es generador de la reputación online, investigaciones que tuvieron como objetivo determinar la relación existente entre el boca a boca electrónico y la decisión de compra de los consumidores. Primero, se conocerá un poco el perfil del turista mochilero, para el cual se mencionan los siguientes:

Gervasi (2016) presentó su investigación: El consumidor de turismo en línea de bajo costo en el Perú - el mundo de los reviews, investigación realizada en la Universidad de Lima. La finalidad de dicha investigación fue poder determinar las características del perfil del consumidor de turismo en línea de bajo costo en el Perú. Desarrollando una metodología con enfoque cualitativo, usando también la etnografía virtual como técnica, aplicando entrevistas, la observación y grupos de discusión en línea. A modo de conclusión, el autor destacó que, respecto a la decisión de compra, los comentarios en la web tienen un efecto

significativo en la toma de decisiones de los jóvenes. De acuerdo a sus resultados, los jóvenes pueden pasar horas revisando los comentarios hasta hallar lo que se adapte a sus necesidades de viaje.

En la investigación solo se entrevistó a personas de nivel socioeconómico A y B, si bien es cierto, los viajeros deben contar con cierto poder adquisitivo, y al orientar su investigación a viajeros low cost hubiera sido conveniente entrevistar a viajeros peruanos de todos los niveles socioeconómicos y aplicar un rango para también poder determinar su bolsa de viaje y determinar características adicionales de los viajeros.

Por otro lado, la investigación de Gervasi (2016) se enfocó en viajeros jóvenes peruanos que buscan viajar con bajo presupuesto; sin embargo, Adkins y Grant (2007) afirmaron también que los medios de comunicación son de suma importancia para los turistas mochileros en general, ya que buscan siempre recomendaciones y experiencias vividas por otros mochileros.

Porta (2015) de la Universidad de Granada, en su tesis: El papel del boca a boca electrónico (eWOM) en las herramientas web 2.0 del sector turístico, planteó como objetivo principal conocer la función y las consecuencias que provocan el boca a boca electrónico y las herramientas web en los consumidores y en sus comportamientos. Primero se procedió a una revisión teórica, seguida de una investigación empírica. Finalmente analizó los resultados obtenidos de las encuestas, concluyendo que los individuos con un ingreso mayor a 1800 euros, son los que usan frecuentemente la web para concretar compras de productos o servicios. También, la variable confianza hacia los comentarios publicados influyen positivamente en los consumidores a la hora de seleccionar algún producto o servicio turístico.

En la investigación de Porta (2015) se resalta mucho el factor confianza por parte de los clientes potenciales hacia los comentarios en línea, motiva a las empresas a llevar a cabo un estudio de mercado en lo que respecta a redes sociales y así acercarse más a sus consumidores.

Similar fueron las conclusiones de Peñarando y Salirrosas (2015), alumnas de la Universidad Privada de Antenor Orrego, en su trabajo de investigación titulado: Las características del word of mouth electrónico y su influencia en la intención de compra online - Trujillo 2015, presentaron como objetivo principal determinar la influencia del boca

a boca electrónico electrónico en la intención de compra online en la ciudad de Trujillo. La metodología se basó en una investigación descriptiva correlacional, no emperiemntal, teniendo como técnica encuestas y como instrumentos cuestionarios y ficha resumen. A modo de conclusión, la intención de compra online está influenciada notablemente por el boca a boca electrónico, con la condición de que los comentarios sean confiables, coherentes, creíbles y consistentes. Así mismo, de acuerdo a la dimensión calidad, influye la consistencia y coherencia de los comentarios, estos últimos son considerados por los usuarios en todo momento.

Al igual que Porta (2015), Peñarando y Salirrosas (2015) recomiendan a las empresas desarrollar un estudio de mercado para poder acercarse y fidelizar a sus clientes, también poder conocer un poco más las redes o plataformas que más visitan sus clientes para poder gestionarlas de manera adecuada. Los viajeros pueden encontrar miles de comentarios y opiniones en línea, sin embargo, en algunas ocasiones resulta difícil confiar en todos los resultados.

En la investigación de Sparks y Browning (2011) titulada: El impacto de los comentarios en línea en la intención de reserva de un hotel y la percepción de confianza, se destacó un factor importante de credibilidad. El objetivo fue conocer el rol de los factores más resaltantes que se relacionan con la percepción de confianza y decisión de compra del consumidor. Por medio de un diseño experimental, investigó las variables. Concluyeron que los consumidores se ven más afectados por los comentarios e información negativa. Sin embargo, las informaciones positivas junto con un rating detallado incrementaban las intenciones de reserva y confianza de los clientes, quienes también confiaban más en su propia evaluación de los comentarios en línea.

Tras haberse analizado los trabajos previos, se puede afirmar que los comentarios y opiniones en línea, generan los que se conoce como boca a boca electrónico, siendo este el constructor de la reputación online. A los que los autores consideran que es uno de los factores más considerados en el momento de decisión de compra o reserva.

Sin embargo, en la Universidad Técnica de Lisboa, Ferreira (2011), en su tesis tituladas: Comentarios en línea en la industria hotelera: características e impacto en la decisión de compra, presentó un resultado un tanto diferente. Ferreira (2011) planteó como objetivo analizar el impacto que los comentarios en línea tienen en la decisión de compra en

alojamientos, comparada con otros factores como precio y categoría. Mediante un estudio descriptivo de naturaleza cuantitativa concluye que los comentarios en línea no son tan importantes en el momento de reserva de un hotel. Sin embargo, en el porcentaje influenciado por los comentarios en línea, son aquellos comentarios negativos los que influyen más. Como también, recomienda a los empresarios considerar el eWOM como una oportunidad para mejorar y ofrecer sus servicios, más no como una amenaza producto de las críticas.

Dicho resultado tiene similitud con uno de las conclusiones de Gervasi (2016), quien afirmó que los jóvenes pueden encontrar muchas opiniones a favor de un establecimiento, pero solo un comentario negativo podría hacer cambiar de opinión o dudar de su decisión y buscar más ofertas. Contrariamente, cabe recalcar que, en un análisis estadístico de PhocusWright, resaltó que un 53% de encuestados no sería capaz de reservar en un establecimiento que no cuente con opiniones en el portal Tripadvisor, dichas opiniones le brindan mayor confianza y seguridad en su decisión final.

Tantrabundit (2015) en su título para el grado de doctor de la Universidad Alliant International: Como afectan los comentarios y calificaciones en línea en el comportamiento de compra en línea en la industria hotelera. Se presenta como objetivo investigar la percepción de las calificaciones del consumidor en línea hacia los sistemas de evaluación y calificación en línea en la industria hotelera. En pocas palabras, investigar cual es la percepción del cliente sobre algunos factores como las calificaciones, el contenido de los comentarios, las respuestas que reciben, más allá del sistema de evaluación y calificación en línea en el sector hotelero. Por medio de una metodología cuantitativa con diseño descriptivo, y con la encuesta en línea como instrumento, se llegan a diversas conclusiones.

Dentro de las más importantes, el autor afirma que es importante que las empresas ofrezcan respuesta a todos los comentarios que reciben, ya se positivos o negativos. Se deduce que los hoteleros deben invertir más recursos para conocer mejor la percepción de clientes, sus actividades e intenciones de compra. En breve, los hoteles deben fomentar más el espacio de interacción con los clientes ya sea en las plataformas más usadas, las cuales deben ser fáciles de usar y comprender. Es importante recordar que la reputación en línea es de suma importancia para los viajeros, de igual manera que para los hoteles ya que ayuda a generar mayores reservas.

Adicionalmente, en una tesis de la Universidad Miguel Hernández en España, titulada: *Reputación online en el sector hotelero*; Marín (2016); analizó el comportamiento de compra online de los usuarios en el sector hotelero y buscó analizar la influencia del prestigio en línea en la fase de búsqueda de un hospedaje para así poder plantear estrategias de mejora de la reputación en línea de los establecimientos de hospedaje. Mediante un estudio empírico sobre la reputación en línea de los hoteles de Murcia, también revisión de trabajos previos en diferentes regiones.

Marín (2016) mencionó algunos beneficios de realizar una buena gestión de la reputación en internet, dentro de los cuales mejora la percepción del establecimiento ante los clientes potenciales, nos beneficia en la detección de errores o debilidades en la empresa gracias a los comentarios negativos, comprendemos mejor a nuestros clientes y competencia. Por otro lado, de acuerdo al perfil del consumidor online, concluye que los jóvenes consideran muy importantes los comentarios y opiniones en todas las fases del proceso. Es por eso que los hoteles deben fomentar más el espacio de interacción con los clientes ya sea en las plataformas más usadas y las cuales deben ser fáciles de usar y comprender. Incluso consideró que, así como la reputación online es importante para los viajeros también lo es para los hoteles ya que ayuda a generar mayores reservas.

De acuerdo a los trabajos previos mencionados, se aprecia que existe una concordancia respecto a la importancia de gestionar adecuadamente las plataformas web y por tanto la reputación en línea de la empresa. Todo este fenómeno del boca a boca electrónico puede ser útil para los viajeros pero también es de gran importancia para las empresas, logrando un mayor número de reservas y por supuesto, alcanzar la rentabilidad.

Con respecto a las ventajas que nos ofrecen los sitios y reseñas en línea, en la Universidad Nacional de Altiplano, Cornejo (2016), desarrolló su tesis titulada: *Sistema online como ventaja competitiva en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno*, el trabajo de investigación a través de un enfoque cuantitativo, con metodología descriptiva, deductiva con diseño explicativo; tuvo como objetivo principal identificar los atributos del sistema en línea como ventaja competitiva, examinar las ventas en línea en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno y sugerir alternativas de ventas en las redes que funcionen como ventaja competitiva. Considerando una de las conclusiones más resaltantes, el autor afirma que los atributos del sistema online como ventaja competitiva se refleja en el incremento de ventas,

construcción de marca, fidelización de clientes, mejora en la promoción de servicios, crecimiento del servicio, así como en la obtención de prestigio y reconocimiento social. Resaltó también el papel que juegan Tripadvisor y Booking en el incremento de ventas y reservas.

El marketing y la reputación online, son importantes y beneficiosas para cualquier tipo de empresas. Como mencionó Cornejo (2016), los resultados se ven reflejados en diversos puntos, dentro de los cuales se encuentran el incremento de ventas o reservas y la fidelización de los clientes.

En la tesis de Cajo y Tineo (2016), con título: Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan EIRL - Chiclayo - 2016; los autores tuvieron como objetivo principal conocer la relación existente entre la fidelización del cliente y el marketing en línea. La metodología aplicada es de tipo descriptivo y propositivo, con diseño correlacional cuantitativo, como instrumento cuestionario. Finalmente, concluyen que existe una correlación positiva entre las variables presentadas, es decir, el marketing online y la fidelización de los clientes. Los trabajadores, en un 58%, consideran que el marketing online utilizado por la empresa es bueno, el cual se ve reflejado en la fidelización de los clientes a la marca.

Mencionando también a la lealtad de los consumidores a través de los comentarios en línea, Salvi (2015), en su tesis doctoral: Nuevo comportamiento del consumidor: la influencia del eWOM (electronic word-of-mouth) en relación a la lealtad de los clientes en el sector hotelero de la Universidad de les Illes Balears buscó identificar los factores que influyen en la lealtad de los clientes enfocándose en el e-WOM como un nuevo comportamiento del consumidor. A través de un modelo conceptual, y con encuestas concluyó que para poder generar comentarios positivos es necesario haber ofrecido una experiencia inolvidable al huésped. También, afirma que existe mayor posibilidad de que las personas que consultaron en los portales web antes de la reserva sean las que dejen comentarios post experiencia. Consideró que dicha investigación es beneficiosa para los departamentos de marketing, operaciones y revenue management, además de mejorar o proponer la gestión de reputación en línea de las empresas.

Finalmente, después de revisar cada trabajo de investigación en relación a las variables a estudiar, se nota que en la actualidad los comentarios en línea pueden ser muy beneficiosos

o no de acuerdo a la predisposición de la empresa para manejarlo. Es importante invertir tiempo y recursos para gestionar la reputación en línea de la empresa. Los trabajos de investigación han sido muy completos sin embargo, todos se basan en hoteles de categoría, no en establecimientos más económicos como son los albergues o hostels. En la presente investigación se conocerá un poco más sobre la realidad en este tipo particular de establecimiento que existe en todas las partes del mundo.

1.3 Teorías relacionadas al tema

A continuación, se explican las teorías halladas respecto a las variables de estudio, sin embargo se considera importante conocer también un poco sobre los turistas mochileros, ya que tienen características diferentes a otro tipo de turistas.

1.3.1 Turistas mochileros

Maoz (2007) citado por Martín (2014, p. 167), señala que un turista mochilero es aquel que organiza su propio itinerario de viaje, el cual resulta ser más prolongado que los convencionales y con un presupuesto de viaje reducido y con uso reducido de la industria turística habitual. Este tipo de viajeros busca un contacto más íntimo con la sociedad y más aún con la naturaleza.

Del mismo modo, Zdravkova (2016. p. 42) menciona dos autores con definiciones similares. La primera, de acuerdo a Cohen el turismo de mochila se relaciona con el término inglés *drifters* el cual hace referencia a una persona que está en constante movimiento y que no cuenta con hogar ni trabajo. Así mismo, Pearce da una definición de mochileros como un grupo de jóvenes viajeros que emprenden viajes indefinidos, buscan hospedarse en lugares muy económicos, siguiendo sus propias reglas de viaje. Entonces, se puede caracterizar a los turistas mochileros como viajeros independientes, autónomos, quienes recorren el mundo con un mínimo presupuesto.

En lo que respecta a la tecnología, las redes sociales y el uso que le dan los mochileros. Russell afirma que: “La tecnología móvil digital desempeña cada vez un rol más significativo, en especial a los mochileros primerizos. Sin embargo, la credibilidad en estos consejos en línea decrecen a medida que los viajeros recolectan datos a lo largo de su viaje”

(2013, p. 108). Además, los mochileros actuales, tienen una tendencia de documentar cada día de su viaje en sus dispositivos móviles y compartirlo en sus redes sociales. Por otro lado, afirmamos que los mochileros no se adentran a un mundo desconocido, después de todo. El contar con un dispositivo móvil y acceso a la web, puede resolver diversos contratiempos en los viajes, de igual manera, por medio de las video-llamadas los mochileros se mantienen siempre en contacto con su entorno.

Paris (2010), quien es mencionado por Madya (2017, pp. 2-3), sostiene que los mochileros utilizan las tecnologías digitales para encontrarse con sus necesidades antes, durante y después de su viaje, ya sea para la búsqueda de información, establecer itinerarios, ticket de reservas, encontrar rutas, compartir fotos, historias y experiencias. Afirma también que la cultura de viaje de los mochileros ha cambiado, producto de la tecnología y las redes sociales, las comunidades de viajeros en línea, la información que se encuentra, y las relaciones interculturales en la web.

Los sitios en línea no son solo un espacio para compartir experiencias, sino también para recaudar toda la información necesaria antes del viaje. Los mochileros obtienen todo tipo de información, recomendaciones, consejos, y van enriqueciendo sus conocimientos sobre el viaje. Y lo más resaltante, que el acceso a esta información en línea es utilizada para prepararse mejor antes del viaje (Madya, 2017, p.8).

En breve, los turistas mochileros son reconocidos por elaborar su propio itinerario de viaje, con un presupuesto reducido. Para ellos, los medios de comunicación e información son de suma importancia a lo largo de su viaje. Se afirma, que pese a contar con un menor presupuesto, también buscan tomar las decisiones correctas al momento de escoger los servicios turísticos, los cuales no son tangibles, y existe un mayor riesgo, gracias a los comentarios y opiniones en línea, estos pueden tomar mejores decisiones.

Así como afirman los autores mencionados anteriormente, hoy en día la tecnología es de vital importancia para los turistas mochileros. El prepararse con toda la información en línea, les ayuda a reducir el riesgo de equivocarse en sus decisiones respecto a su viaje.

1.3.2 Web 2.0

Nafria (2000) nos habla un poco de la historia de la evolución de la web 2.0. En su libro: "El usuario, el nuevo rey del internet", menciona que los primeros sitios web de viajes se crearon en el año 1996, fecha importante para el sector turístico. Especialmente, este sector, ha sido uno de los más activos en la era digital, las reservas de habitaciones y tickets aéreos fueron una innovación en aquellos años. Los viajeros de aquellas épocas no podían imaginar las planificaciones de sus viajes sin la ayuda de internet. Con el paso de los años, las empresas tuvieron un valor agregado en la red y la participación de usuarios, es decir, permitir las opiniones y valoraciones de los productos o servicios turísticos (pp. 32-33).

Es sabido, que desde la creación de las páginas web y las mejoras de las redes en internet, los usuarios cumplían un papel estático o pasivo, con el uso de la web 1.0 o web de datos. Es decir, solo leían y obtenían información de dichas páginas. Sin embargo, con el paso de los años apareció un término avanzado, que cambió el papel de los usuarios. Con el avance y mejoras de los medios de comunicación e información, estos usuarios han obtenido un papel más participativo, como lector y escritor o constructor de opiniones en la red. Entonces ¿qué es la web 2.0?

Ruiz (2009) menciona que "La web 2.0 consiste fundamentalmente en el cambio de rol del usuario en la web" (p. 1). No es necesario, que los usuarios tengan conocimientos avanzados de sistemas para poder hacer uso de la web. Claro ejemplo son los blogs, donde los usuarios pueden comentar y opinar, o en las plataformas web donde los usuarios participan de rankings de todo tipo. Sin duda, en la web 2.0, los usuarios son la clave para su desarrollo.

De acuerdo a O'Reilly (2009), creador del término web 2.0, afirma que este término hace referencia a una revolución de la web 1.0, la cual es basada en plataformas. De hecho, O'Reilly y Batelle establecieron, en una conferencia en el mismo año, principios de las web 2.0 y la principal fue "La web como plataforma". Para poder entender mejor esta idea, recordemos que una plataforma va más allá de ser una página web. En una plataforma encontramos chats, rankings, la posibilidad de comprar, interactuar con otros, etc. Recordemos que es un espacio más sociable, para las empresas turísticas, la web 2.0 no es un término nuevo. Mencionamos por ejemplo una de las plataformas más importantes en el

sector hotelería, turismo y gastronomía, considerada también como la mayor comunidad de viajeros del mundo: Tripadvisor.

Stephen Kaufer, en el año 2000, aprovechó de tal manera el apogeo de la web 2.0, que creó y desarrolló una plataforma web basada en el crowdsourcing, Tripadvisor, en donde los usuarios eran los únicos que podían crear todo el contenido que se encontraba en la plataforma. Esta, permitía garantizar a los viajeros la veracidad del contenido, ya que las reseñas eran escritas por los propios usuarios.

En el año 2010, Tripadvisor iba perfeccionando su servicio y la credibilidad de los usuarios conectándose simultáneamente con Facebook, también buscaban que las evaluaciones y reseñas sean lo más auténticas y honestas posibles con el objetivo de garantizar la calidad y credibilidad de la plataforma.

1.3.3 Boca a boca tradicional

Las personas siempre han buscado compartir sus experiencias o dar su opinión sobre producto o servicios, es ahí donde se ha ido generando el conocido boca a boca, una simple acción de comunicación.

Ares y Brenes (2014), citados por Ayuso (2015, p. 8), resumen la importancia que tiene la comunicación, en todos los aspectos:

La comunicación es fundamental para la sociedad actual. Los seres humanos viven en grupos o comunidades donde resulta imprescindible la comunicación para promover la convivencia y el desarrollo. Al igual que ocurre con los seres humanos, la comunicación es vital para las empresas, independientemente del sector donde operen o la actividad a la que se dediquen. Gracias a la comunicación, las empresas pueden vender productos y realizar intercambios con sus clientes [...].

Los trabajos de investigación registrados sobre el boca a boca son vastos. Uno de los primeros investigadores del tema fue Arndt (1967, p. 3), quien sostuvo que el boca a boca era un trato estrictamente oral, directamente de un sujeto a otro, con un emisor y receptor del mensaje, dicho mensaje no se consideraba como publicidad pero si hablaban de una marca, algún producto o servicio. Adicionalmente, Harrison-Walker (2001, p. 6) lo define como la comunicación de carácter informal, que se da entre dos personas, que se

caracterizan por ser un comunicador sin intenciones comerciales y un receptor, sobre un producto o servicio.

De acuerdo a lo mencionado, la comunicación del boca a boca se desarrolla en un ámbito más íntimo. De acuerdo a la literatura, una de las características en este fenómeno es la relación inexistente entre la empresa y el emisor del mensaje, los emisores y receptores de la información son, por lo general, familiares o amigos. Sin embargo, también se puede desarrollar entre desconocidos pero siempre sin algún interés comercial.

En el año 1998, Buttle menciona características de la comunicación boca a boca las cuales son valencia, lo que significa que puede ser positiva o negativa, la atención dirigida, de la cual explica que es dirigida a los consumidores; la sincronización o medida del tiempo, es decir; que el boca a boca puede manifestarse antes o después de adquirir el producto o servicio. Menciona también la sollicitación, el boca a boca puede ser solicitado o no por la empresa, o buscado o no por los consumidores; finalmente, la intervención, o el involucramiento que tienen las empresas (pp. 243 - 245).

Años más tarde, tras haber analizado algunas teorías de la comunicación boca a boca, Sarmiento (2015, p. 3) la define como:

[...] el fenómeno natural dentro del comportamiento del consumidor; como una charla entre consumidores en donde ninguna de las partes percibe el mensaje como publicidad, [...] la interacción ha de darse por motivaciones no comerciales y que el contenido del mensaje tiende a girar en torno a temas relacionados con la organización, con la marca, con el producto o con el servicio.

Por su parte, Ruiz y Pelací (2012, p. 57), sobre la expansión de la comunicación boca a boca, este será un dominio muy poderoso ya que el entorno cercano de las personas, es decir, los familiares, amigos, etc, representan fuente muy creíbles de información. Incluso más confiables que la publicidad de las propias empresas. Gracias a este intercambio de opinión e información, todos los consumidores reducen el riesgo financiero en su compra.

Es producto de esos resultados, que las empresas empiezan a utilizar la comunicación boca a boca como una estrategia de Marketing. Sobre el marketing boca a boca, Balseiro, sostiene que: “es ayudar a que un proceso natural como son las conversaciones entre personas puedan contener algunos aspectos que puedan beneficiar a la empresa que está

realizando la campaña, en definitiva, es darle a la gente una historia interesante que contar” (2008, p. 32).

Al igual que Sen y Lerman (2007), consideran que esta comunicación es simplemente una charla entre los consumidores sobre sus experiencias respecto a determinado producto o servicio (p. 77). Finalmente, según Sosa (2011, pp. 3-4) manifiesta que el fenómeno del boca a boca es una fuente de información importante que poseen los consumidores. Es especialmente importante en el proceso de decisión de compra. Más aún, para la industria turística que ofrece servicios, los cuales son intangibles. Donde la elección de un destino turístico es complicado, especialmente si contamos con un presupuesto y tiempo limitado de vacaciones, se debe reducir el riesgo financiero.

A modo de conclusión, la comunicación boca a boca es todo aquel comentario sobre algún producto o servicio, el cual es transmitido de una a otra persona. La comunicación boca a boca tradicional se solía fomentar en un entorno conocido, es por eso que resultaba ser más confiable o creíble, comparándolas con la publicidad de las propias empresas, o cualquier canal de marketing. Así mismo, en algunas ocasiones se percibía una presión social para seguir aquellas sugerencias. También se deduce que la influencia de los comentarios de otras personas, en algunas oportunidades, es más valiosa que las propias percepciones.

Sobre la comunicación negativa de boca a boca, Solomon (2013. párr 5) menciona que: “Las discusiones informales entre los consumidores pueden favorecer o dañar a un producto o una tienda. Además, la gente suele dar mayor importancia a un comentario personal negativo que a los comentarios positivos”. Solomon resalta en su libro un estudio llevado a cabo por la White House Office of Consumer Affairs, donde se resalta que un 90% de los consumidores insatisfechos no vuelven a hacer negocio con una empresa. Y existe una posibilidad muy elevada de que esos individuos compartan esa experiencia negativa con al menos otras nueve personas.

Si bien es cierto, esta información es referida a un plano físico, es decir, con el boca a boca tradicional pero se destaca la similitud con algunas conclusiones de los trabajos previos analizados en el capítulo anterior.

1.3.4 Boca a boca electrónico

Entonces, si situamos a la comunicación boca a boca en un plano tecnológico, obtenemos lo que se conoce como boca a boca electrónico, o mundialmente conocido como eWOM (electronic word of mouth). En los párrafos anteriores conocimos un poco del boca a boca tradicional, a continuación hablaremos sobre el mismo en el ámbito digital:

Fernández (2014, p. 45) asegura sobre el boca a boca electrónico:

[...] referido a menudo como, online recommendations, online opinions, u online reviews, es un proceso de comunicación entre un emisor/es y un receptor/es que se genera cuando los usuarios intercambian sus opiniones, tanto positivas como negativas, a través de la red. Este proceso se basa en la transmisión de conocimiento, mediante la tecnología basada en internet, a través de redes sociales y la participación en foros, blogs, etc. donde el emisor debe poseer la capacidad de motivar y transmitir la información al receptor y éste, debe poseer la necesidad y capacidad de asimilar y usar estos conocimientos.

Una de las definiciones más usadas sobre el boca a boca electrónico en trabajos de investigación revisados es la de Henning -Thurau (2004), quien afirma que este fenómeno se refiere a cualquier declaración tanto positiva como negativa, provenientes de los clientes. Estos clientes pueden ser antiguos, presentes o potenciales, a su vez, todas estas declaraciones están disponibles a una gran cantidad de personas en la web (p. 39).

Existen diversos trabajos de investigación que resaltan los impactos del boca a boca electrónico hacia la empresa, genera diversos beneficios, especialmente a las del sector turístico y hotelero. Pero, ¿cuáles son los factores generadores de este? De acuerdo a un análisis de Digital Life TNS (2012), los motivos por los cuales comentan los consumidores son: dar a conocer sus experiencias, pedir consejos u ofrecerlos, valorar una marca, compartir opiniones, criticar una marca, calificar la calidad de servicio, recompensa por hacer algo (p. 18). De igual manera, Salvi (2014) manifiesta que un comportamiento bastante predecible es la relación que se genera entre los comentarios en línea y la calidad del servicio apreciada, es decir; la satisfacción o insatisfacción del cliente (pp. 24, 25).

Es importante recordar que, los estudios de los impactos del boca a boca electrónico pueden clasificarse en dos niveles. Lee y Lee (2009), mencionados por Cheung y Tadhani (2010), afirman que los dos análisis son de mercado e individual. Un análisis a nivel de mercado se basa en parámetros como la venta de productos y se basan en las puntuaciones

de diversas páginas o plataformas web en relación a sus ventas. Por otro lado, a un nivel individual, diversos investigadores colocan al boca a boca electrónico como un proceso de influencia personal y como los mensajes entre emisor y receptor pueden influir en la decisión de compra de este último (p. 330).

Tras haberse citado algunas definiciones sobre este tipo de comunicación tanto tradicional como electrónica, se resalta que la principal diferencia es el que se desarrolle en un contexto tecnológico. Sin embargo, encontramos otras diferencias. Gracias a la tecnología, el boca a boca electrónico alcanza volúmenes masivos de información, por lo que se transmite a miles de usuarios en la web. Entonces, al comparar las diversas opiniones en la web, los usuarios tienen mayor fiabilidad sobre el producto o servicio que quieren obtener. Y a diferencia de la CBB tradicional, los mensajes no solo se dan entre personas conocidas ni en un mismo tiempo.

Esta evolución, ha creado una mayor interactividad entre los consumidores, y mejores comunicaciones entre las empresas y sus clientes, permitiéndoles poder tener una comunicación más cercana. Esta transformación ha hecho posible la mejora de las herramientas de marketing para las empresas. Fernández (2014) define los elementos diferenciadores del eWOM:



Figura 1: El comportamiento del consumidor online.

Fuente: Fernández (2014)

De manera simplificada, Park et al. (2011) y Zhu y Zhang (2010) citados por Matute J. et al (2015) consideran tres elementos importantes del boca a boca electrónico, las cuales han sido utilizadas como dimensiones de investigación, estas son: la cantidad, calidad y credibilidad. Sabemos que la cantidad hace referencia al número de comentario en los portales web; la credibilidad, es la veracidad de los comentarios, considerada por los usuarios, es decir, que tanto creen en los comentarios y la credibilidad hacia la fuente; y la calidad es referida a la argumentación del contenido y la persuasión del mismo. De igual manera, Mishra (2016), en su artículo, reitera que los investigadores han usado tres parámetros para medir el boca a boca electrónico y su efecto en el rendimiento del producto (p. 228).

- a. Valencia o calificaciones promedio, incluyendo opiniones negativas y positivas.
- b. Variantes o variaciones estadísticas, es decir en los resultados para la empresa.
- c. Volumen o cantidad de comentarios en línea.

Tanto Mishra (2016) como Park et al. (2011) y Zhu y Zhang (2010), coinciden en la importancia de conocer el valor de la cantidad de opiniones web. En líneas generales, consideramos que lo expuesto por Park et al. (2011) y Zhu y Zhang (2010) donde mencionan a la cantidad de comentarios, calidad o argumentación del contenido y credibilidad de la fuente, como dimensiones de estudio, nos va a ayudar a tener una perspectiva más amplia del tema a tratar.

Bataineh (2015, p. 5) asegura que considerando la abundancia de información que las personas comparten en línea; la mayoría de ellos, en el proceso de compra pueden necesitar referencias para fortalecer su confianza y debilitar la sensación de una mala decisión. Incluso afirma que la cantidad de los comentarios en línea refleja la popularidad e importancia de este. Esta es considerada también una ventaja del boca a boca electrónico ya que los consumidores pueden tomar decisiones con mayor información, es decir, más preparados. Gracias a la cantidad de comentarios e información de los mismos.

La credibilidad de la fuente es la cualidad que más interviene en la preferencia o predisposición a aceptar el mensaje. Berenguer, et al: “El consumidor otorga mayor crédito a la información que procede de una fuente que le parece fiable, competente y sincera en sus afirmaciones” (2006, p. 36). Es decir, la confianza que le generan estos mensajes y el grado de conocimiento; es decir la trayectoria o prestigio de las empresas.

De igual manera, de acuerdo a Arriaran, Barrios y Liang (2011) mencionados por Abujatun, et al (2011), consideran que la opinión o estima que tenga un usuario hacia una plataforma específica, afectará el nivel de confianza y credibilidad sobre los comentarios que serán emitidos de la misma.

De acuerdo a Bhattacharjee (2006) citado por Bataineh (2015) la calidad del eWOM puede ser descrita como el poder de convencimiento de los comentarios. Sin embargo, en las investigación de Matute, et al (2015) afirman que no existe dimensiones específicas de la calidad en el boca a boca electrónico. Por el contrario, Cheung, et al (2008) destaca dimensiones como precisión y relevancia del mensaje. Nuevamente Mishra (2016), en su artículo menciona que existen modelos del WOM adaptados al eWOM.

Dentro de las cuales menciona el Elaboration Likelihood Model, o más conocido como la Teoría de Persuasión. Desarrollado por Petty and Cacioppo (1986), se basa en los procesos encargados del cambio de actitud al obtener un mensaje así como el grado de

potencia o fuerza de las actitudes obtenidas. Los autores mencionan que al recibir un mensaje se adopta la ruta central o periférica.

En la ruta central, analizamos el mensaje, se examinan los argumentos, evaluamos las consecuencias y comparamos todo con lo que ya conocemos. Es decir, nuestra actitud resulta ser razonada. Por otro lado, la ruta periférica, sucede cuando los individuos no tienen la motivación para efectuar el proceso de evaluación del mensaje. Es decir, las actitudes, se ven afectadas por otros factores externos al mensaje. Además este modelo reconoce que a veces la audiencia puede estar activa o pasiva. Esta teoría destaca diversos factores que influyen en pensamiento de los oyentes. Estos son la participación, calidad de los argumentos, cantidad y credibilidad.

Por otro lado, Hovland (1953) después de realizar diversas investigaciones empíricas, elaboró el Modelo de la Comunicación y el cambio de actitud, en el cual menciona que el cambio de actitud depende siempre de muchas circunstancias o del mismo contexto, las cuales están relacionadas con las fuentes emisoras de la información y la credibilidad hacia esta, el origen del mensaje y la capacidad de este para expresar las ideas, y relacionados también a las propias cualidades del receptor. Hovland mencionaba que para ser posible que las personas cambien de conducta, todo el proceso de la comunicación persuasiva debía tener en cuenta las características del contexto.

Por otro lado, encontramos el Modelo de Adopción de la información, el cual se refiere a los factores que influyen en la decisión de adopción de individuos u organizaciones, especialmente referidos a la tecnología. La mayoría de estos factores no son directamente medibles u observables sino son construcciones teóricas mismas como mencionan Sussman y Siegal en el año 2013. Este modelo ayuda a entender cómo se forman las intenciones a partir de los mensajes en línea, dichos mensajes pueden tener un efecto diferente en las personas; dependiendo de contextos y otros factores. La utilidad del eWOM va a depender también de la calidad y credibilidad del recurso.

1.3.5 Reputación online y redes sociales

Las redes sociales están cambiando la manera en que las organizaciones interactúan con los clientes.

De acuerdo a Leiva (2012), sobre la reputación online:

No importa si es online u offline: la reputación se construye a partir de lo que los demás ven en nosotros (es distribuida) y de lo que transmiten (desde su percepción) quienes nos conocen. Lo que diferencia a los dos entornos es que el boca a boca en internet tiene tres características diferenciadoras: es mucho más contagioso, rápido y persistente (p.34)

Del mismo modo, Apasionados del Marketing, empresa de asesoría global en internet; en su página web afirman que la reputación en línea es lo que se transmite de una persona o empresa, lo que equivale a la marca que es reflejada en las redes sociales. Dicha reputación no es creada solo por la propia marca sino también es producto de toda aquella información que ha sido intercambiada en las redes sociales, blogs, todos los espacios en línea (párr. 1-2).

Es evidente la importancia de la reputación online, que las empresas se ven obligadas a gestionarlas. Es así que nace la gestión de la reputación online u online management reputation, la cual consiste en la recopilación de datos, seguimientos y verificación de qué manera afecta a la empresa, y de gestionar o controlar dichos contenidos.

Tripadvisor, en su página web recalca que, de acuerdo a comScore Media Metrix en el año 2016, fue calificada como el sitio de viajes más grande del mundo. Tripadvisor cuenta con más de 500 millones de opiniones y comentarios sobre la selección más grande del mundo de perfiles de viaje internacionales. Adicionalmente, son diversas las páginas web y blogs para viajeros que también afirman que Tripadvisor se ha convertido en la referencia número uno de millones de viajeros del mundo a la hora de planificar un viaje. En un artículo virtual del Blog Hoteles City Express, mencionan que en la actualidad Tripadvisor ha ido perfeccionando los criterios de calificación de los establecimientos para los rankings, de los que se resumen los siguientes factores:

- a. Cantidad de reservas, para aumentar las posibilidades de destacar entre los postulados en el ranking, deben contar con la mayor cantidad de comentarios posibles.

- b. Temporalidad, los establecimientos deben recibir reseñas constantemente y así poder mejorar o mantener su posición.
- c. Puntaje, en lo que respecta a la calificación, Tripadvisor trabaja con un sistema de burbujas, las cuales van de una a cinco.

Además de ofrecer los rankings y reseñas tanto las empresas como los viajeros tienen la oportunidad de publicar fotos del lugar visitado. Consideramos muy beneficiaria el uso de Tripadvisor. Para las empresas, les facilita la detección de errores o detalles a mejorar, realizar una retroalimentación de las experiencias de los viajeros, y poder generar estrategias para mejorar su reputación online. Para los viajeros, como ya hemos venido recalando, es una buena herramienta a la hora de planificar su viaje y conocer más toda la variedad de establecimientos que existen en el destino elegido.

Tripadvisor facilita la información de diversos establecimientos de hospedaje, bares, restaurantes, destinos turísticos hasta aerolíneas. Contrariamente, Hostelworld Grupo es solo una plataforma de reservas online de hostel, es la más grande del mundo en esa categoría, difundiendo experiencias sociales en todo el mundo. Si bien es cierto Hostelworld también facilita las opiniones, comentarios y calificación a los hostels así como fotos por parte de la empresa.

Un aspecto similar entre ambos sitios web, es que otorgan premios a los establecimientos. En el caso de Tripadvisor se otorga el premio Traveller's Choice y en el caso de Hostelworld son los premios Hoscars, las cuales también dependen de categorías.

1.3.6 Procesos de decisión de compra

Se considera que cualquiera que sea el rubro de la empresa, estas deben ampliar los conocimientos sobre sus clientes, su comportamiento y preferencias. Cuando una persona decide emprender un viaje, tiene diferentes motivos a otros viajeros y como empresa se debe conocer qué hace que un cliente escoja un establecimiento y no otro.

Algunos estudios del comportamiento del consumidor han abordado diversos enfoques. En un enfoque económico, Lambin y Peeters (1983), mencionados por Berenguer, et al. (2006) aseguran que: “el consumidor elige entre las alternativas que le ofrece el mercado de una manera racional, y trata de alcanzar un cierto bienestar a partir de sus limitados recursos”

(p. 290). El autor, tras haber analizado dicho enfoque, afirma que un aspecto negativo de este enfoque es que solo consideraban la maximización de la utilidad y no consideraban un proceso de decisión de compra.

Se encuentra también, el modelo psicológico social de Veblen, mediante el cual nos da a entender que el consumidor está dentro de un círculo de factores, se ubica al centro de este. Veblen afirma, que muchas de las compras hechas son motivadas por alcanzar el prestigio. Resalta la importancia de las influencias sociales y menciona tres factores externos que afectan o influyen la conducta de los consumidores: Cultura, grupos de referencia y familia.

Por su lado, Solomon (2013, p. 301) sostiene que: “una decisión de compra se compone de una serie de etapas que dan como resultado la selección de un producto sobre otras opciones de la competencia, de acuerdo a criterios de selección”.

Entonces, adicionalmente, Santos (s.f) señala que: “La decisión de compra del turista es la respuesta a satisfacer unas necesidades que se les presenta, y que esta decisión envuelve una parte de sus ahorros” (p.40). En el caso de decidir adquirir un servicio turístico o reservar una habitación del hotel, el riesgo es más grande ya que el consumidor tiene solo una idea de lo que podría recibir.

En lo que refiere al comportamiento del consumidor en línea y a su perfil sociodemográfico, de acuerdo a Hosteltur (2015), de todas las personas que compran cualquier producto o servicio en línea, la gran mayoría resultan ser personas jóvenes con estudios universitarios y de un medio – alto poder adquisitivo. Los clientes de ahora están muy familiarizados con la tecnología.

Las fases de decisión de compra según Kolter (2003) son:

1. Reconocimiento de la necesidad, en la cual el individuo reconoce una necesidad y plantea un problema.
2. Búsqueda de información, el consumidor tiende a buscar información. Ya sea de manera pasiva o activa. En esta etapa el consumidor logra conocer todas las opciones de productos o servicios.
3. Evaluación de alternativas, tras haber buscado información, el consumidor realiza un balance comprando las alternativas.

4. Decisión de compra, de acuerdo a su valoración el consumidor concreta la compra.
5. Comportamiento post compra, esta etapa va a depender del grado de satisfacción del consumidor. En caso ser positivo, volverá a adquirir el producto, de lo contrario, no lo hará e incluso pueden realizar comentarios negativos.

De acuerdo al Instituto de Estudios Turísticos, Alarcón y Rastrollo (1999), quienes son citados por Marín (2016) dan a conocer que en el proceso de decisión de compra se establece una serie de fases que el consumidor lleva a cabo antes de reservar una habitación, de las cuales las definen de la siguiente manera (p. 45):

1. Reconocimiento del deseo de viajar

Esta fase se inicia con un estímulo, el cual puede ser influenciado por fotos y videos en redes sociales, publicidad de un destino, un hotel, etc. En esta etapa es importante el contenido audiovisual en la web, es por eso que, es recomendable que los hoteleros utilicen estas fuentes para atraer a sus clientes potenciales.

2. Búsqueda de información y evaluación de alternativas

En esta segunda fase, cuando el consumidor ya tiene el estímulo de viajar entonces existe la necesidad de encontrar el hotel ideal, e inicia el proceso de búsqueda. El consumidor se puede basar en experiencias anteriores, en caso no ser suficientes acude a agencias, recomendaciones de otros, etc. Es en esta fase que, el internet es una herramienta de búsqueda muy importante y en general en todo el proceso de compra.

3. Decisión de reservar un hotel

Esta podría considerarse la etapa más importante para el consumidor sobre el proceso de reserva de un hotel. En esta etapa los buscadores o portales web son una buena herramienta para concretar la reserva. Existen diversos blogs, comunidades web o grupos en redes sociales que ofrecen las mejores alternativas de hospedaje de acuerdo a los requerimientos del consumidor. Además los buscadores como Tripadvisor, Booking o Hostelworld facilitan el proceso comparando precios, ubicación y muestran un ranking de calificaciones.

4. Reservar el hotel

En la actualidad, los buscadores facilitan mucho esta etapa de reserva de hotel, al ayudar a los consumidores a comprar precios y ofrecer los comentarios y opiniones en línea. En esta fase, la reputación online del hotel también juega el papel más importante y decisivo.

5. Post – Compra

Se dice, que el proceso de reserva no acaba cuando el huésped se retira del establecimiento, por el contrario, da inicio a la evaluación de su experiencia. Es una oportunidad para generar reviews, de acuerdo a su experiencia, el grado de satisfacción, valorará si el establecimiento cumplió o superó sus expectativas. Y son estos reviews, la nueva información para clientes potenciales.

Como mencionamos en la fase de “reserva del hotel”, la reputación online juega un papel muy importante. Ya hemos mencionado las definiciones de este término; sin embargo, se recalca que es vital que las empresas puedan generar estrategias y utilizar herramientas para poder fortalecer su reputación. De igual manera, monitorizar las opiniones y realizar un seguimiento constante para poder detectar las fortalezas y debilidades de la empresa por medio de los comentarios y opiniones en línea.

Continuando con lo que respecta a la decisión de compra, Kotler (1995) en su libro Dirección del Marketing, afirma que: “durante la fase de evaluación, el consumidor forma preferencias entre las distintas marcas que componen el conjunto de elección. Puede también formarse una intención de compra para adquirir la marca preferida” (p.197). Señala además que existen etapas importantes entre la evaluación de alternativas que genera la intención de compra para llegar a la decisión de compra. Estas etapas son: a) actitud de otras personas, b) factores situacionales imprevistos. Vamos a plantearnos la idea de que tenemos dos alternativas de albergues en Lima, Albergue A y Albergue B. Conocí a dos viajeros que se mostraron muy negativos respecto al albergue B, por motivos como calidad de servicio, seguridad, etc; y diversas personas nos recomendaron el Albergue A. Esa intención de compra (reserva) en el albergue A puede llegar a ser una decisión de compra, producto de esas recomendaciones. Sin embargo, durante el viaje, nos robaron una cantidad de dinero o simplemente no encontramos camas disponibles en el Albergue A, estos serían

los factores situacionales imprevistos. De esta manera Kotler nos da a conocer un poco más de dicho factores que influyen en la decisión de compra final.

Solomon (2013) en su libro titulado Comportamiento del consumidor, menciona algunas perspectivas sobre la toma de decisiones. Solomon asegura que, antiguamente la toma de decisiones se estudiaba desde una perspectiva racional. Dicha perspectiva se refiere a que los individuos reúnen de manera cuidadosa toda la información obtenida a cerca de un producto, califican cada uno y analizan las ventajas o desventajas que se pueden obtener de este para finalmente tomar una decisión.

A todo esto, Solomon considera que los consumidores no siguen cada paso detalladamente, o no la siguen como una secuencia muy bien detallada cada vez que adquieren algún producto. Existen además, algunos actos que son contradictorios a los enfoques tradicionales, tales como los impulsos de compra.

Por otro lado, una vez que el individuo haya ordenado y evaluado la variedad de opciones sobre el producto o servicio que necesita, debe elegir entre ellas. Es por eso que existen criterios de evaluación, Solomon (2013) los define como las dimensiones utilizadas para juzgar los méritos de opciones que compiten.

1.4 Formulación del problema

A lo largo de los años, se ha desarrollado diversas investigaciones sobre el comportamiento del consumidor y los factores que influyen en el mismo. Sin embargo, en los últimos, el avance de las tecnologías de información y comunicación, estos estudios presentan más dimensiones o variables de estudio.

En el caso del sector turístico y hotelero, hoy en día, planear un viaje ya no necesita de la asesoría total de un agente de viaje, mucho menos en el caso de los mochileros. Los tipos de turistas que buscan una experiencia diferente, un contacto más íntimo con la naturaleza y la cultura en sus experiencias. De modo que las redes sociales, las plataformas web y portales de viaje les ayudan a tomar mejores decisiones.

La comunicación boca a boca ha sido estudiada y usada hace muchos años, y a su vez aprovechada por muchas empresas. En el entorno digital, se habla del boca a boca

electrónico que crece a pasos de gigantes. Un simple comentario en la red puede generar tanto efectos positivos como negativos.

Para los mochileros, algunas de las páginas de reservas de hostels o albergues más importantes son Tripadvisor Hostelworld.com. Plataformas que ofrecen opiniones, ratings, fotos para facilitar la decisión de compra. Como valor agregado, para la credibilidad de los comentarios en Hostelworld.com, los clientes que publican sus opiniones y experiencias son, únicamente, aquellos que se han hospedado en dicho establecimiento. Sin embargo, es conveniente determinar la relación de la eficiencia del boca a boca electrónico y la decisión de compra de los mochileros.

Es por eso que planteamos:

Problema General

- ¿Cómo se relaciona la eficiencia del boca a boca electrónico y la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Hostel Miraflores – Lima, 2018?

Problemas Específicos

- ¿Cómo se relaciona la credibilidad de la fuente y la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Hostel Miraflores – Lima, 2018?
- ¿Cómo se relaciona la valoración de los comentarios y la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Hostel Miraflores – Lima, 2018?
- ¿Cómo se relaciona la calidad del contenido y la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Hostel Miraflores – Lima, 2018?

1.5 Justificación del estudio

Si bien es cierto, los estudios del boca a boca electrónico y sus factores generadores no son nuevos pero sí recientes, se vienen desarrollando desde hace algunas décadas. En los diversos trabajos de investigación analizados, en el sector turístico, se enfocaron en hoteles de categoría de principales destinos turísticos. No se encontró registro de investigaciones dirigidas a turistas mochileros o desarrollados en albergues (hostels).

Se sabe que las motivaciones de los turistas mochileros son distintas a otro tipo de turistas, así como el presupuesto o tiempo de viaje y las características que buscan en un hospedaje. Se considera que pese a las características mencionadas se cree que buscan

condiciones básicas para su viaje, con la finalidad de ahorrar hasta lo más mínima para su aventura. De modo que, por ese motivo, se considera que estos turistas buscan aún mayor información en la red para no cometer errores o reducir sus riesgos. Al tener un tiempo prolongado de viaje o ser su propia agencia de viaje, acuden a estas opiniones y comentarios de otros viajeros en línea para elegir las mejores opciones en su próximo destino.

Ahora bien, Pariwana Hostel es uno de los albergues más importantes de Lima y América del Sur, es por eso que ese prestigio les permitió contar con tarifas más elevadas comparadas a su competencia. Se puede afirmar que no cumple lo buscado por los mochileros, si hablamos de un aspecto económico. Entonces ¿qué factores logran que Pariwana obtenga ese posicionamiento en el mercado?; es acaso, que la eficiencia del boca a boca electrónico motiva a cientos de mochileros decidan reservar es este albergue diariamente.

El presente estudio ayudará a determinar la relación de este factor tecnológico y la decisión de compra de este tipo de turistas, la cual ha sido muy poco estudiada. Si bien es cierto, de acuerdo a las investigaciones pasadas que han sido analizadas, se deduce que la eficiencia del boca a boca electrónico puede medirse tanto cualitativamente como cuantitativamente. Se mide de manera cualitativa cuando se quiere conocer sobre qué están hablando los clientes; y de manera cuantitativa para poder establecer la importancia estadística de la calidad y cantidad de los mensajes. Es por eso que en el presente trabajo de investigación se trabajará con un enfoque cuantitativo.

Aportará de manera significativa a la empresa conociendo mejor la incidencia de estos comentarios en línea y puedan tomar acciones correctivas o preventivas y más adelante realizar una mejor gestión de su reputación online y manejo de crisis en línea. Además aportará información a la comunidad científica ya que no se ha estudiado la relación de ambas variables en turistas mochileros. Finalmente, logrará motivar a realizar investigaciones a este tipo de turistas que llegan diariamente al Perú y más aún estudiar a fondo el comportamiento online de los consumidores en el sector hotelero.

1.6 Hipótesis

Las hipótesis planteadas son las siguientes:

Hipótesis general:

H1: La eficiencia del boca a boca electrónico se relaciona con la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Hostel Miraflores – Lima, 2018.

H₀: La eficiencia del boca a boca electrónico no se relaciona con la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Hostel Miraflores – Lima, 2018.

Hipótesis Específicas:

H2: La credibilidad de la fuente se relaciona con la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Hostel Miraflores – Lima, 2018.

H₀: La credibilidad de la fuente no se relaciona con la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Hostel Miraflores – Lima, 2018.

H3: La valoración de los comentarios se relaciona con la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Hostel Miraflores – Lima, 2018.

H₀: La valoración de los comentarios no se relaciona con la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Hostel Miraflores – Lima, 2018.

H4: La calidad del contenido se relaciona con la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Hostel Miraflores – Lima, 2018.

H₀: La calidad del contenido no se relaciona con la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Hostel Miraflores – Lima, 2018.

1.7 Objetivos

Los objetivos planteados son los siguientes:

Objetivo general:

- Determinar la relación de la eficiencia del boca a boca electrónico y la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Hostel Miralfores – Lima, 2018.

Objetivos Específicos:

- Determinar la relación de la credibilidad de la fuente y la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Hostel Miralfores – Lima, 2018.
Determinar la relación de la valoración de los comentarios y la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Hostel Miralfores – Lima, 2018.
- Determinar la relación de la calidad del contenido y la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Hostel Miralfores – Lima, 2018.

II. MÉTODO

El presente trabajo de investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo. De acuerdo a Hernández, et al (2014), la investigación de enfoque cuantitativo se basa en la medición numérica, el conteo y las estadísticas para determinar los indicadores.

2.1 Diseño de investigación

La presente investigación tiene un diseño metodológico no experimental, ya que no manipularemos las variables de estudio, por el contrario, observaremos y analizaremos el fenómeno en su estado natural. (Hernández, et al. 2014). Así mismo, de acuerdo a Liu (2008, p. 154) citado por Hernández, et al. la investigación presenta un diseño transaccional o transversal ya que recolecta datos en un solo momento y en un tiempo único. Por tanto, el propósito de la presente investigación es describir variables y explicar su incidencia en un momento dado.

De igual manera, se considera un estudio de nivel descriptivo correlacional. Es de nivel descriptivo ya que se va a describir las propiedades o características de cada variable de estudio. Y de tipo correlacional, porque este tipo de estudio tiene como objetivo comprender la relación que existe entre dos o más variables sobre una muestra en particular. Es así que para poder determinar el grado de relación entre estas variables, primero se mide cada una de estas, se analizan para posteriormente determinar las vinculaciones. Además, estas correlaciones se someten a pruebas de hipótesis. Es importante resaltar que este tipo de investigación tiene, de alguna manera, un valor explicativo. Al conocer como se relacionan dos o más variables, se presentan cierta información explicativa (Hernández, et al. 2014, p. 91-92).

2.2 Variables y operacionalización

Las variables utilizadas en el presente estudio son la eficiencia del boca a boca electrónico, y la decisión de compra.

De los cuales, según Henning-Thurau (2004), el eWOM es: “cualquier afirmación positiva o negativa realizada por clientes actuales o potenciales sobre un producto o empresa y que está a disposición de la multitud e instituciones vía internet”. En breve, son todos aquellos comentarios u opiniones de las personas sobre nuestra empresa o marca, en un

contexto tecnológico. Las dimensiones con las que trabajaremos serán: credibilidad de la fuente, valoración de los comentarios y calidad del contenido.

En lo que respecta al proceso de decisión de compra, Solomon sostiene que: “una decisión de compra se compone de una serie de etapas que dan como resultado la selección de un producto sobre otras opciones de la competencia, de acuerdo a criterios de selección” (2013, p. 301).

Tabla 1 Operacionalización de Variable

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	SUBINDICADORES	ITEMS
Eficiencia Boca A Boca Electrónico	Según Henning Thureau (2004) es: “cualquier afirmación positiva o negativa, realizada por ex clientes, clientes actuales o clientes potenciales sobre un producto o empresa y que está a disposición de multitud de personas e instituciones vía internet” (p.39).	Credibilidad de la fuente	Prestigio de las plataformas en línea utilizadas	Hostelworld y Booking	Hostelworld y Booking son plataformas de reservas de prestigio.
			Pariwana Hostel	Plataforma de reserva de Pariwana Hostel	La plataforma de reservas de Pariwana Hostel es una plataforma de prestigio.
			Fiabilidad de los sitios web	Plataforma de reserva utilizadas por Pariwana Hostel	Los comentarios en las Plataformas de reservas utilizadas por Pariwana Hostel son confiables.
				Comunidades virtuales	Los comentarios en las comunidades virtuales sobre Pariwana Hostel son confiables.
		Valoración de Comentarios	Grupos de redes sociales de mochileros	Los comentarios, sobre Pariwana Hostel, en los Grupos de las redes sociales de mochileros son confiables.	
			Garantía de la plataforma web	Certificados de garantía	Los certificados de garantía o los sellos de seguridad de las plataformas en línea utilizadas por Pariwana Hostels son confiables.
			Total de comentarios	Número de comentarios	El número de comentarios encontrados en la web sobre Pariwana Hostel revelan la formalidad del establecimiento.
			Puntuaciones en sitios web	Plataformas de reserva	Las calificaciones de Pariwana Hostel en las plataformas de reserva son útiles.
				Redes sociales	Las calificaciones de Pariwana Hostel en las redes sociales son útiles.
			Calidad de contenido	Relevancia	Argumentación
Respuesta del establecimiento involucrado	Los comentarios con repuestas del Community Manager de Pariwana Hostel son valiosos para mí.				
			Identificación del usuario	Los comentarios sobre Pariwana Hostel de los usuarios plenamente identificados, en los sitios web, son más confiables para mí.	

Decisión de Compra	De acuerdo a Solomon (2013): “una decisión de compra se compone de una serie de etapas que dan como resultado la selección de un producto sobre otras opciones de la competencia, de acuerdo a criterios	Factor Cultural	Diversidad del contenido	Soporte de la información	Los comentarios de los huéspedes que adjuntan fotografías sobre su experiencia en Pariwana Hostel son importantes para mí.	
				Calidad del servicio	Los comentarios en la web sobre la calidad de servicio en Pariwana Hostel son persuasivos.	
				Intercambio cultural	Los comentarios en la web sobre las actividades de intercambio cultural ofrecidas en Pariwana Hostel son persuasivos.	
				Servicios adicionales	Los comentarios en la web sobre los servicios adicionales (Internet, traslados, ubicación, lavandería, cocina común) ofrecidos en Pariwana Hostel son persuasivos. Los comentarios publicados sobre Pariwana, hace más de un año, me resultan útiles.	
		Factor Social	Actualidad de la información	Temporalidad de los comentarios	Los comentarios publicados sobre Pariwana, hace un mes, me resultan útiles. Los comentarios publicados sobre Pariwana, en los últimos 7 días, me resultan útiles.	
				Cultura	Costumbres de Reserva	Cuando viajo reservo únicamente en hostels o albergues.
		Factor Social	Entorno de confianza	Subcultura	Subcultura de Mochileros	Decidí hospedarme en Pariwana Hostel porque cumple mis preferencias y expectativas como mochilero.
				Opinión familiar	Opinión amigos	Las opiniones de mis familiares fueron importantes en mi decisión de compra en Pariwana Hostel. Las opiniones de mis amigos fueron importantes en mi decisión de compra en Pariwana Hostel.
					Comunidad de Mochileros	Las opiniones de mis amigos y conocidos en mi ruta de viaje son significativas para mí.
				Comunidades en línea	La información encontrada en las comunidades en línea (foros online, blogs,	

de selección”
(p.301).

redes sociales) sobre Pariwana Hostel fueron valiosas.

Factor Personal	Roles y estatus	Especializados en Turismo	Las opiniones de especialistas en turismo sobre Pariwana Hostel fueron significativas para mí.
		No especializados en turismo	La opinión de personas famosas en mi país (TV, radio, redes sociales, etc), sobre Pariwana Hostel fueron valiosas.
	Factores económicos	Presupuesto de viaje	Los precios de Pariwana Hostel influyeron en mi decisión de compra.
		Medios de pago	Los medios de pago que tiene Pariwana Hostel (Tarjetas de crédito o débito, PayPal, PayU, YaPe) influyeron en mi decisión de compra.
Factor Psicológico	Estilo de Vida	Intereses	Las actividades sociales que realiza Pariwana Hostel son afines a mis intereses.
		Actividades	Las actividades sociales que realiza Pariwana Hostel fueron convincentes para mi elección.
	Motivación	Ubicación	La ubicación de Pariwana Hostel fue muy importante para mi elección.
		Atmósfera	Reservé en Pariwana Hostel porque considero que mantiene un ambiente y espíritu de mochileros.
		Servicio adicionales	Reservé en Pariwana Hostel por los servicios adicionales que ofrece (wifi, lavanderías, traslados, desayuno, etc).
	Percepción	Reputación	Considero que Pariwana Hostel tiene un buen prestigio entre los viajeros.
Calidad-Precio		Reservé en Pariwana Hostel porque considero que hay una buena relación entre calidad – Precio.	

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y muestra

Para poder entender mejor este punto, se define brevemente población y muestra. De acuerdo a Suárez (2011, p. 2), población es el conjunto de personas a las cuales están dirigidas las preguntas de estudio. De modo que, una muestra es un subconjunto, una parte de la población y lo que la representa.

Así mismo, de acuerdo a Suarez existen dos tipos de muestreo: probabilístico y no probabilístico. De los cuales, afirma que en el muestreo probabilístico todas las unidades muestrales tienen igual probabilidad de participar en la muestra.

Población:

La población está compuesta por todos aquellos turistas que se hospedan en Pariwana Hostel en el mes de Octubre del año 2018, la cual será de 1120 personas.

Muestra:

La muestra está compuesta por 286 huéspedes en Pariwana Hostel, Miraflores – Lima 2018. Así mismo, para poder obtener este resultado, se usó la siguiente fórmula:

$$n: \frac{Z^2 * N * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n: Tamaño de muestra

N: Tamaño de población = 1120

Z: Unidad de desviación estándar a un nivel de confianza de 95% = 1.96

p: Satisfacción positiva = 0.5

q: Satisfacción negativa = 1-p = 0.5

E: error máximo permitido = 5%

$$n: \frac{1.96^2 * 1120 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (1120 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n: 286

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

De acuerdo a Carrasco (2005, p. 274) una técnica es un conjunto de pasos metodológicos que facilitan el recojo de información en una investigación, es un medio específico. El presente estudio utiliza la encuesta como técnica.

Un cuestionario es un instrumento de recogida de información en la cual se determinan interrogantes de manera ordenada y clara, este refleja la problemática de la investigación (López y Fachelli, 2015, p. 17)

En el presente trabajo de investigación se va a utilizar como instrumento un cuestionario con escalas de intervalo, escala de Likert. Una escala estima la intensidad de la relación de opiniones o actitudes. De igual manera, a lo largo de toda la investigación se recurre a trabajos previos, revistas, tesis, entre otros, para el mejor entendimiento del tema.

Validez

De acuerdo a la validez, Hernández, et al. (2006, p.201) define que se trata de la medición de la variable, como instrumento de franqueza o veracidad, en el cual los resultados y todas las fuentes con confiables. Para nuestra investigación, la validación se llevó a cabo en la Universidad César Vallejo, por parte de tres docentes especialista del tema, a través de un “juicio de expertos”. En lo que respecta a nuestro instrumento, cuestionario, se utilizó la escala de Likert, todos nuestros enunciados se median a través de 5 categorías.

Confiabilidad

Hernández, et al (2006, p. 242), se refiere a confiabilidad a aquella medición del instrumento, en el cual el grado de aplicación debe ser el mismo para todos los sujetos, de tal manera se verifica que el instrumento es verídico.

Tabla 2 Categórica del coeficiente Alpha de Cronbach

Escala de valores para determinar la confiabilidad	
0.9 a 1	Excelente confiabilidad
0.8 a 0.89	Muy buena confiabilidad
0.7 a 0.79	Buena confiabilidad
0.6 a 0.69	Aceptable confiabilidad
0.5 a 0.59	Baja confiabilidad
0.4 a 0.49	Muy baja confiabilidad
0 a 0.39	No confiable

Fuente: Elaboración propia

Para hallar la confiabilidad de nuestros instrumentos aplicamos el estadístico SPSS llamado Alpha de Cronbach, el cual resultó 0.866; por tanto, en base a nuestra base categórica se obtiene que nuestros 2 instrumentos tienen una muy buena confiabilidad.

Tabla 3 Resultado Coeficiente Alpha de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach		
Alfa de Cronbach	basada en elementos estandarizados	N de elementos
,866	,882	36

Fuente: Base de Datos

2.5 Métodos de análisis de datos

La presente investigación, de nivel descriptiva correlacional, se llevará a cabo mediante cuestionarios. Tras obtener los resultados se procederá a realizar una prueba de normalidad de los valores, al ser una muestra mayor a 50 personas se aplicará la prueba de Kolmogorov Smirnov. De acuerdo al resultado de dicha prueba, se aplicará también la prueba de correlación R de Spearman ya que nuestros datos fueron anormales y así poder determinar la correlación entre la variable eficiencia del boca a boca electrónico y decisión de compra.

En esta etapa se sistematizará todo tipo de información obtenida de los mismos a través de Excel 2016 y SPSS 24. Además, se evaluará los resultados obtenidos de las tablas y gráficos, para continuar con la redacción del trabajo de investigación y finalmente, proceder a sustentarla.

2.6 Aspectos éticos

En el desarrollo de la presente tesis se toma en cuenta los principios éticos imprescindibles considerados en: la ética del turismo y hotelería, así como la ética en el profesional de esta carrera suministrado por la Facultad de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo. Estos están relacionados con la sociedad y con la profesión, ya que dicha investigación tiene como objetivo explicar la influencia de la eficiencia del boca a boca electrónico en la decisión de compra de los turistas mochileros en Pariwana Hostel Miraflores, Lima-2018.

Dicha finalidad se centra en mejorar los aspectos vinculados a las decisiones de compra entre este tipo de público sobre servicios turísticos y de hospedaje. Por tanto, el deber ético del profesional en mención radica en las competencias profesionales

constructivas en nuestra sociedad y; por último, las competencias laborales que son requeridas para el desempeño del trabajo.

Por último, dentro de la ética del profesional en turismo y hotelería se incluye el respeto por la propiedad intelectual tomando en cuenta que este trabajo de investigación cumple con criterios fundamentales como la honestidad, la integridad y el respeto de los contenidos utilizados, ya que sus autorías fueron señaladas o citadas.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivos

Resultados descriptivos sobre dimensión: credibilidad de la fuente

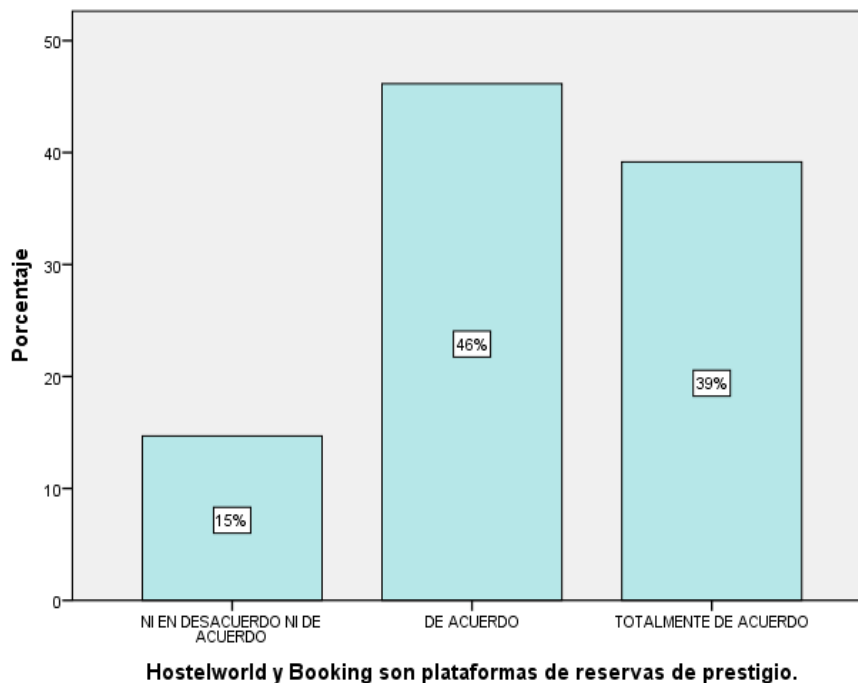
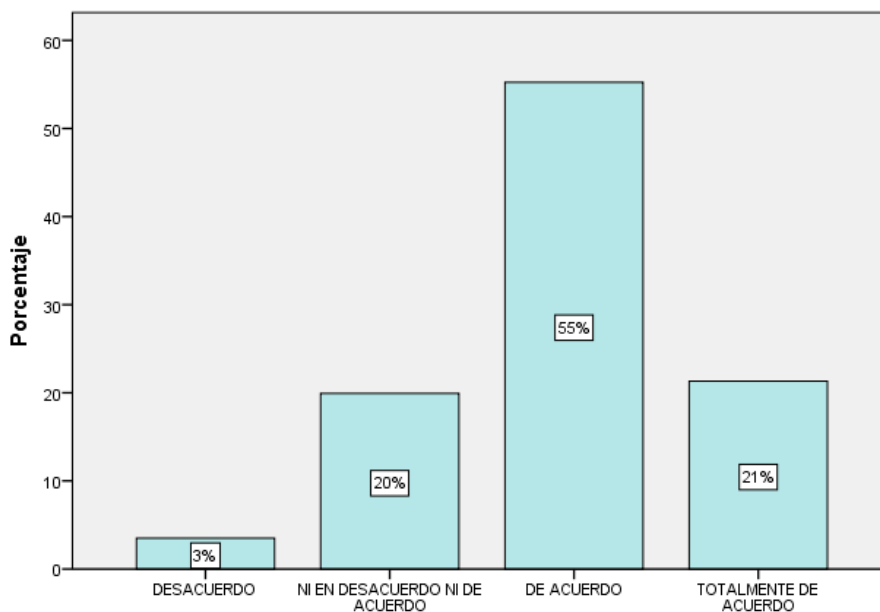


Figura 2 Resultado Item Credibilidad de la Fuente

Fuente: Rioja, 2018

Sobre la afirmación de que Hostelworld y Booking son plataformas de reservas de prestigio, se aprecia que un 85% se manifiesta a favor, con notorios “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, ambas son plataformas de reservas muy usadas y reconocidas entre los viajeros de todo el mundo y de todas edades. Sin embargo, un 15% de los encuestados aún se muestran ni en de acuerdo ni en desacuerdo, ya sea por el desconocimiento de las mismas, o simplemente el poco uso de dichas plataformas.



La plataforma de reservas de Pariwana Hostel es una plataforma de prestigio.

Figura 3 Resultado Item Credibilidad de la Fuente

Fuente: Rioja, 2018

De acuerdo a la afirmación de que la plataforma de reservas de Pariwana Hostel es una plataforma de prestigio notamos que en la mayoría de los encuestados están de acuerdo, representados por un 55%, así como un 21% que está totalmente de acuerdo. Notamos también 20% de los encuestados, que está ni en desacuerdo ni de acuerdo, probablemente debido a que consideran prestigiosas otras plataformas existentes, las cuales son más usadas mundialmente. Finalmente, encontramos un 3% de los encuestados quienes están en desacuerdo con que la plataforma de reservas de Pariwana Hostel es una plataforma de prestigio.

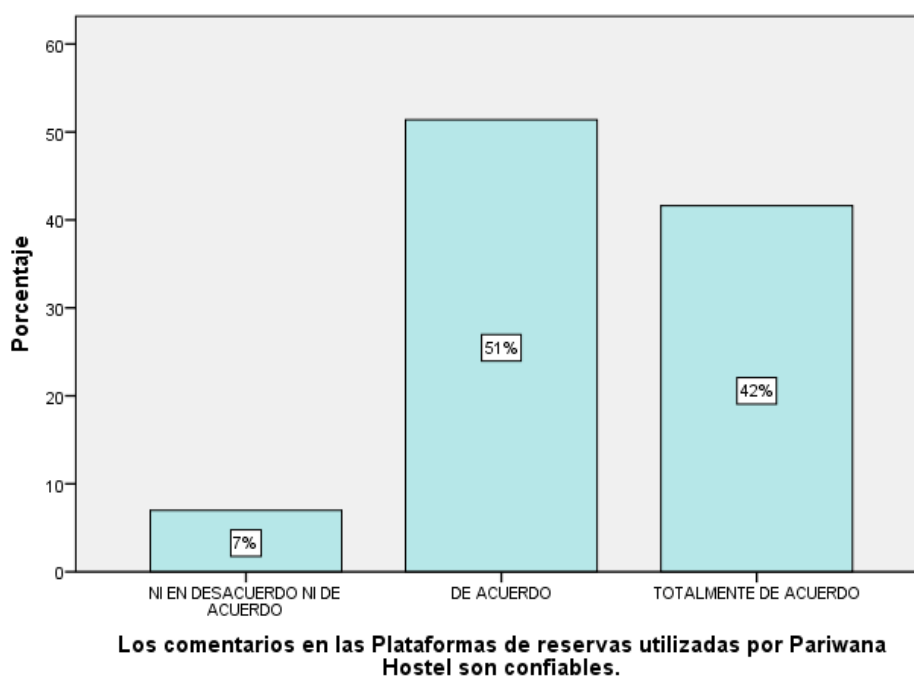


Figura 4 Resultado Item Credibilidad de la Fuente

Fuente: Rioja, 2018

Según la afirmación de que los comentarios en las plataformas de reserva utilizadas por Pariwana Hostel son confiables, un 93% de las respuestas se manifestaron de acuerdo y totalmente de acuerdo. Lo cual refleja la confiabilidad de los encuestados hacia las plataformas de reservas utilizadas por Pariwana Hostel, así como Hostelworld o Booking. Notamos que un gran porcentaje de encuestados realmente cree en los comentarios. El 7% de los encuestados se mostró ni de acuerdo ni de acuerdo, lo cual puede deberse a el poco uso de las plataformas de reserva o poco interés en leer los comentarios.

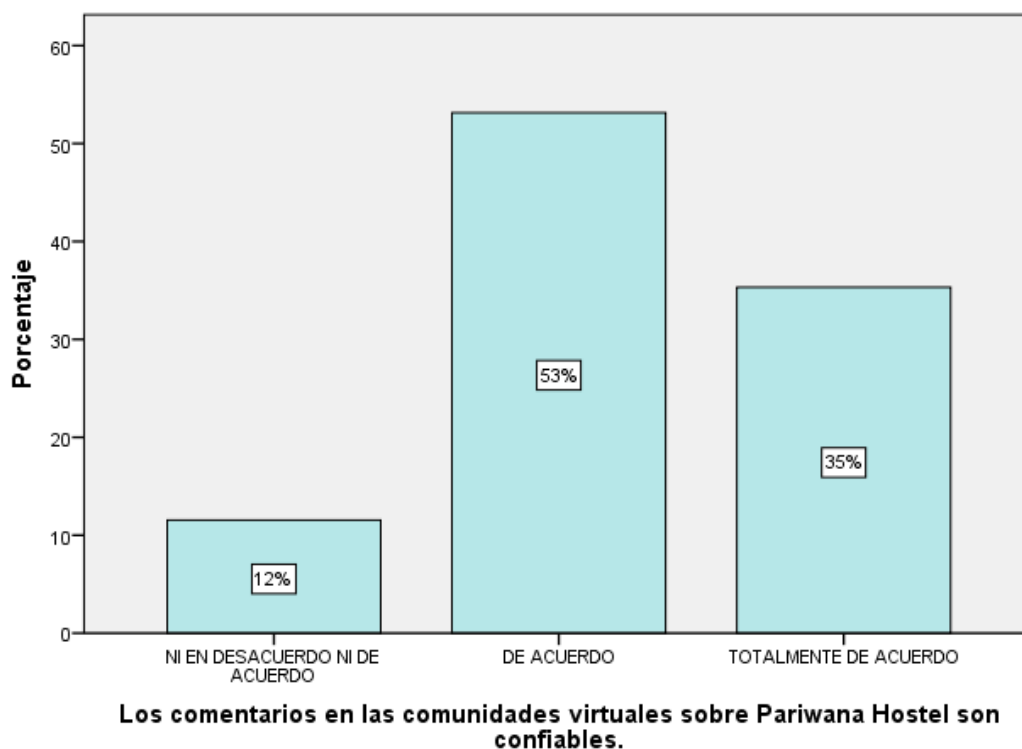
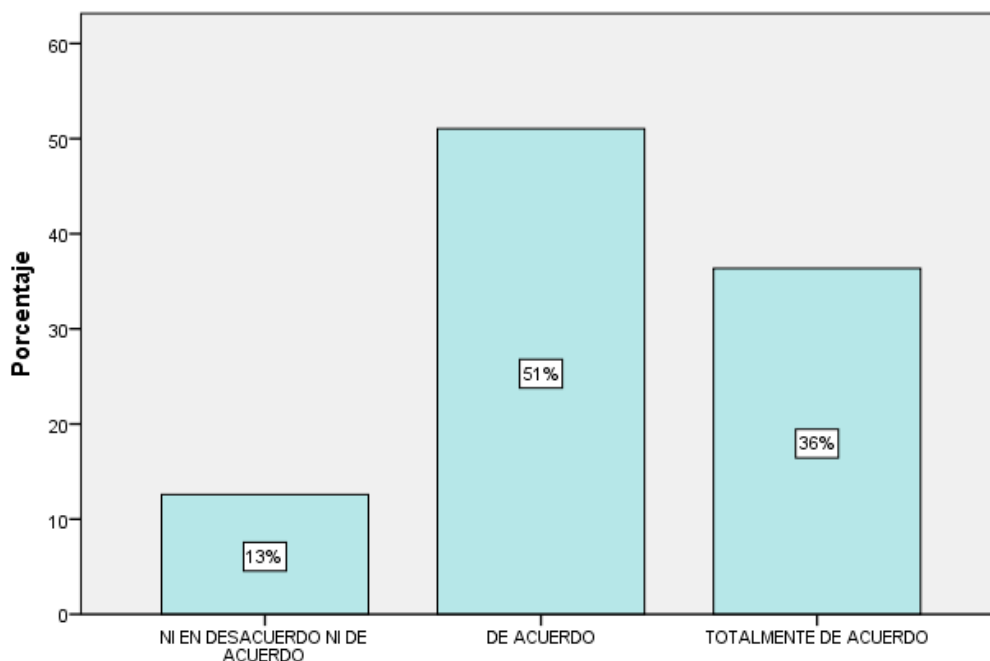


Figura 5 Resultado Item Credibilidad de la Fuente

Fuente: Rioja, 2018

De acuerdo a la afirmación de que los comentarios en las comunidades virtuales sobre Pariwana Hostel son confiables, es decir aquellos comentarios en blogs en línea, foros virtuales, mensajerías instantáneas, grupos de noticias, etc. Apreciamos que el 51% de los encuestados está de acuerdo, seguidamente de un 36% de ellos quienes están totalmente de acuerdo con que todos aquellos comentarios en las comunidades virtuales son confiables, el porcentaje a favor de esta afirmación se da porque en las comunidades virtuales existe mayor posibilidad de interacción que en las plataformas web. Encontramos también que un mínimo 13% de ellos está ni desacuerdo ni de acuerdo, siendo quizás por el poco uso de las mismas.



Los comentarios, sobre Pariwana Hostel, en los Grupos de las redes sociales de mochileros son confiables.

Figura 6 Resultado Item Credibilidad de la Fuente

Fuente: Rioja, 2018

De acuerdo a la afirmación de que los comentarios, sobre Pariwana Hostel, en los grupos de las redes sociales de mochileros son confiables, un total de 87% está a favor, es decir, de acuerdo y totalmente de acuerdo. El desarrollo de estos grupos de redes sociales se da básicamente en Facebook, es donde se encuentran el mayor número de grupos de mochileros para mochileros. También se pueden encontrar los grupos creados por los propios establecimientos para atraer a más clientes. Son a través de estos grupos donde los viajeros revisan los comentarios que califican o brindan sus experiencias, los cuales son muy confiables para ellos. Por otro lado, aún hay un porcentaje medio de personas que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, representado por un 13%.

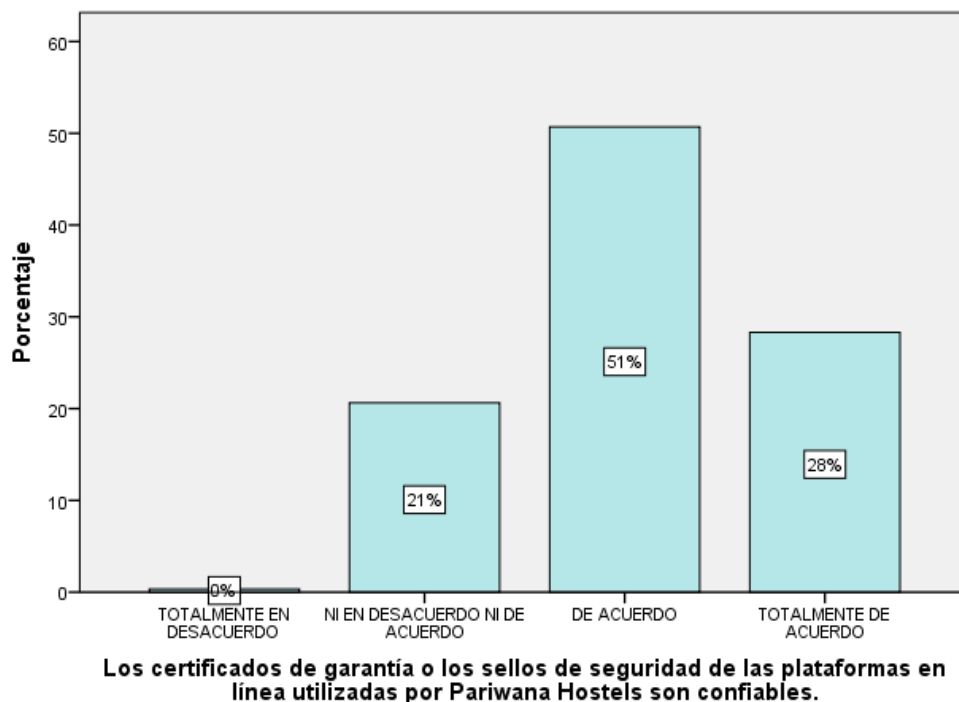


Figura 7 Resultado Item Credibilidad de la Fuente

Fuente: Rioja, 2018

De acuerdo a la afirmación de que los certificados o los sellos de seguridad de las plataformas en línea utilizadas por Pariwana Hostel son confiables, un 51% de las encuestas se muestran de acuerdo, seguido de un 28% que está totalmente de acuerdo. Respecto a los certificados o sellos de seguridad, estos son factores muy importantes para la credibilidad de la fuente en la que uno va a realizar la reserva ya que garantiza la veracidad de la misma, así como otorga la seguridad total a los consumidores respecto a los pagos que se van a realizar y así evitar fraudes o robos. Es por eso que un gran porcentaje de encuestados se muestra a favor de la afirmación. Apreciamos también un porcentaje que está ni de acuerdo ni en desacuerdo, representado por un 21%.

Resultados descriptivos sobre dimensión: valoración de comentarios

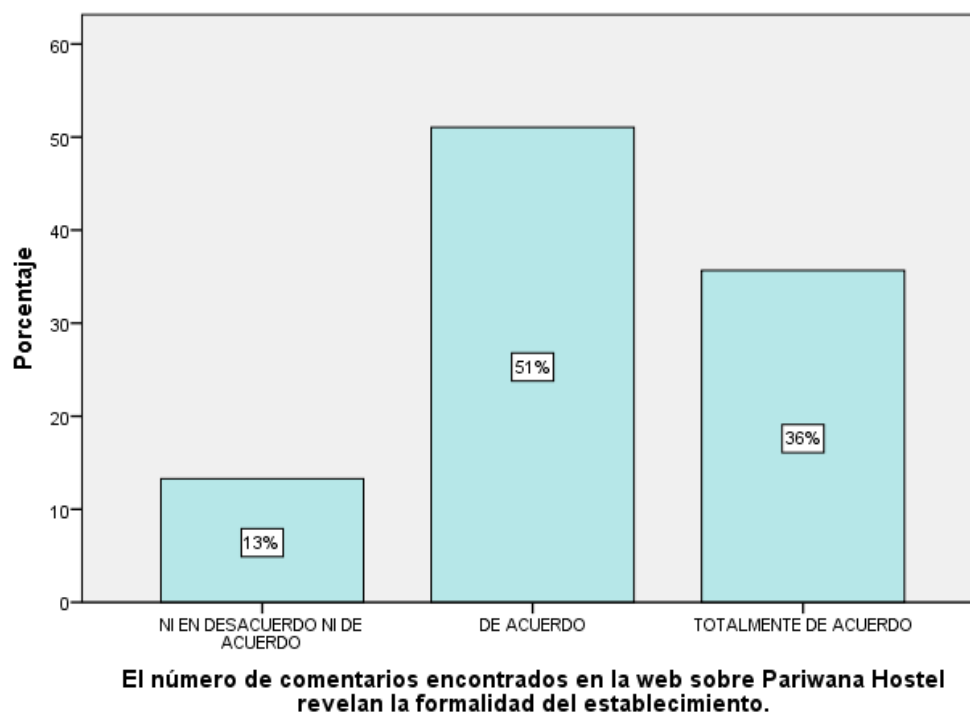


Figura 8 Resultado Items de Valoración de Comentarios

Fuente: Rioja, 2018

De acuerdo a la afirmación de que el número de comentarios en la web sobre Pariwana Hostel revelan la formalidad del establecimiento apreciamos un representativo 87% entre comentarios de acuerdo y totalmente de acuerdo. Los encuestados consideran que los comentarios reflejan no solo la formalidad del establecimiento, sino también la popularidad del mismo entre los viajeros. De modo que notamos que la cantidad de comentarios también es importante para ellos. Finalmente existe un porcentaje que está ni de acuerdo ni en desacuerdo, representados por un 13%, quizás estas personas valoran otros aspectos más allá que los comentarios del establecimiento.

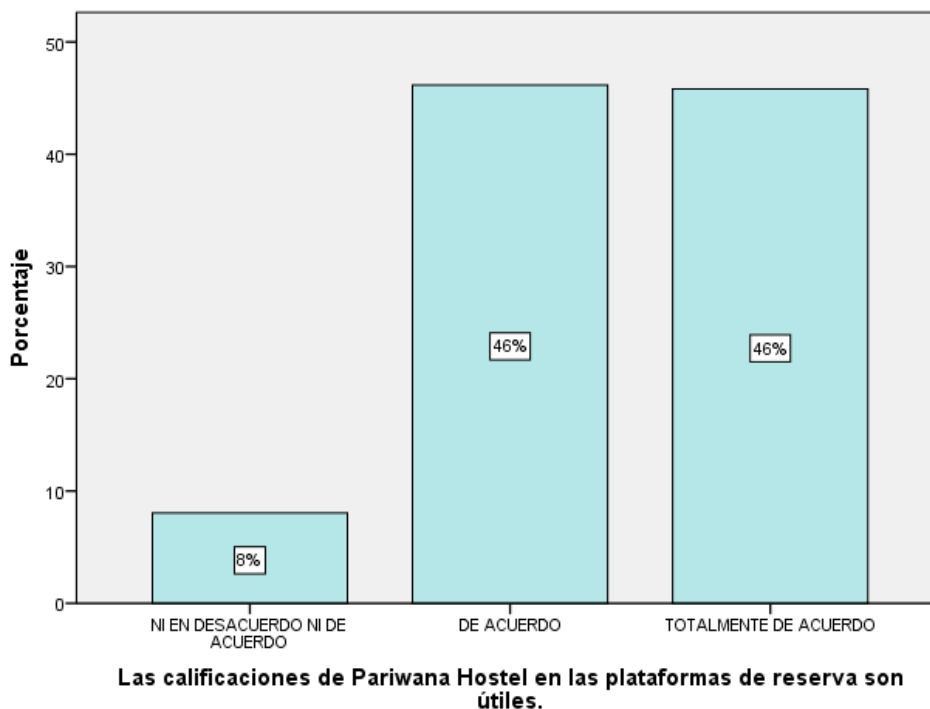


Figura 9 Resultado Items de Valoración de Comentarios

Fuente: Rioja, 2018

De acuerdo a la afirmación de que las calificaciones de Pariwana Hostel en las plataformas de reserva son útiles, hay un evidente porcentaje a favor, en ambas escalas "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo" representadas por un 92% de encuestados. Es claro que las puntuaciones otorgadas por otros viajeros hacia el establecimiento son muy útiles para los demás viajeros. Dando lugar así a los rankings y premios que puedan ser otorgados gracias a estas calificaciones. Un porcentaje mínimo aún se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo, 8%.

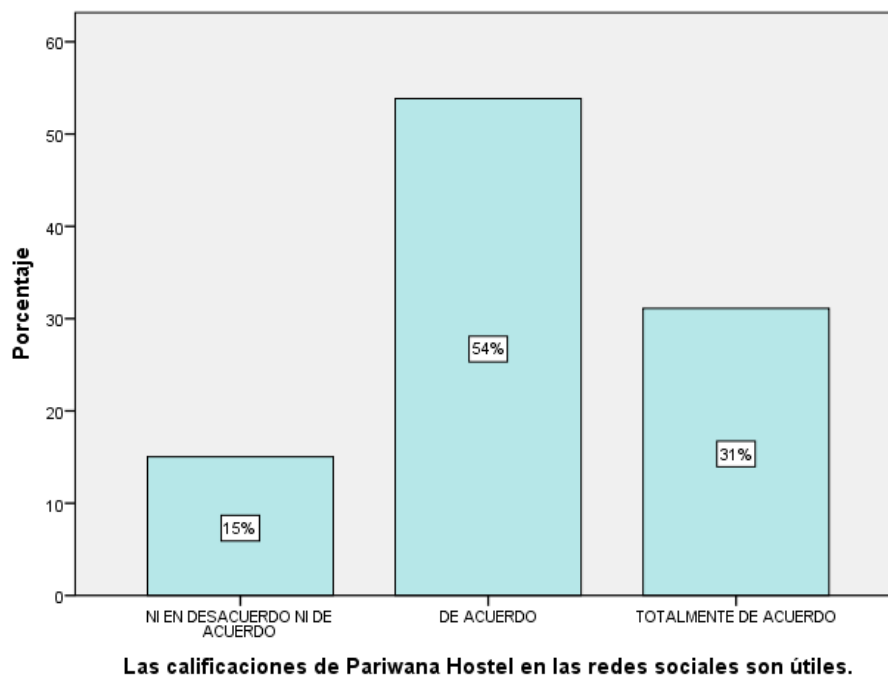


Figura 10 Resultado Items de Valoración de Comentarios

Fuente: Rioja, 2018

Así como es posible calificar en las plataformas de reserva, también se puede realizar en las redes sociales. Es así que de acuerdo a la afirmación de que las calificaciones de Pariwana Hostel en las redes sociales son útiles el 54% se muestra de acuerdo, seguido por un 31% totalmente de acuerdo. Así como observamos en ítems anteriores, la importancia de los comentarios en grupos de redes sociales para mochileros, también lo son las calificaciones de los establecimientos en las redes sociales, los que implica las puntuaciones en general o rankings realizados para calificar cada aspecto del establecimiento. Sin embargo, en este ítem existe un mayor porcentaje de encuestados, 15% que está ni de acuerdo ni en desacuerdo, notamos que es mayor al ítem anterior, por lo que podemos inferir que son más útiles las calificaciones en las plataformas de reserva.

Resultados descriptivos sobre dimensión: calidad del contenido

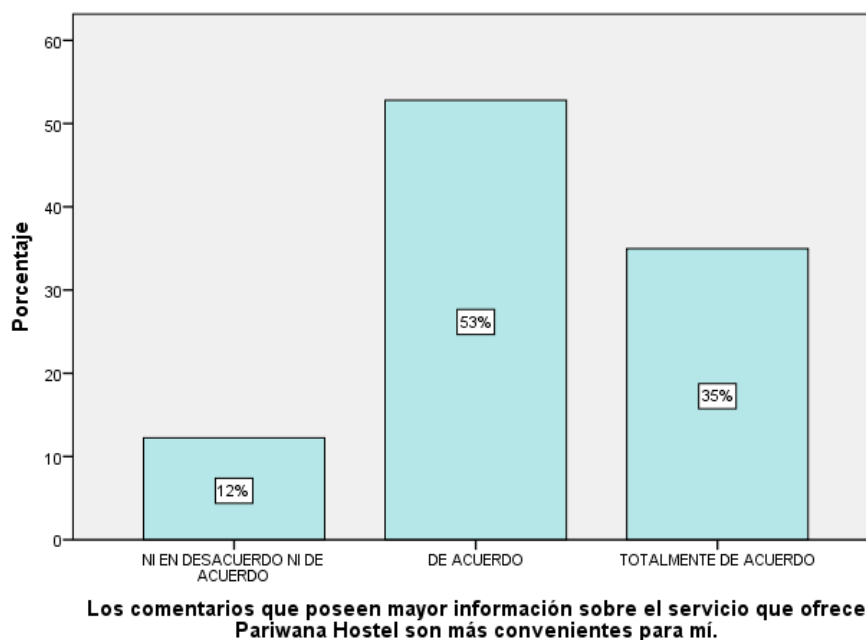


Figura 11 Resultado Items de Calidad del Contenido

Fuente: Rioja, 2018

De acuerdo a la afirmación de que los comentarios que poseen mayor información sobre el servicio que ofrece Pariwana Hostel son más convenientes para mí, contamos con un 53% quienes están totalmente de acuerdo, seguidamente de un 35% quienes están de acuerdo. Todos aquellos comentarios que de alguna u otra manera argumentan el porqué de sus calificaciones, explicando su experiencia en el hostel tanto positiva como negativa fueron útiles y persuasivos para los encuestados. Mediante dichos comentarios los clientes se sienten más seguro al momento de su decisión. Para un 12% de los encuestados, esta información adicional no es conveniente en su totalidad.

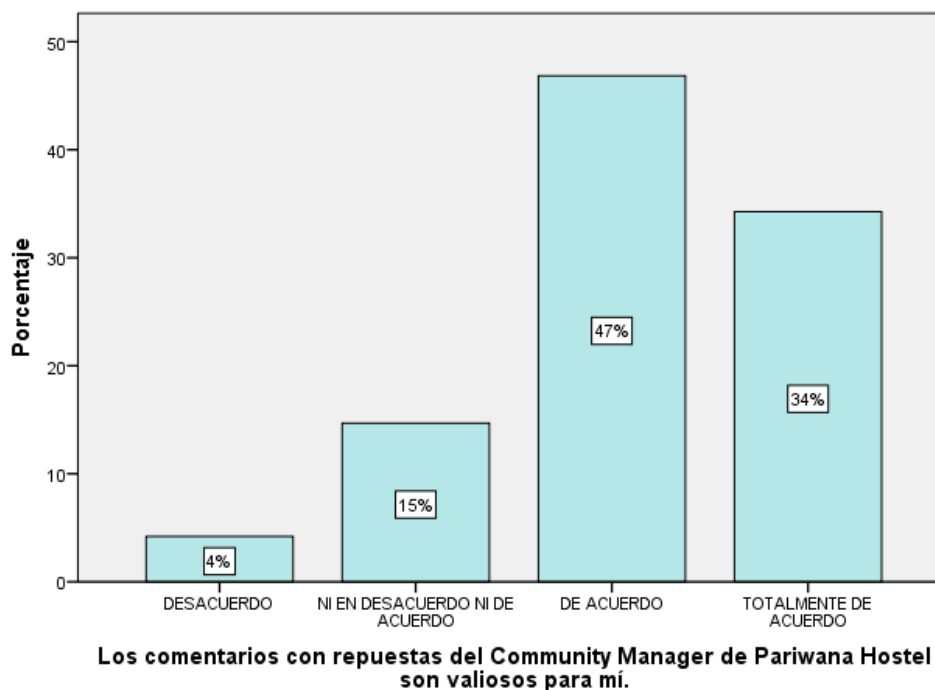


Figura 12 Resultado Items de Calidad del Contenido

Fuente: Rioja, 2018

De acuerdo a la afirmación de que los comentarios con respuestas del Community Manager de Pariwana Hostel son valiosos para mí, apreciamos diversos porcentajes. Si bien es cierto, el mayor porcentaje está conformado por 81% en total, encuestados que están de acuerdo y totalmente de acuerdo, aún existe un porcentaje regular que no está ni en desacuerdo ni de acuerdo, 15% y un último de encuestados que están desacuerdo, 4%. Estos comentarios con respuestas del CM son importantes para la mayoría de los encuestados ya que refleja la importancia que le da la empresa a sus clientes, respondiendo comentarios ya sean positivos o negativos, para ellos refleja el grado de importancia que tienen los clientes para la empresa.

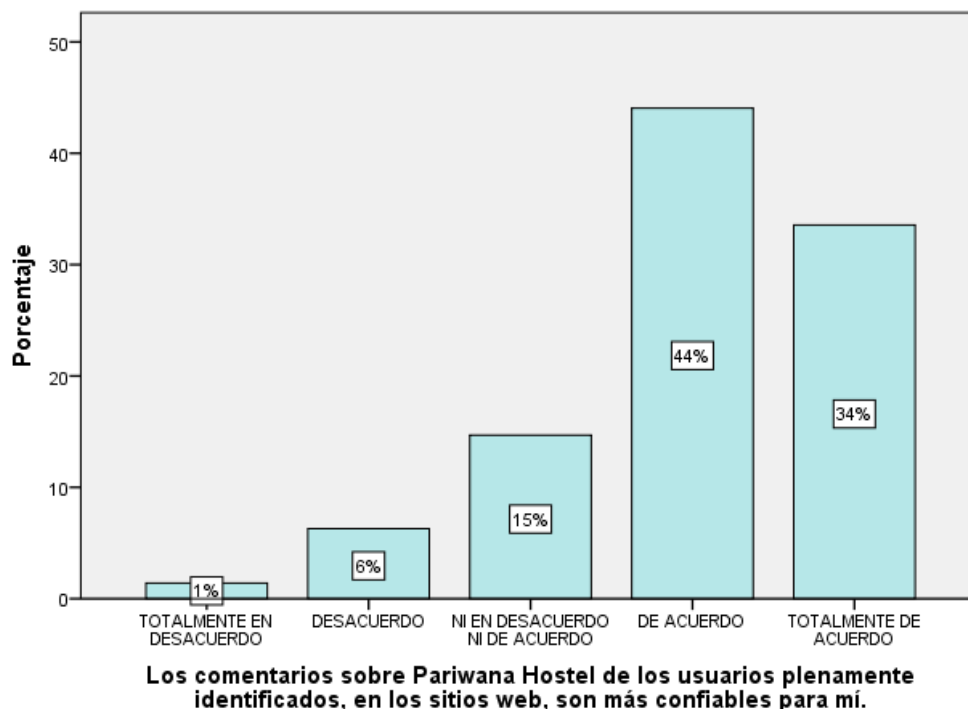


Figura 13 Resultado Items de Calidad del Contenido

Fuente: Rioja, 2018

De acuerdo a la afirmación de que los comentarios sobre Pariwana Hostel de los usuarios plenamente identificados, en los sitios web, son más confiables para mí, el 78% se muestra a favor del mismo. Este aspecto puede generar mayor credibilidad al comentario que se está leyendo, brindando la seguridad que sea un ex huésped y que no se trate de publicaciones falsas por parte del establecimiento o su competencia. Aún existe un porcentaje elevado que se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo, 15%; así como 7% que está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Estos últimos porcentajes se deben quizás a que los encuestados no valoran estos aspectos adicionales en los comentarios o simplemente no se valen de estos.

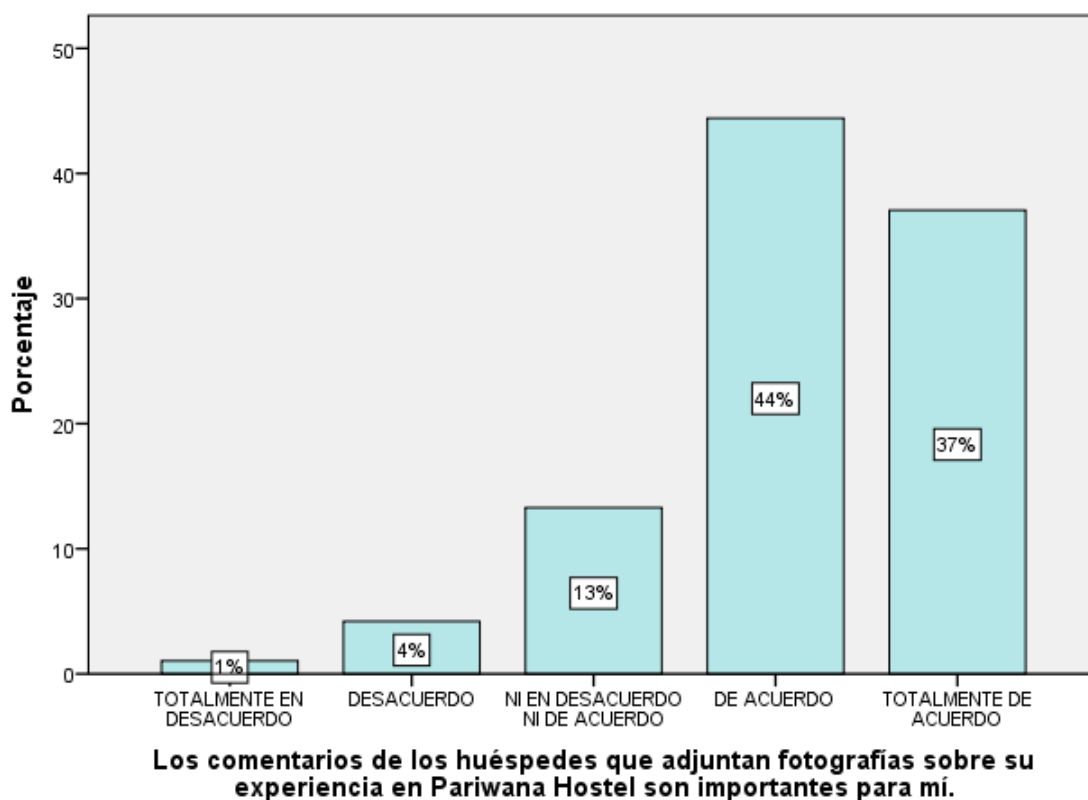
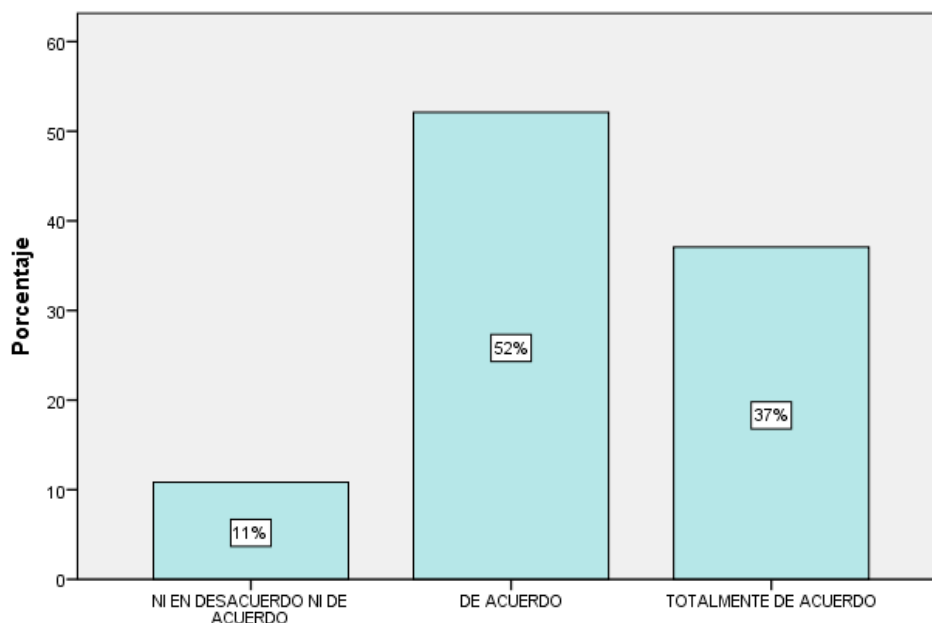


Figura 14 Resultado Items de Calidad del Contenido

Fuente: Rioja, 2018

De acuerdo a la afirmación de que los comentarios de los huéspedes que adjuntan fotografías sobre su experiencia en Pariwana Hostel son importantes para mí, un 81% de los encuestados se manifiestan de acuerdo y totalmente de acuerdo, consideran que este soporte o apoyo a las reseñas y comentarios es de gran ayuda para poder obtener mayor información, descubriendo si el hostel es un fiel reflejo de las fotografías publicadas por ellos mismos o no. Un 13 % está ni en desacuerdo ni de acuerdo y un 5% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Este porcentaje de encuestados pueden valerse solo de los rankings en las plataformas de reserva, o valorar aspectos como premios por parte de las mismas plataformas.



Los comentarios en la web sobre la calidad de servicio en Pariwana Hostel son persuasivos.

Figura 15 Resultado Items de Calidad del Contenido

Fuente: Rioja, 2018

De acuerdo a la afirmación de que los comentarios en la web sobre la calidad de servicio en Pariwana Hostel son persuasivos, un notable 52.1% se muestra de acuerdo, seguido por un 37.06% que está totalmente de acuerdo. En lo que respecta a la calidad de servicio que se ofrece en el establecimiento este es un factor importante para los viajeros al momento de reservar en el hostel, como todo cliente potencial que busca poder ser atendido de una manera adecuada y sentirse cómodo en el lugar. Sin embargo, aún existe un reducido porcentaje de encuestados para quienes esta información no es relevante, ni mucho menos persuasiva, representados por un 10.84%.

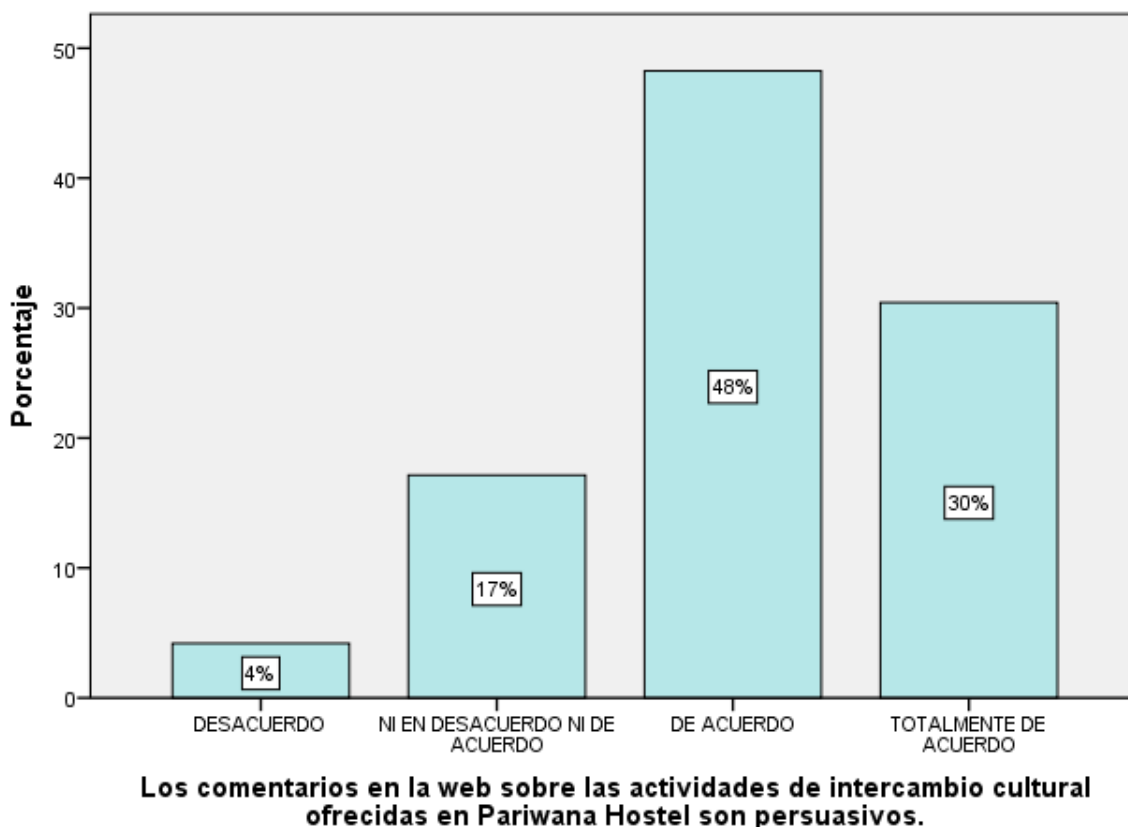


Figura 16 Resultado Items de Calidad del Contenido

Fuente: Rioja, 2018

De acuerdo a la afirmación de que los comentarios en la web sobre las actividades de intercambio cultural ofrecidas en Pariwana Hostel son persuasivos, hay un porcentaje de encuestados quienes se muestran de acuerdo, representados por un 48.25%, así mismo, un 17.13% quienes están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Si bien es cierto hay una gran diferencia de opiniones, esto se debe a que el porcentaje que está de acuerdo y totalmente de acuerdo, sumando un 78.67% en total, realmente busca conocer nuevas personas y hacer nuevas amistades en su ruta, es por eso que se muestra realmente interesada en participar en actividades como clases de baile, de español, tours a la ciudad, juegos o torneos, y diversas actividades organizadas en el hostel. Por otro lado, aquel porcentaje que está ni de acuerdo ni en desacuerdo, busca explorar más el lugar por su propia cuenta o contratar a las agencias de viaje.

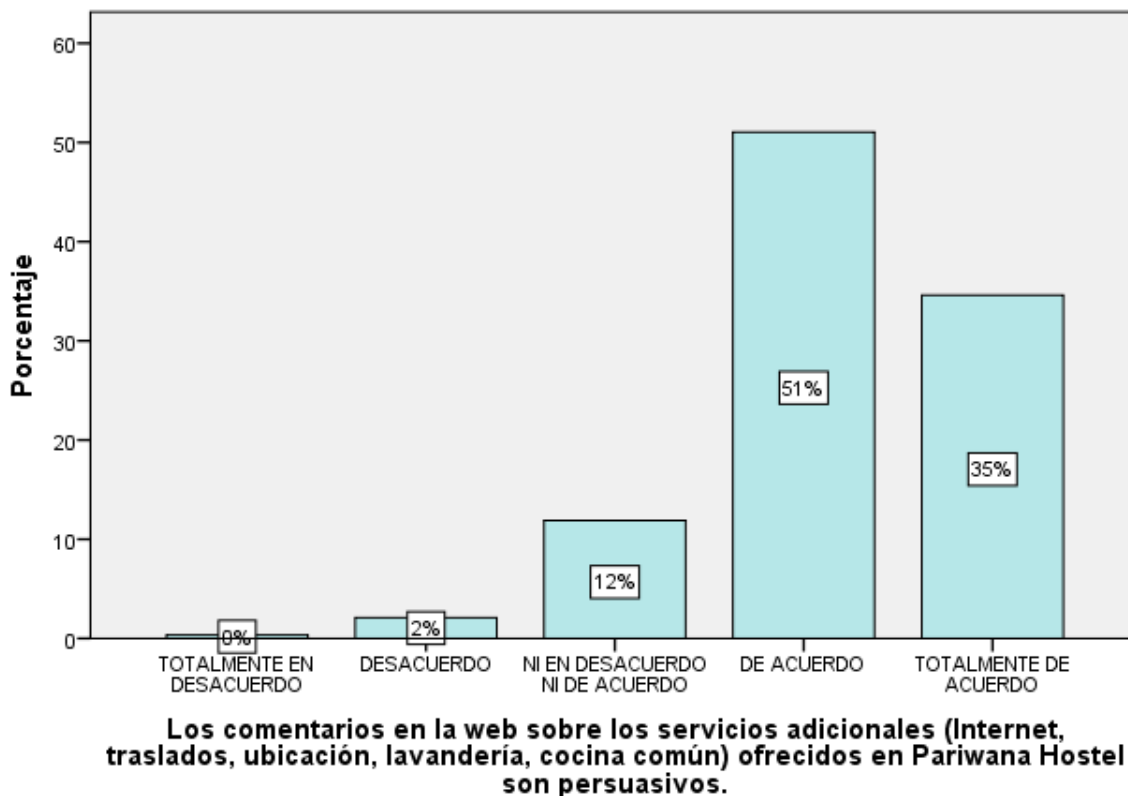


Figura 17 Resultado Items de Calidad del Contenido

Fuente: Rioja, 2018

De acuerdo a la afirmación de que los comentarios en la web sobre los servicios adicionales ofrecidos en Pariwana Hostel son persuasivos, un total de 86% de los encuestados está a favor. Este tipo de servicios adicionales es de suma importancia para ellos, ya sea para que se sientan más seguros, cómodos y a su vez puedan balancear su presupuesto. Por otro lado, existe un 12% de encuestados que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguidos por un 2% desacuerdo y totalmente en desacuerdo, para quienes esta información no es relevante ni persuasiva.

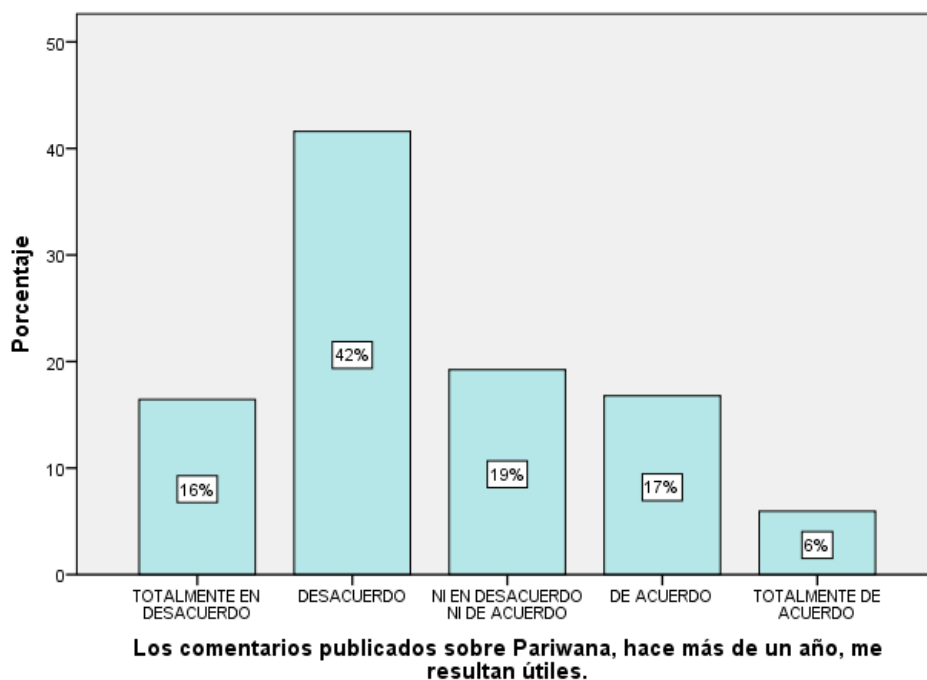
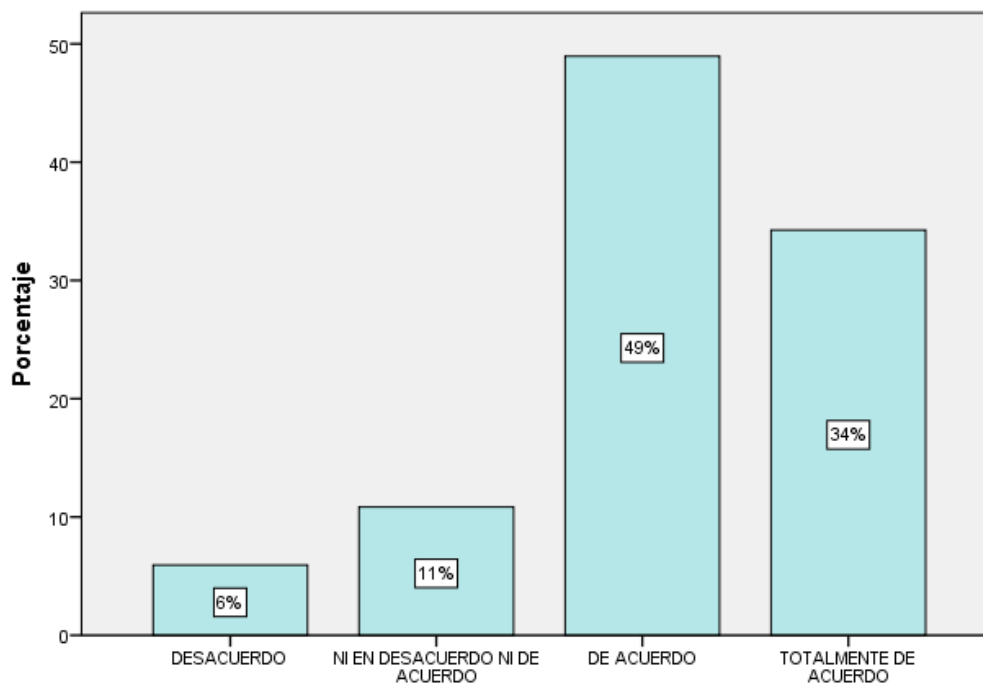


Figura 18 Resultado Items de Calidad del Contenido

Fuente: Rioja, 2018

De acuerdo a la afirmación de que los comentarios publicados sobre Pariwana Hostel, hace más de un año, me resultan útiles, significativo total de 58% que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Además, un 23% está de acuerdo y totalmente de acuerdo y un 19% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo. En estos resultados apreciamos escalas diversas ya que algunos viajeros evalúan la evolución del hostel y prefieren revisar comentarios antiguos, no solo se conforman con los actuales; sin embargo, el porcentaje es muy bajo. En su mayoría apreciamos que los comentarios con mayor antigüedad no les resultan útiles.



Los comentarios publicados sobre Pariwana, hace un mes, me resultan útiles.

Figura 19 Resultado Items de Calidad del Contenido

Fuente: Rioja, 2018

De acuerdo a la afirmación de que los comentarios publicados sobre Pariwana, hace un mes, me resultaron útiles, el 83% de los encuestados se muestra de acuerdo y totalmente de acuerdo. Apreciamos que los resultados son muy diferentes a los del enunciado anterior, debido a la gran diferencia de la temporalidad. Para los viajeros encuestados los comentarios del último mes son más útiles, ya que expresan la realidad del hospedaje. También apreciamos que el 11% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, así como un 6% que está desacuerdo.

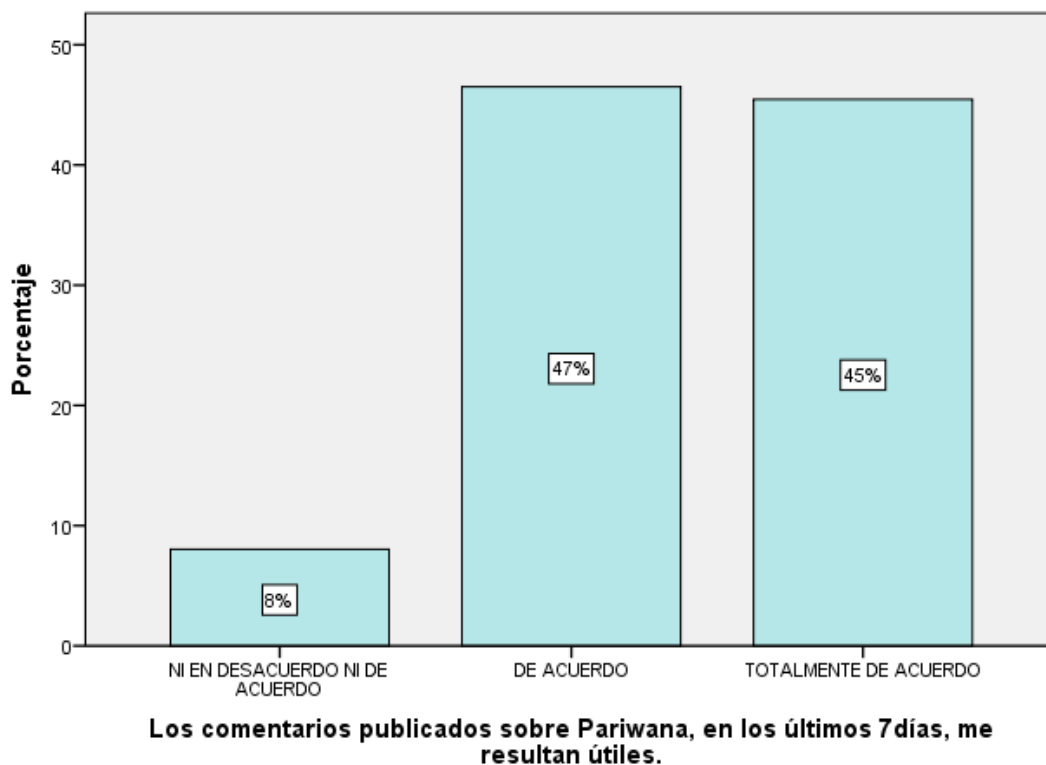


Figura 20 Resultado Calidad del Contenido

Fuente: Rioja, 2018

De acuerdo a la afirmación de que los comentarios publicados sobre Pariwana Hostel, en los últimos 7 días, me resultan útiles; 92% de los encuestados se muestra a de acuerdo y totalmente de acuerdo. Una vez más resaltamos la importancia de la temporalidad de los comentarios para ellos, los viajeros van a valorar más los comentarios más recientes ya que les ayuda a decidir finalmente si elegir el establecimiento o no. Estos son los comentarios que leen primero y los más importantes para ellos. Finalmente, aún existe un 8% de encuestados quienes están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Resultados descriptivos sobre dimensión: factor cultural

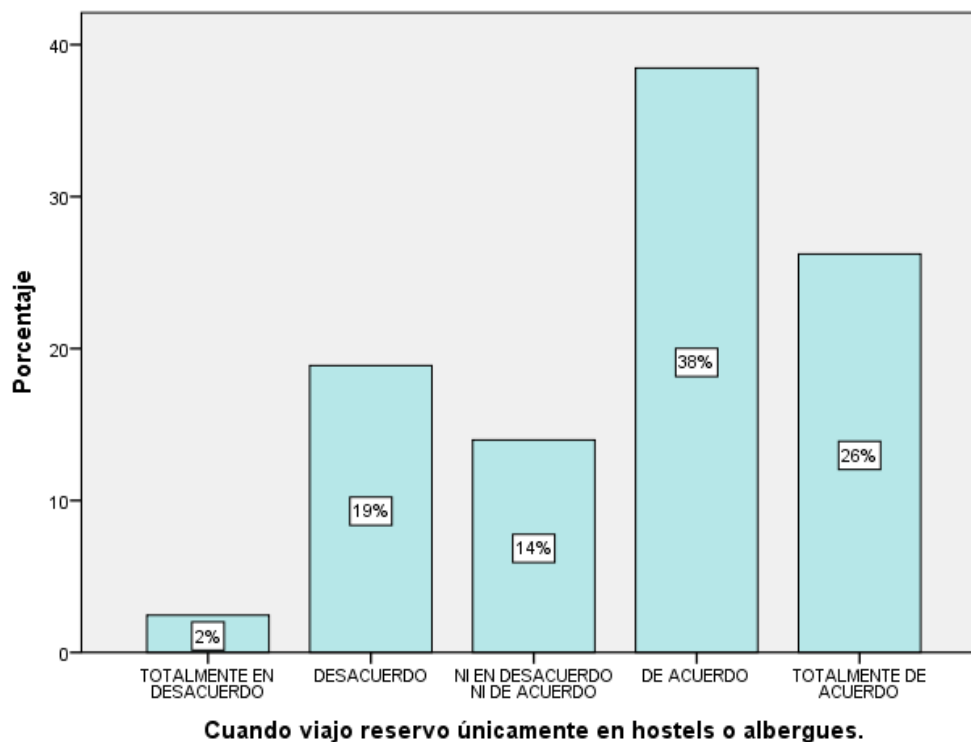


Figura 21 Resultado Items de Factor Cultural

Fuente: Rioja, 2018

De acuerdo a la siguiente afirmación: “Cuando viajo reservo únicamente en hostels o albergues”, tan solo un 38% está de acuerdo, seguido de un 26% totalmente de acuerdo. Así mismo, un 14% está ni de acuerdo ni en desacuerdo; finalmente, un 21% quienes están de acuerdo y totalmente en desacuerdo. Podemos apreciar diversas opiniones ya que el establecimiento a elegir varia a su presupuesto, los viajeros también eligen otras opciones, así como Couchsurfing u hoteles. El porcentaje que se muestra a favor de la afirmación consideran que prefieren los hostels porque tienen mayor oportunidad de conocer personas de alrededor del mundo.

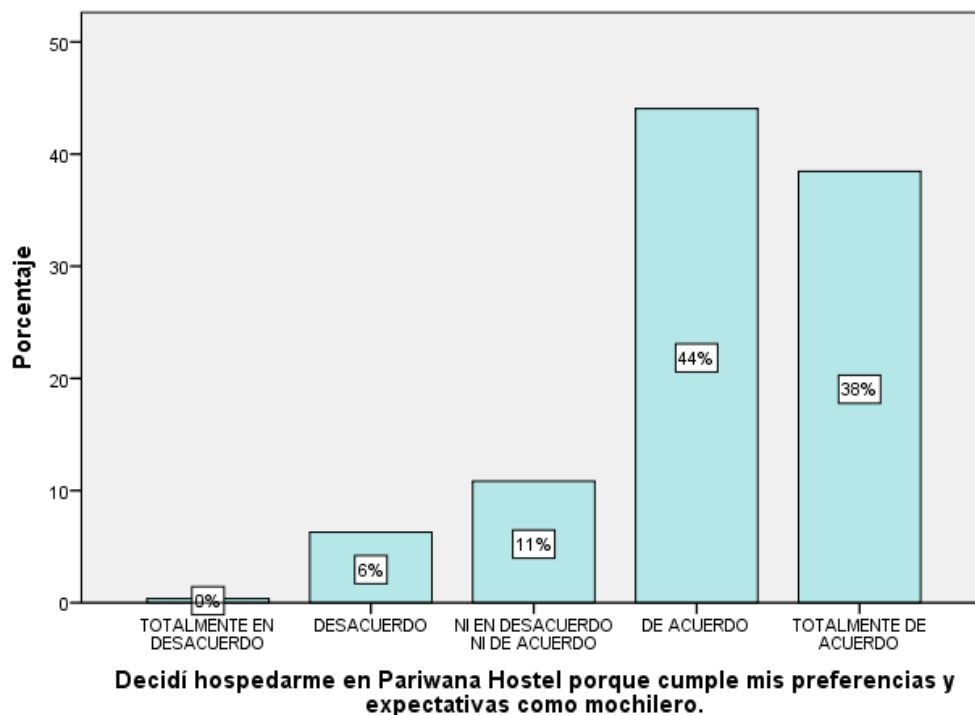


Figura 22 Resultado Items de Factor Cultural

Fuente: Rioja, 2018

De acuerdo a la afirmación: “Decidí hospedarme en Pariwana Hostel porque cumple mis preferencias y expectativas como mochilero”, el 82% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo. Como mencionamos anteriormente los viajeros que se hospedan en un hostel buscan poder conocer personas de todo el mundo e intercambiar experiencias, reservando en un hospedaje que se adapte a su presupuesto y a su vez, que le brinde lo esperado. Podemos apreciar también un 11% de encuestados quienes están ni de acuerdo ni en desacuerdo, así como un reducido porcentaje del 6% que se muestran en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, teniendo quizás otras preferencias.

Resultados descriptivos sobre dimensión: factor social

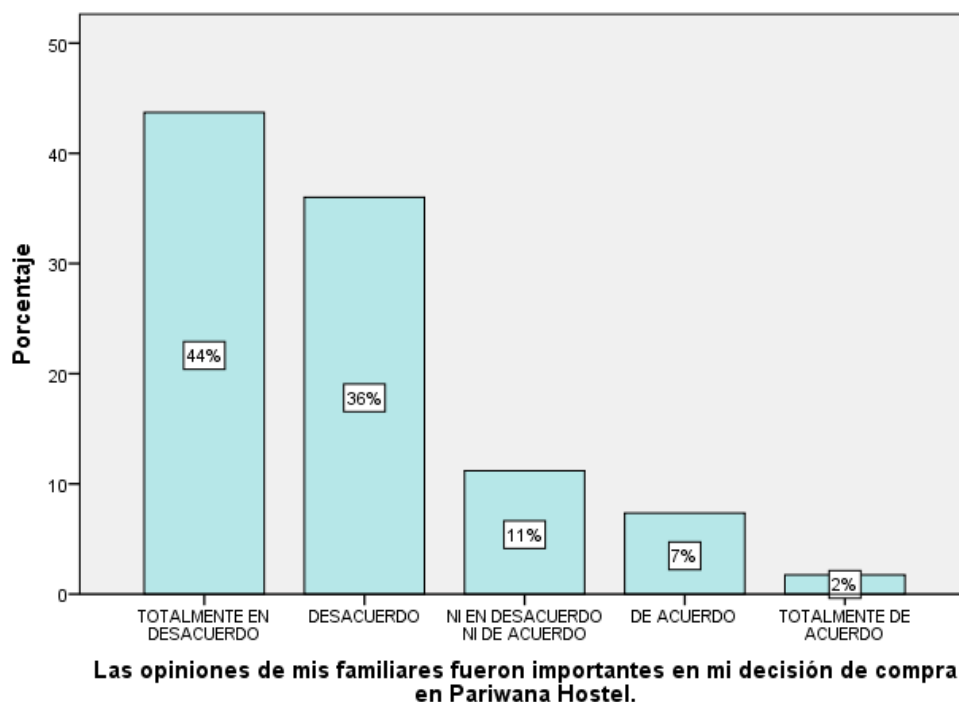


Figura 23 Resultado Items de Factor Social

Fuente: Rioja, 2018

De acuerdo a la afirmación de que: “Las opiniones de mis familiares fueron importantes en mi decisión de compra en Pariwana Hostel”, un representativo 80% de los encuestados están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Seguidos por un 11% quienes están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Finalmente, contamos con un 9% que están de acuerdo y totalmente de acuerdo. Lo que notamos en este enunciado, es que, de acuerdo al entorno de confianza de los viajeros, la opinión de sus familiares respecto a donde hospedarse no tiene ninguna relevancia para ellos. Si bien es cierto, de acuerdo a diversas teorías, las personas se ven influenciadas por su entorno social en alguna decisión de compra, especialmente de sus familiares, sin embargo, este factor solo aplica a un reducido porcentaje de los encuestados.

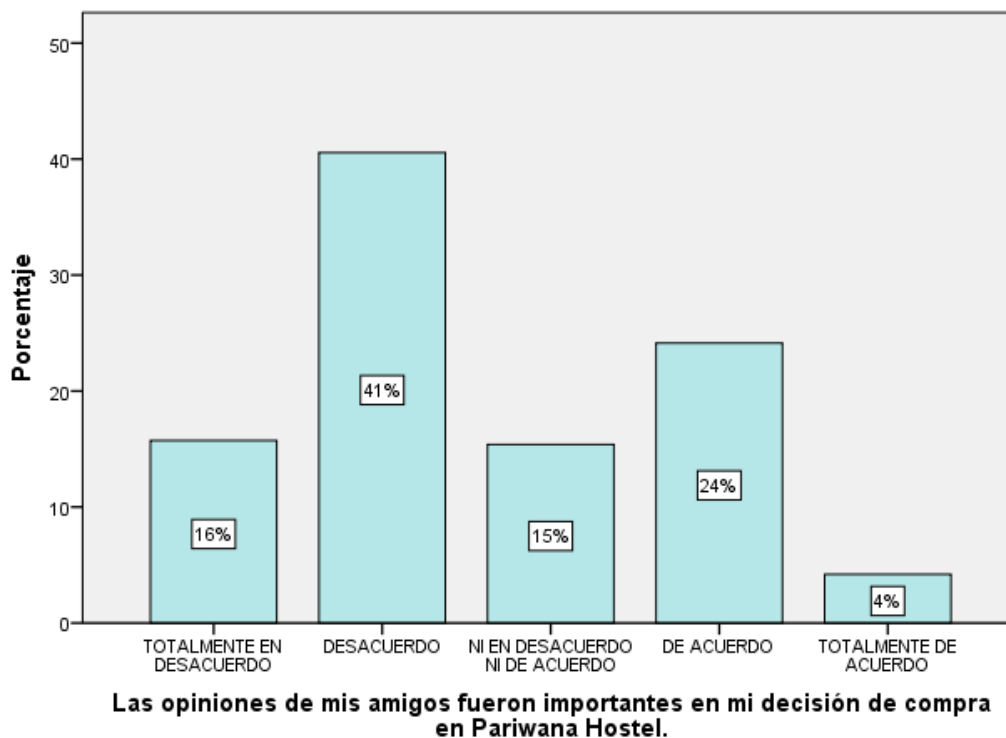


Figura 24 Resultado Items de Factor Social

Fuente: Rioja, 2018

De acuerdo a la afirmación de que las opiniones de mis amigos fueron importantes en mi decisión de compra en Pariwana Hostel, los resultados son similares al enunciado anterior. El mayor porcentaje de 57% de los encuestados está entre desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Tan solo el 24% de los encuestados tuvo alguna referencia de alguna amistad en su decisión de compra, otro porcentaje de 15% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Los resultados, al ser similares al del enunciado anterior, podemos deducir que la falta de experiencia del entorno social de los mochileros, hace que estos no valoren la opinión de terceras personas en su entornomás cercano.

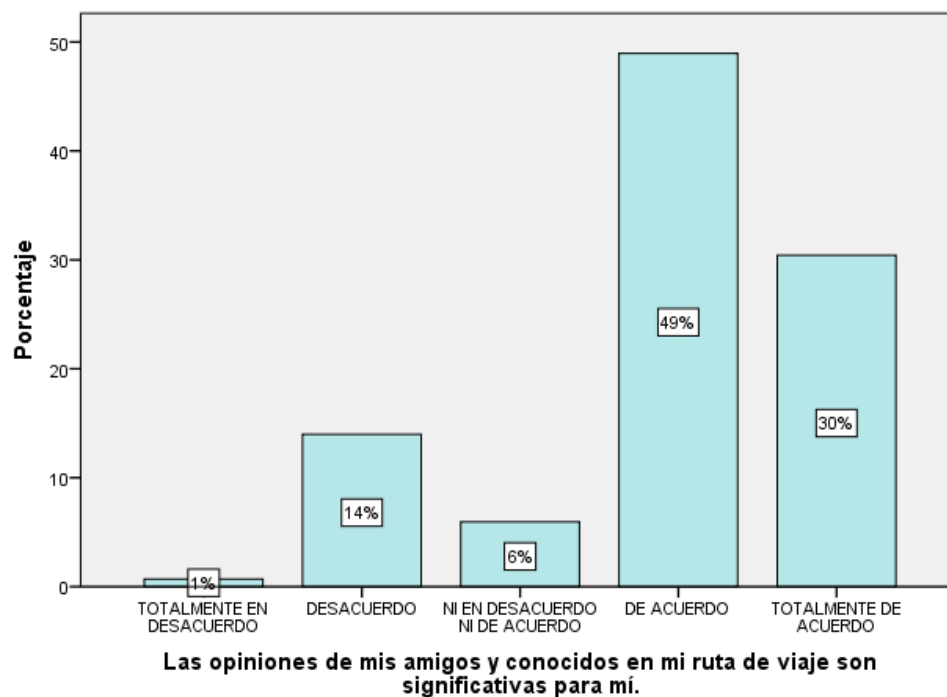


Figura 25 Resultado Items de Factor Social

Fuente: Rioja, 2018

De acuerdo al enunciado de que las opiniones de mis amigos y conocidos en mi ruta de viaje son significativas para mí, el 79% de los encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo. Tan solo un 15% quienes están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Por otro lado, el 6% de ellos está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Claramente, para este tipo de viajeros, los conocidos en su ruta de viaje, es decir, personas que cuentan con experiencia y con preferencias similares entre todos, cuentan con opiniones valiosas y más significativas para los encuestados. Es así, como notamos una amplia diferencia en los indicadores de esta dimensión.

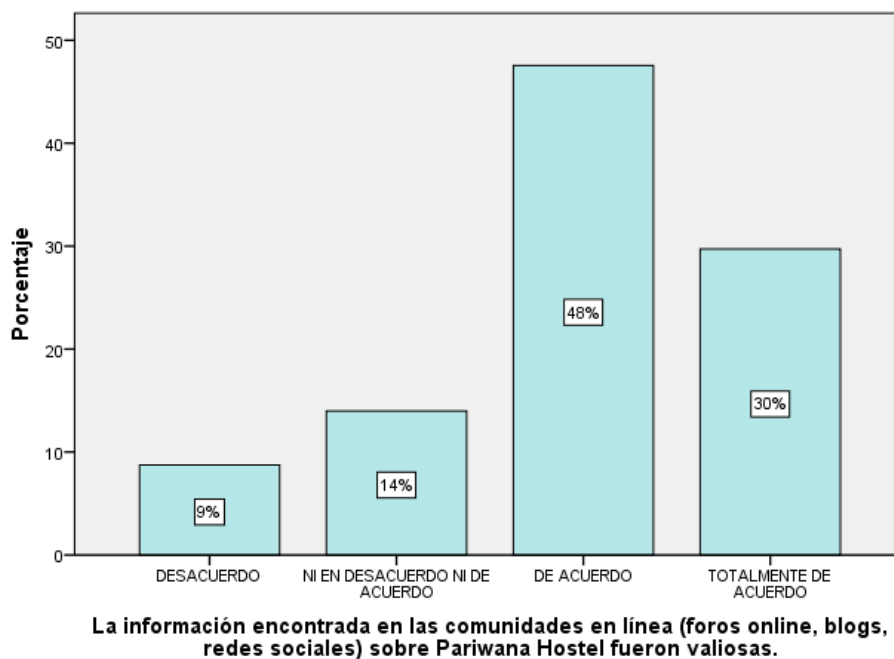


Figura 26 Resultado Items de Factor Social

Fuente: Rioja, 2018

De acuerdo a la afirmación de que la información encontrada en las comunidades en línea sobre Pariwana Hostel fueron valiosas, un total de 78% de ellos están de acuerdo y totalmente de acuerdo. También un 14% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguidos por un 9% quienes no están de acuerdo. De acuerdo al proceso de reserva de un hospedaje revisados en capítulos anteriores, en la etapa de búsqueda de información y evaluación de alternativas, las plataformas web o comunidades en línea, son herramientas importantes que facilitan la decisión de reserva de los viajeros. La cual podemos confirmar con esta tabla.

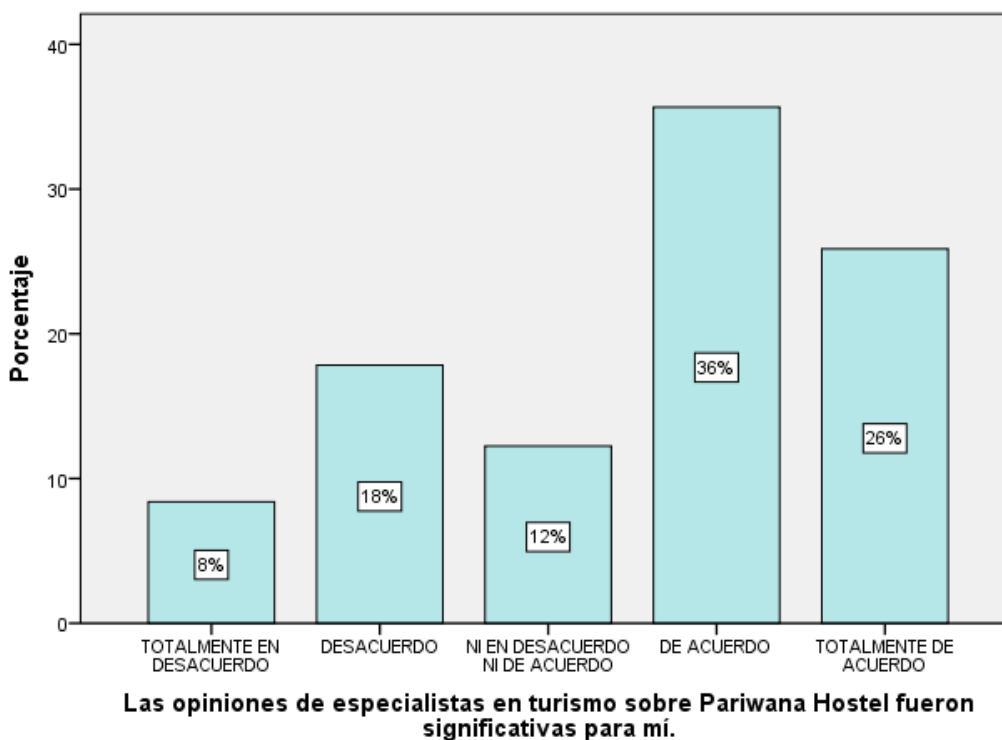


Figura 27 Resultado Items de Factor Social

Fuente: Rioja, 2018

De acuerdo a la afirmación de que las opiniones de especialistas en turismo sobre Pariwana Hostel fueron significativas para mí, el 62% se muestra de acuerdo y totalmente de acuerdo, tan solo un 26% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo y el 12% están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Si bien es cierto, este tipo de viajeros hacen poco uso de las agencias de viaje, quienes serían considerados los especialistas en turismo, pero si usan mucho las redes sociales y buscadores en general, mediante los cuales obtienen información muy valiosa para su viaje. Incluso, obtienen información de personas que escriben blogs en la web, las cuales se dedican a viajar y son consideradas especialistas por los viajeros, es por eso que apreciamos que más de la mitad de los encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo. La minoría de estos probablemente, buscan descubrir los lugares por sus propios medios.

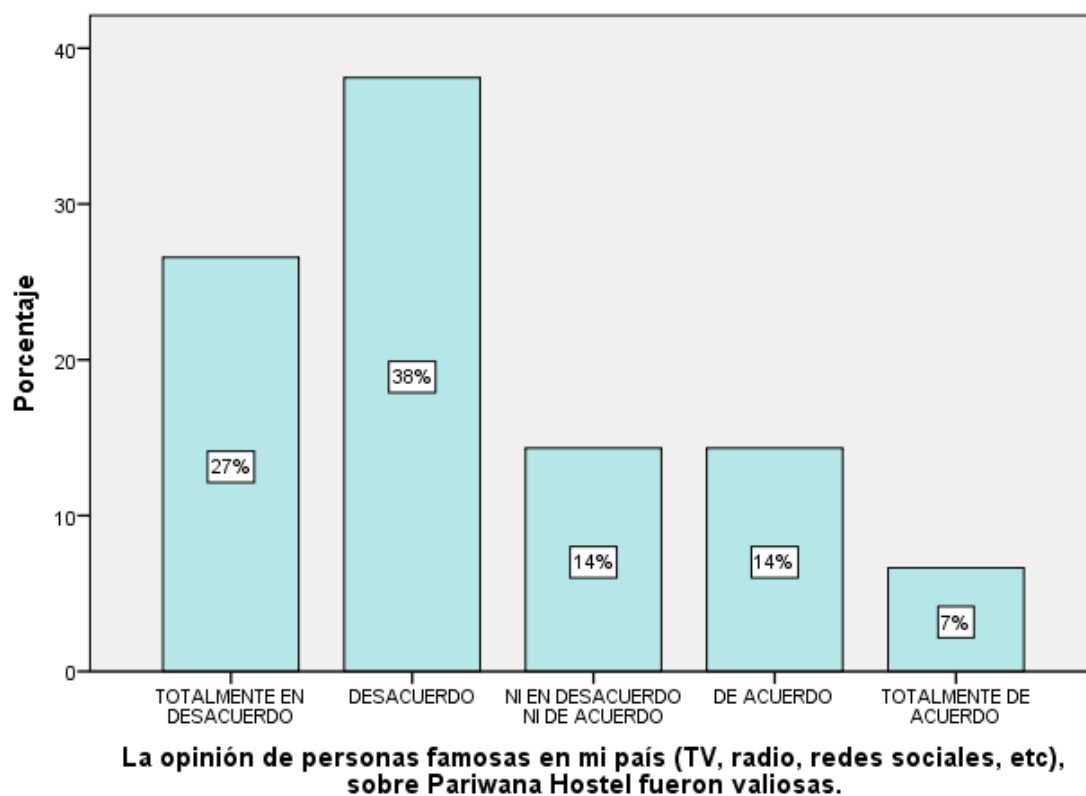


Figura 28 Resultado Items de Factor Social
Fuente: Rioja, 2018

De acuerdo a la afirmación de que la opinión de las personas famosas en mi país sobre Pariwana Hostel fueron valiosas, el 65% de los encuestados está en desacuerdo y totalmente desacuerdo. De acuerdo a los roles que cumplen diversos personajes en el entorno de las personas, o la influencia que puedan lograr en los mismos, de acuerdo a elecciones de destinos u hospedajes, en su mayoría no son valiosas para los encuestados. Existe el mismo porcentaje en las personas que están de acuerdo, y ni de acuerdo ni en desacuerdo, así como solo un mínimo porcentaje de 7% quienes están totalmente de acuerdo. Este reducido porcentaje, afirmó haber escuchado sobre Pariwana Hostel en alguna publicación en redes sociales de alguna persona importante de su país, sin embargo, el porcentaje es muy reducido.

Resultados descriptivos sobre dimensión: factor personal

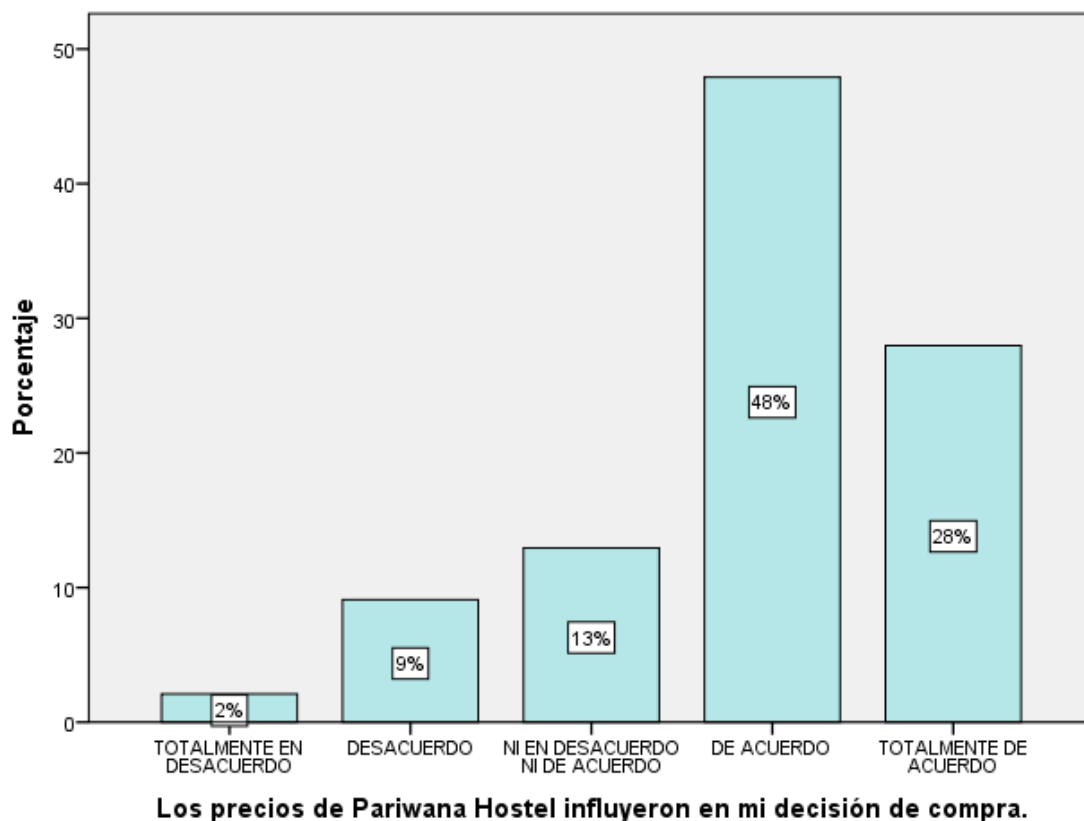


Figura 29 Resultado Items de Factor Personal

Fuente: Rioja, 2018

De acuerdo a la afirmación de que los precios de Pariwana Hostel influyeron en mi decisión de compra, el 48% de los encuestados está de acuerdo, un 28% está totalmente de acuerdo. Por otro lado, un 13% se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente un 11% se muestra en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Dichos resultados dependen totalmente del factor económico del viajero, es decir su presupuesto de viaje. Como se mencionó en definiciones anteriores, al existir una intención de compra se va a convertir en una decisión dependiendo de factores externos.

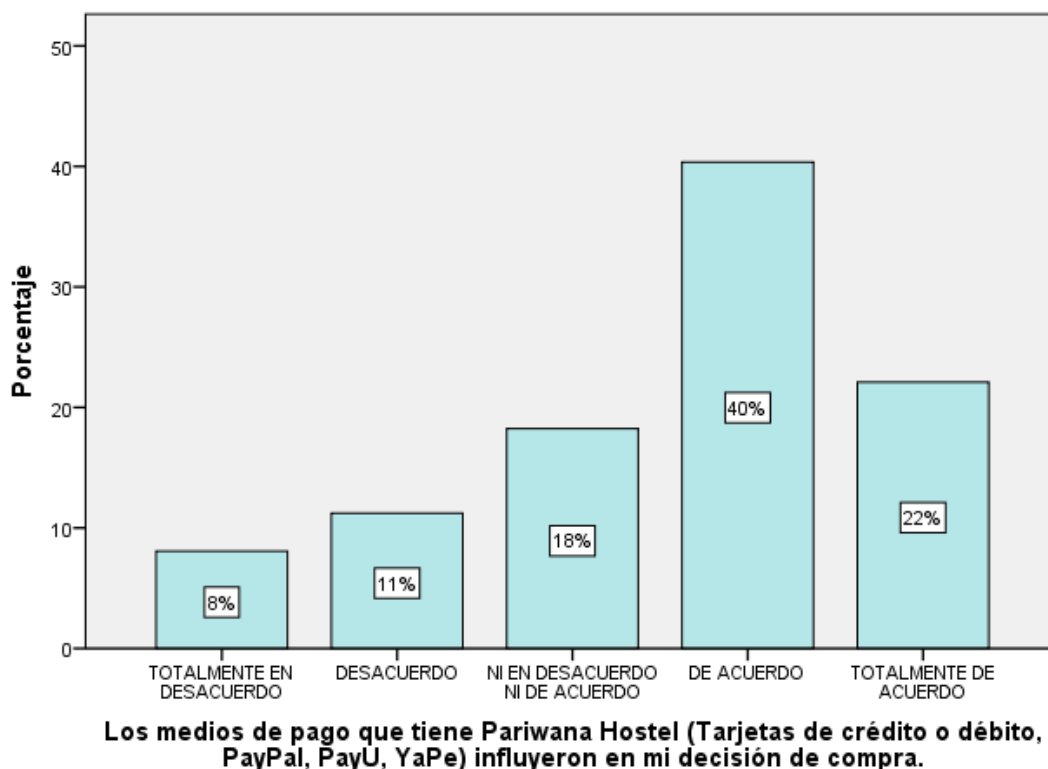


Figura 30 Resultado Items de Factor Personal

Fuente: Rioja, 2018

De acuerdo a la afirmación de que los medios de pago que tiene Pariwana Hostel influyeron en mi decisión de compra, el 40% está de acuerdo, un 22% está totalmente de acuerdo. Un 19% que aún está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, seguidos por el 18% de los encuestados está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Estos resultados se deben a la facilidad que les otorga el establecimiento para poder realizar sus pagos, más aún sin ningún recargo adicional. Lo cual resulta ser muy beneficioso y seguro para los viajeros, quienes ya no están cargando con su dinero exponiéndose a asaltos o la pérdida de la misma.

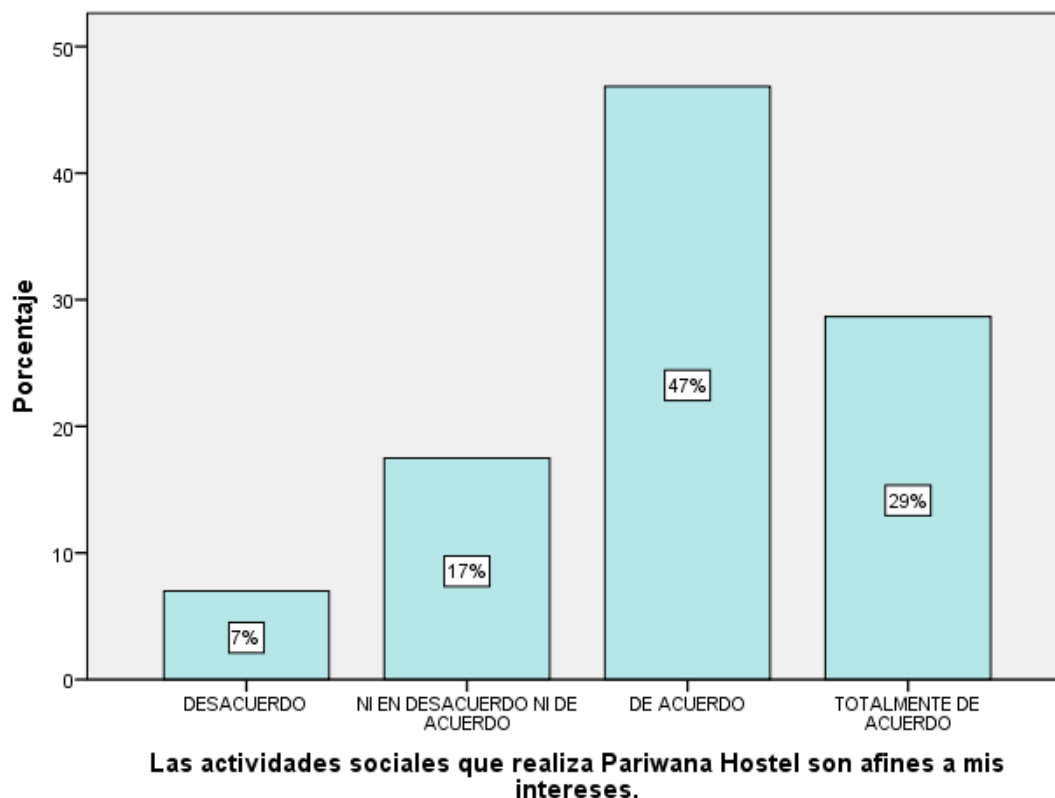


Figura 31 Resultado Items de Factor Personal

Fuente: Rioja, 2018

De acuerdo a la afirmación de que las actividades sociales que realiza Pariwana Hostel son afines a sus intereses, un 75.52% de los encuestados se muestra de acuerdo y totalmente de acuerdo. Un porcentaje elevado de turistas que tienen los mismos intereses de acuerdo al estilo de vida que tienen, Pariwana Hostel desarrolla actividades como tours, clases de baile, yoga, etc. Un 17.48% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguidos por un 6.99% que están en desacuerdo. Este porcentaje de viajeros tienen diferentes preferencias e intereses en su viaje.

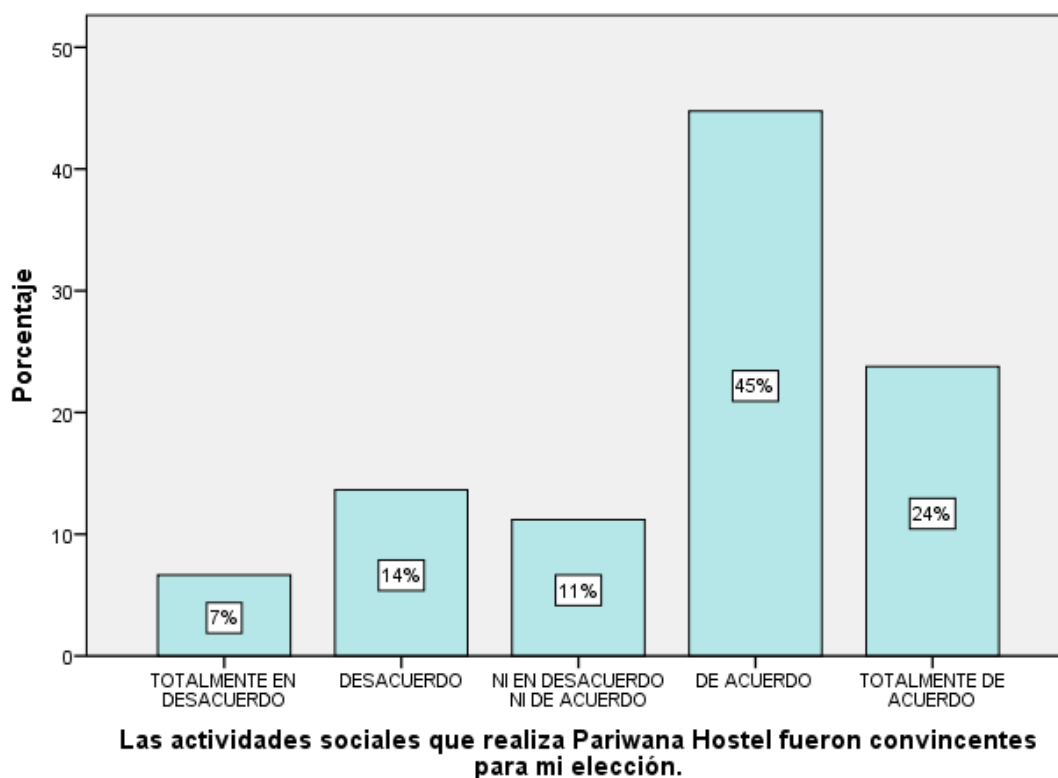


Figura 32 Resultado Items de Factor Personal

Fuente: Rioja, 2018

De acuerdo a la afirmación de que las actividades sociales que realiza Pariwana Hostel, fueron convincentes para su elección, un 69% se muestra de acuerdo y totalmente de acuerdo. Como apreciamos en el enunciado anterior, las actividades que realiza el establecimiento son afines a los intereses de los viajeros, sin embargo, no es decisivo. Es por eso que hay un menor porcentaje que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. Por otro lado, un 11% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, este resultado se da porque hay otros factores que también influyen en la decisión de compra.

Resultados descriptivos sobre dimensión: factor psicológico

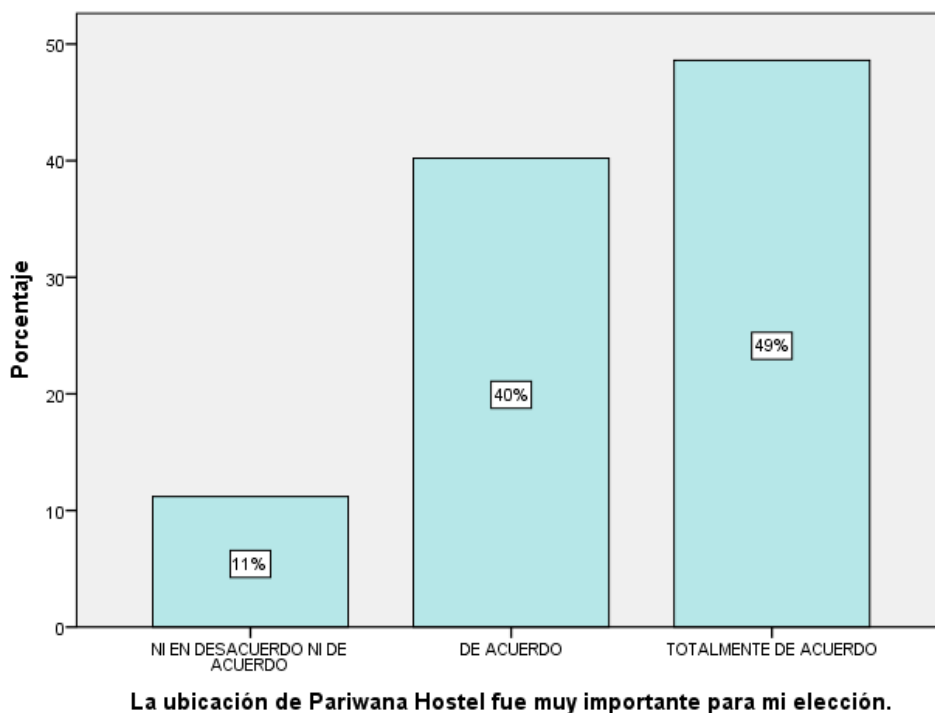


Figura 33 Resultado Items de Factor Psicológico

Fuente: Rioja, 2018

De acuerdo a la afirmación de que la ubicación de pariwana Hostel fue muy importante para mi elección, el 89% de los encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo. Este es un factor muy importante para los viajeros ya que es una ubicación céntrica en un distrito muy importante en la ciudad de Lima, como lo es Miraflores. Este factor es importante para que los viajeros puedan movilizarse con facilidad a los lugares más importantes en la ciudad de Lima, además de brindarles seguridad. Tan solo un 11% que se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo, teniendo quizás otra opinión respecto a la importancia de la ubicación de un establecimiento.

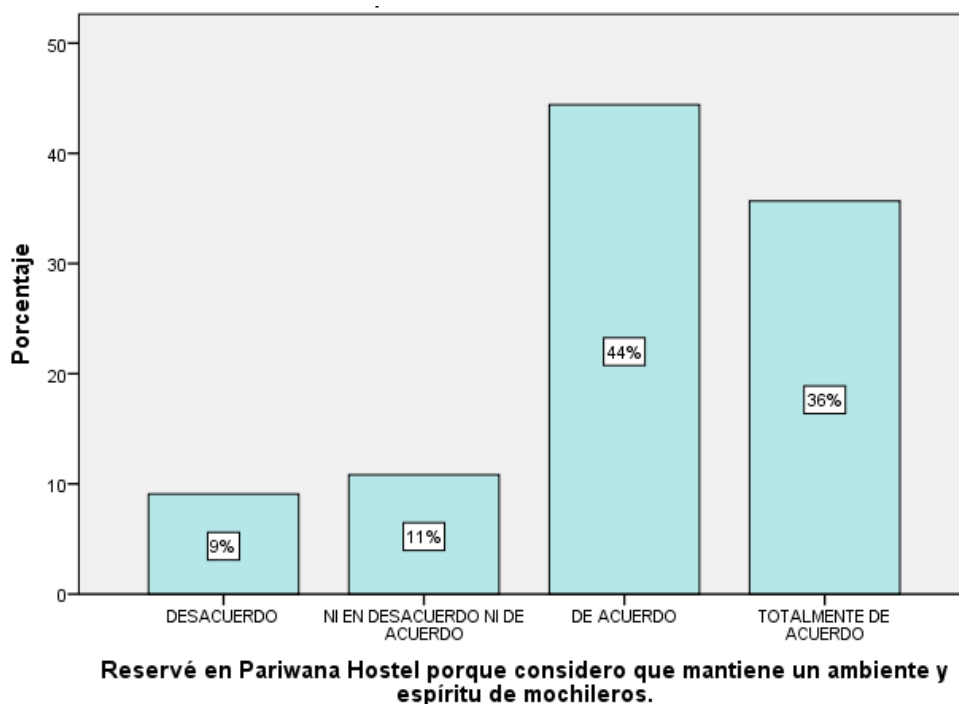


Figura 34 Resultado Items de Factor Psicológico

Fuente: Rioja, 2018

De acuerdo a la afirmación de que se reservó en Pariwana Hostel porque se considera que se mantiene un ambiente y espíritu mochilero, el 80% está de acuerdo y totalmente de acuerdo. Según las definiciones revisadas anteriormente, se sabe que, para los mochileros, es importante socializar con las personas que conocen en su ruta de viaje. Más allá de ser una gran fuente de información y recomendaciones también entablan amistades, creando un buen ambiente en su estadía. Esto resulta ser muy importante para la mayoría de los encuestados. Así mismo, aún hay un 11% de ellos que está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 9% en desacuerdo.

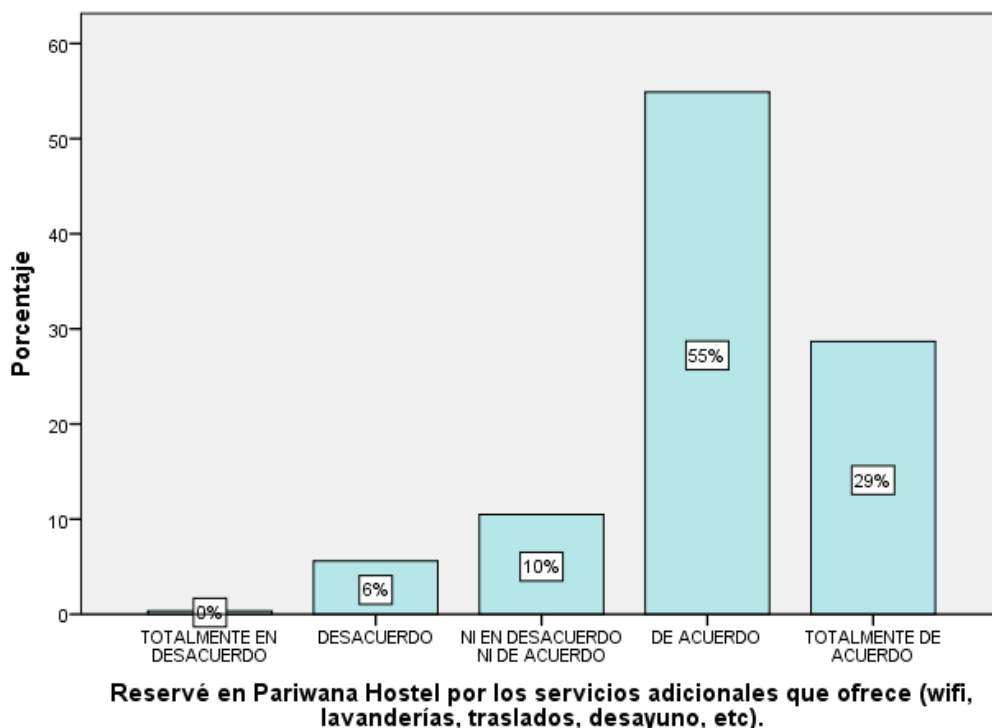
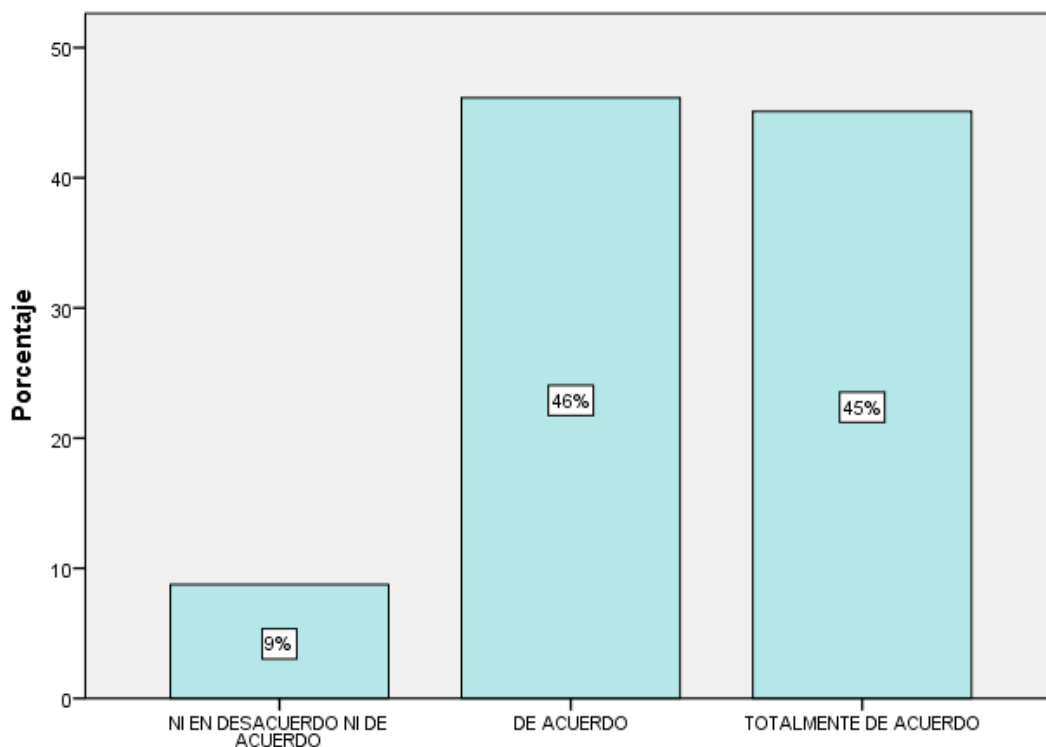


Figura 35 Resultado Items de Factor Psicológico

Fuente: Rioja, 2018

De acuerdo a la definición de que reservé en Pariwana Hostel por los servicios adicionales que ofrecen (como wifi, lavandería, traslados, etc), un total del 83.57% se muestra a favor de la afirmación, el 54.9% de los encuestados está de acuerdo, un 28.67% está totalmente de acuerdo. Es por eso que se deduce que de alguna manera estos servicios adicionales facilitan el viaje a los turistas y los motivan a optar por el establecimiento. Un reducido 10.49% de los encuestados se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo. Y finalmente un 5.94% quienes se muestran en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.



Considero que Pariwana Hostel tiene un buen prestigio entre los viajeros.

Figura 36 Resultado Items de Factor Psicológico

Fuente: Rioja, 2018

De acuerdo a la afirmación de que se considera que Pariwana Hostel tiene buen prestigio entre los viajeros, un total de 91% están de acuerdo y totalmente de acuerdo. La percepción que tienen los viajeros, y la reputación que tiene el establecimiento entre ellos es importante y persuasivo para ellos. Tan solo un 9% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, debiéndose a que simplemente no escucharon sobre el establecimiento antes, o conocieron a alguien que tuvo una mala experiencia.

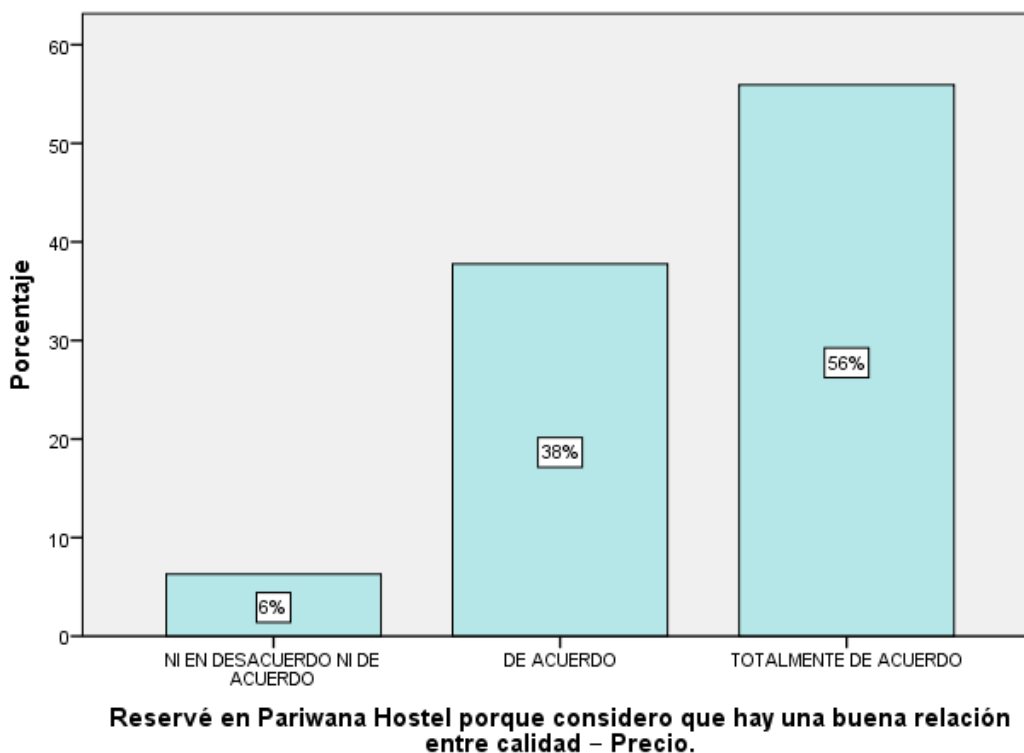


Figura 37 Resultado Items de Factor Psicológico

Fuente: Rioja, 2018

De acuerdo a la afirmación de que reservé en Pariwana Hostel porque considero que hay una buena relación entre calidad – precio, un notable 56% de ellos está totalmente de acuerdo y el 38% de los encuestados se muestra de acuerdo. Definitivamente el mayor porcentaje de encuestados tiene una percepción positiva del establecimiento, y la relación calidad – precio es muy importante para ellos. Tan solo un 6% de los encuestados está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

3.1.1 Gráficos por Dimensiones

Variable 1: eficiencia del boca a boca electrónico

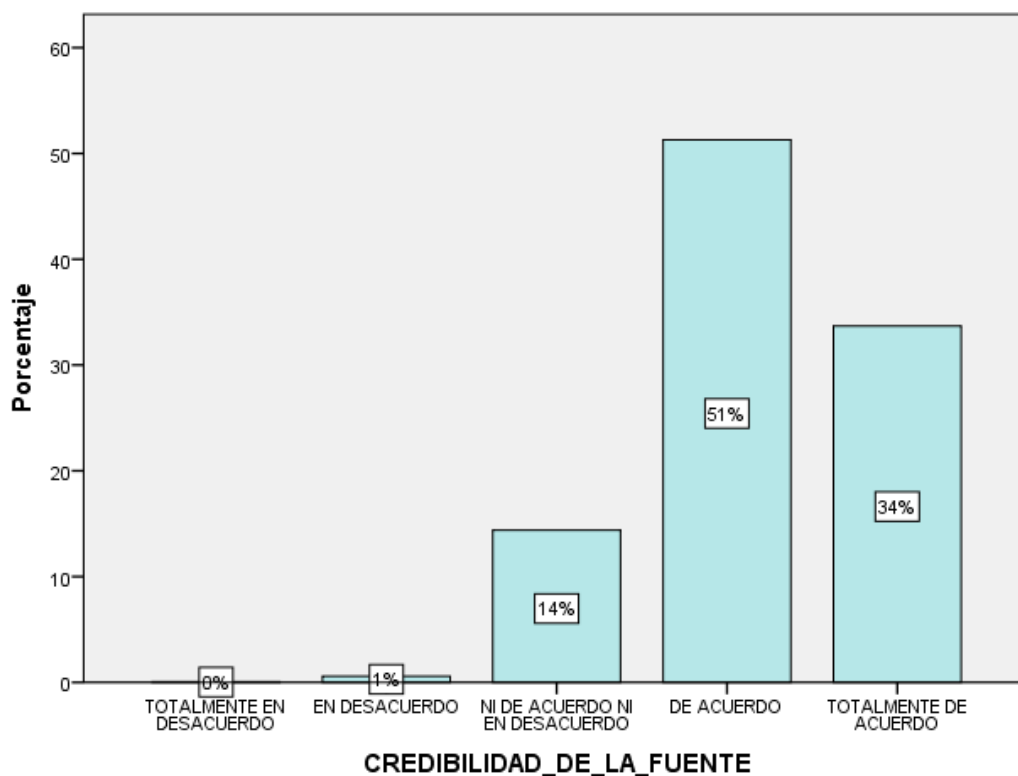


Figura 38 Resultado Credibilidad de la Fuente

Fuente: Rioja, 2018

De acuerdo a la dimensión de credibilidad de la fuente, apreciamos que un gran porcentaje de los encuestados se muestra de acuerdo con las afirmaciones planteadas, porcentaje representado por un 51%. Si a este resultado le añadimos el porcentaje que se muestra totalmente de acuerdo, obtenemos un 85%. Dentro de esta dimensión se trabajaron con indicadores como el prestigio de las plataformas en línea usadas por Pariwana Hostel, la fiabilidad de los sitios web y garantía de la plataforma. Así mismo, apreciamos un reducido porcentaje que aún está ni de acuerdo ni en desacuerdo, representado por un 14% debiéndose al poco uso que le dan a las plataformas de reserva.

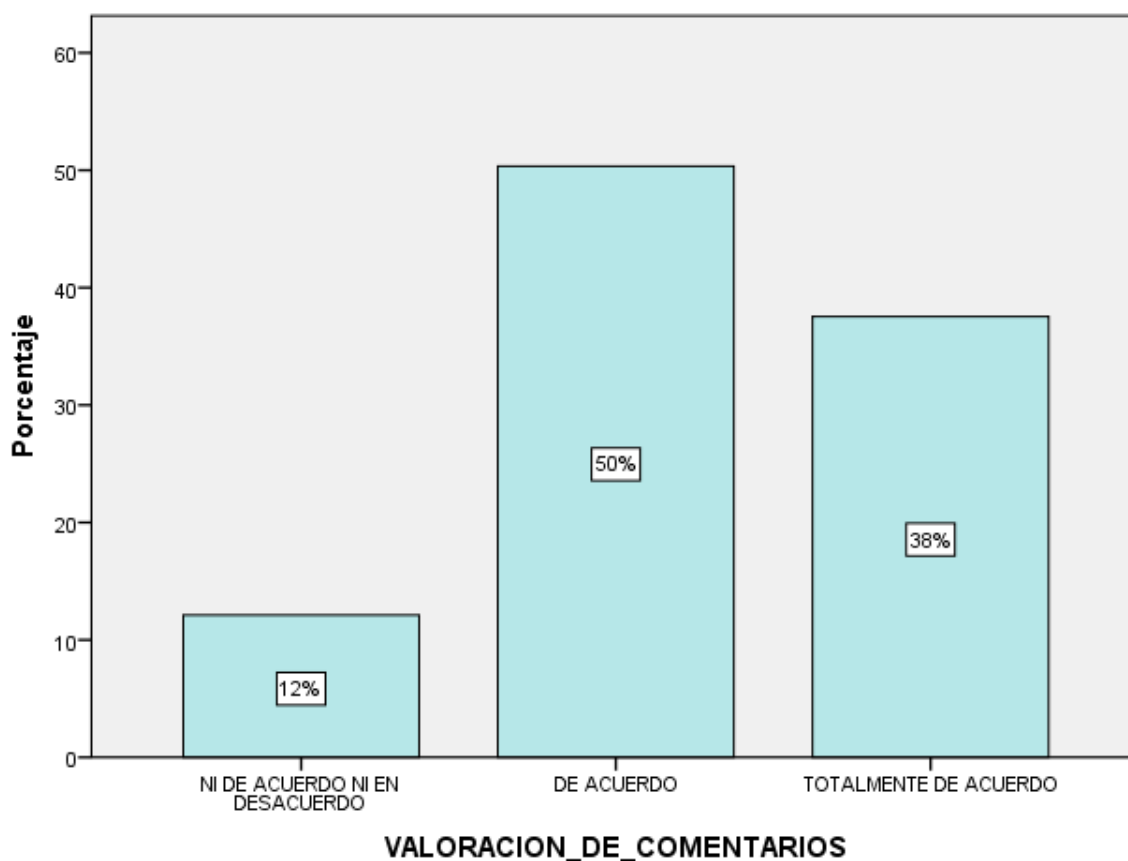


Figura 39 Resultado Valoración de Comentarios

Fuente: Rioja, 2018

En lo que respecta a la dimensión de valoración de los comentarios, se muestra un total del 50% de los encuestados quienes están de acuerdo con las afirmaciones presentadas. Además, un 38% de ellos están totalmente de acuerdo. Ambos porcentajes dan un total del 88%. En dicha dimensión se trabajaron con indicadores como el total de los comentarios, es decir la cantidad y las puntuaciones en los sitios web también conocidos como ratings. Un 12% de los encuestados está ni de acuerdo ni en desacuerdo con las afirmaciones, pudiendo pertenecer a un grupo que no utiliza las plataformas o que no consideran relevante las valoraciones.

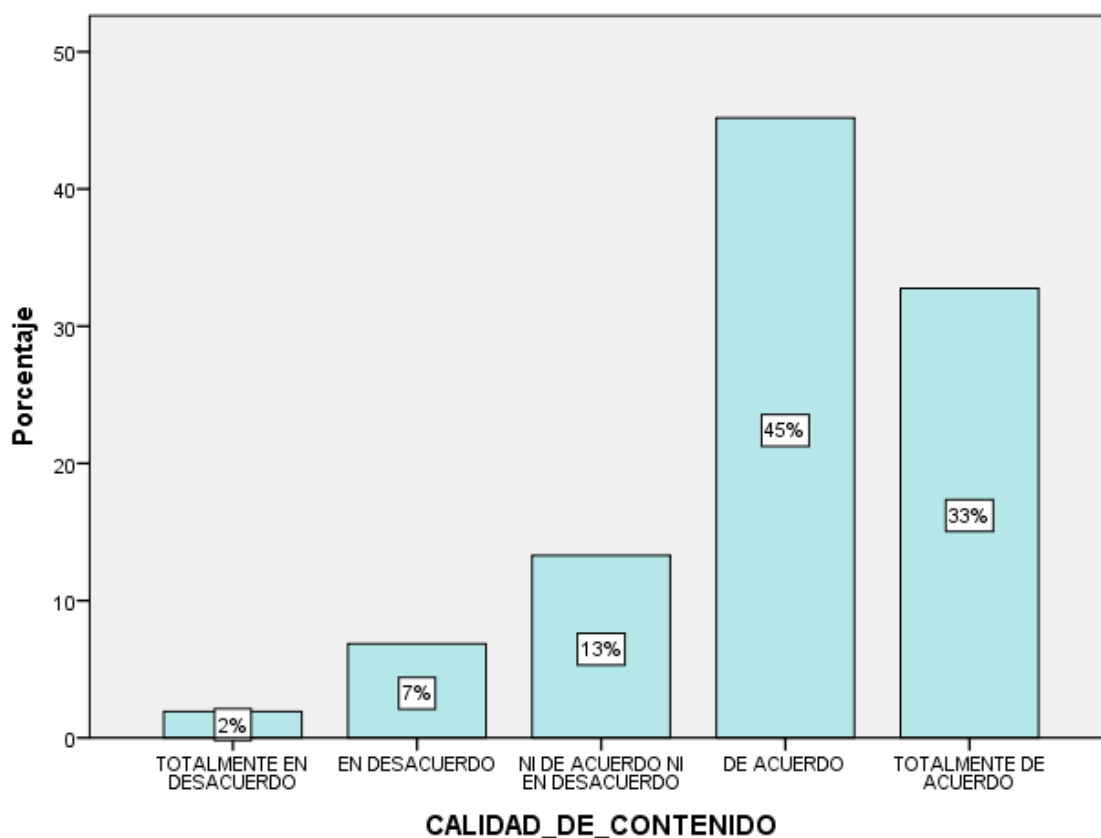


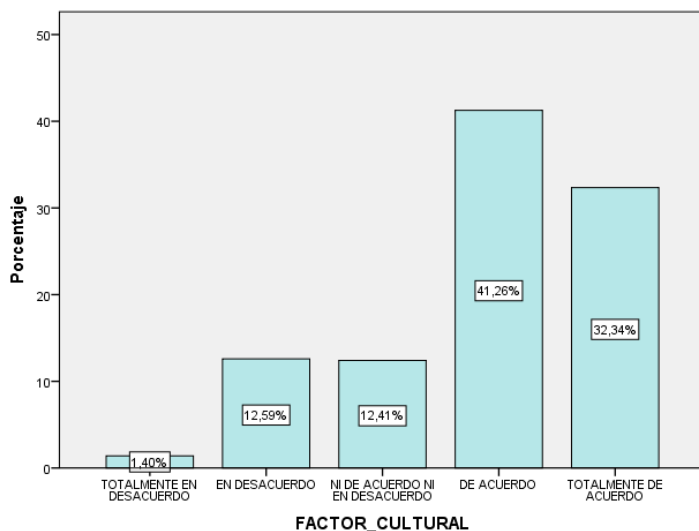
Figura 40 Resultado Calidad de Contenido

Fuente: Rioja, 2018

De acuerdo a la dimensión de calidad de contenido, apreciamos que el 45% de los encuestados está de acuerdo con los ítems presentados, seguidos por un 33% quienes están totalmente de acuerdo. Además, aún hay porcentaje que está ni de acuerdo ni en desacuerdo con las afirmaciones, representados por un 13%. Finalmente un total del 9% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. En dicha dimensión se trabajaron variables como la relevancia del contenido de los comentarios, la diversidad del contenido, es decir sobre los temas que se trataban en las reseñas. Incluso la temproalidad de los comentarios.

Variable 2: decision de compra

De acuerdo a dimensión de factor cultural, apreciamos un 41% que se muestra de acuerdo con las afirmaciones presentadas, seguidos por un 32% que están totalmente de acuerdo. Sumando un total de 73% a favor. Dentro de esta dimensión se trabajaron



con subindicadores como costumbres de reserva y la subcultura de mochileros. Se aprecia también un 13% quienes están ni de acuerdo ni en desacuerdo, así como un 14% quienes están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Figura 41 Resultado Factor Cultural

Fuente: Rioja, 2018

De acuerdo a la dimensión de factor social, se trabajaron con indicadores como el entorno de confianza, los grupos de referencia y roles y estatus. Dentro de los resultados se aprecian porcentajes muy variados. Un 46% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo. Un 12% se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 42% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. La gran variación de los resultados se debe a que en algunos subindicadores como la opinión de los familiares, ña opinión de especialistas o incluso personas famosas no eran relevantes ni mucho menos útiles para los encuestados.

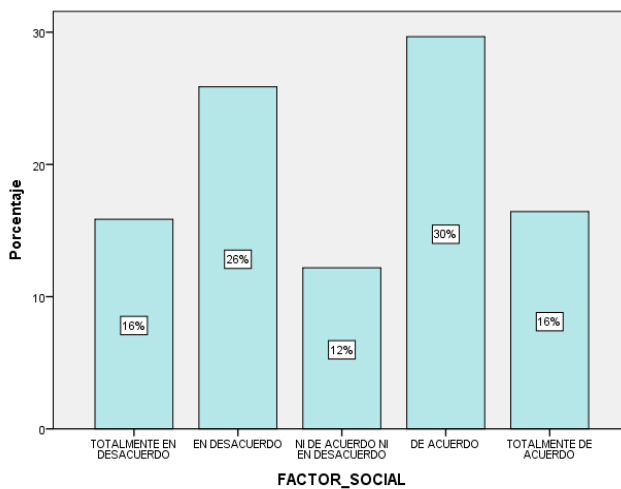
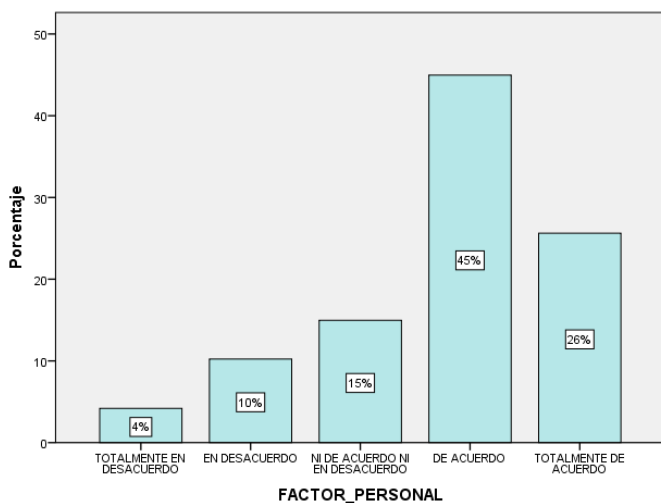


Figura 42 Resultado Factor Social
Fuente: Rioja, 2018

De acuerdo a la dimensión del factor personal, un total del 71% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, seguido por un 15% quienes están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además un



14% de los encuestados están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. En lo que respecta a esta dimensión se trabajaron con indicadores como factores económicos, es decir, decisiones de acuerdo al presupuesto de viaje, los medios de pago establecidos por el establecimiento. También con el estilo de vida, es decir los intereses

del encuestados y las actividades que realiza cuando viaja.

Figura 43 Resultado Factor Personal

Fuente: Rioja, 2018

En lo que respecta a la dimensión de factor psicológico, se aprecia un 45% de encuestados que están de acuerdo, seguidos por un 43% totalmente de acuerdo. En menor porcentaje se obtiene que el 10% de ellos está ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguidos por un 3% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. De acuerdo a los indicadores con lo que se trabajó encontramos a la motivación y la percepción.

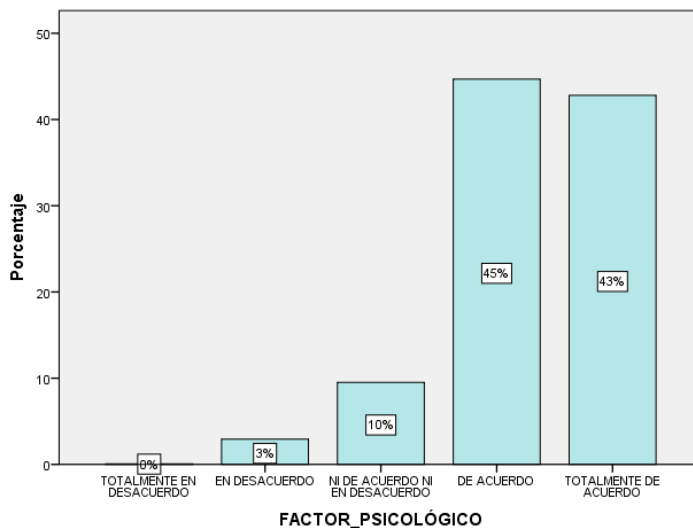


Figura 44 Resultado Factor Psicológico

Fuente: Rioja, 2018

3.2 Análisis inferencial

Para realizar el análisis inferencial de nuestra investigación descriptivo correlacional, realizaremos los siguientes pasos.

3.2.1 Prueba de normalidad

Al tener una muestra mayor a 50 personas, se aplicó a nuestros datos la prueba estadística de normalidad llamada Kolmogorov – Smirnov, del cual se obtiene que el nivel de significancia es 0.00 para ambas variables, por tanto $0.00 < 0.05$ al ser nuestro nivel de significancia menor al 0.05, nuestros datos son anormales, o sea dispersos, por ende, para las pruebas de hipótesis se utilizará la prueba R de Spearman.

Tabla 4 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		EFICIENCIA_DEL_BO CA_A_BOCA_ELECTR DECISIÓN_D	
		ONICO	E_COMPRA
N		286	286
Parámetros normales ^{a,b}	Media	77,84	62,42
	Desviación estándar	4,819	5,920
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,096	,104
	Positivo	,096	,104
	Negativo	-,079	-,080
Estadístico de prueba		,096	,104
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Base de Datos

3.2.2 Prueba de hipótesis

Debido a que nuestros datos son anormales utilizaremos la prueba R de Spearman.

Tabla 5 Correlación de R de Spearman

Coeficiente	Correlación
-1.00	Correlación negativa grande o perfecta
-0.90	Correlación negativa muy alta o muy fuerte
-0.75	Correlación negativa alta
-0.50	Correlación negativa moderada o media
-0.25	Correlación negativa baja o débil
-0.10	Correlación negativa muy baja o muy débil
+0.00	No existe correlación alguna entre las variables o es nula
+0.10	Correlación positiva muy baja o muy débil
+0.25	Correlación positiva baja o débil
+0.50	Correlación positiva moderada o media
+0.90	Correlación positiva muy alta o muy fuerte
+1.00	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Batista (2006, p. 312)

Se tiene la siguiente hipótesis general:

Hipótesis alterna general: La eficiencia del boca a boca electrónico se relaciona con la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Hostel Miraflores – Lima, 2018.
(*ha*)

Hipótesis nula general: La eficiencia del boca a boca electrónico no se relaciona con la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Hostel Miraflores – Lima, 2018.
(*ho*)

Tabla 6 Resultado de Correlación en SPSS

Correlaciones			EFICIENCIA_DEL_ BOCA_A_BOCA_EL ELECTRONICO	DECISIÓ N_DE_CO MPRA
Rho de Spearman	EFICIENCIA_DEL_BO CA_A_BOCA_ELECTR ONICO	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 286	,196** , 286
	DECISIÓN_DE_COMP RA	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,196** ,001 286	1,000 . 286

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Base de Datos

Apreciamos que nuestro coeficiente de correlación es 0,196 por tanto, en base a la tabla de relación R de Spearman nuestra correlación es baja, asimismo, nuestro nivel de significancia es de 0.01 siendo menor a 0.05 en base a un nivel de confianza de la investigación en 95%. Por tanto, se acepta la hipótesis alterna (h_a) y se rechaza la hipótesis nula (h_0).

Por otro lado, se tienen las siguientes hipótesis específicas:

Hipótesis alterna específica 1: La credibilidad de la fuente se relaciona con la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Hostel Miraflores – Lima, 2018. ($ha1$)

Hipótesis nula específica 1: La credibilidad de la fuente no se relaciona con la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Hostel Miraflores – Lima, 2018. ($ho1$)

Tabla 7 Resultado de Correlación en SPSS

			Correlaciones	
			CREDIBILIDAD_ DE_LA_FUENTE	DECISIÓN_ DE_COMPR A
Rho de Spearman	CREDIBILIDAD_DE_LA_FUENTE	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 286	,148* ,012 286
	DECISIÓN_DE_COMPRA	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,148* ,012 286	1,000 . 286

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Base de Datos

Apreciamos que nuestro coeficiente de correlación es 0.148, por tanto, en base a la tabla de relación R de Spearman nuestra correlación es muy baja, además, nuestro nivel de significancia es de 0.012 que es menor a 0.05 en base a un nivel de confianza de la investigación en 95%. Por tanto, se acepta la hipótesis alterna (h_a) y se rechaza la hipótesis nula (h_0).

Hipótesis alterna específica 2: La valoración de los comentarios se relaciona con la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Hostel Miraflores – Lima, 2018. ($ha2$)

Hipótesis nula específica 2: La valoración de los comentarios no se relaciona con la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Hostel Miraflores – Lima, 2018. (*ho2*)

Tabla 8 Resultados de Correlación en SPSS

Correlaciones			VALORACION_DE_COMENTARIOS	DECISION_DE_COMPRA
Rho de Spearman	VALORACION_DE_COMENTARIOS	Coefficiente de correlación	1,000	,034
		Sig. (bilateral)	.	,562
		N	286	286
	DECISION_DE_COMPRA	Coefficiente de correlación	,034	1,000
		Sig. (bilateral)	,562	.
		N	286	286

Fuente: Base de Datos

Apreciamos que nuestro coeficiente de correlación es 0.034, por tanto, en base a la tabla de relación R de Spearman nuestra correlación es baja, adicionalmente, nuestro nivel de significancia es de 0.56 que es mayor 0.05 en base a un nivel de confianza de la investigación en 95%. Por tanto, se acepta la hipótesis nula (*ho2*) y se rechaza la hipótesis alterna (*ha2*).

Hipótesis alterna específica 2: La calidad del contenido se relaciona con la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Hostel Miraflores – Lima, 2018. (*ha2*)

Hipótesis nula específica 2: La calidad del contenido no se relaciona con la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Hostel Miraflores – Lima, 2018. (*ho2*)

Tabla 9 Resultado de Correlación en SPSS

Correlaciones			CALIDAD_ DE_CONTE NIDO	DECISIÓN_ DE_COMPR A
Rho de Spearman	CALIDAD_DE_CONTE NIDO	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 286	,220** ,000 286
n	DECISIÓN_DE_COMPR A	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,220** ,000 286	1,000 . 286

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Base de Datos

Apreciamos que nuestro coeficiente de correlación es 0.22, por tanto, en base a la tabla de relación R de Spearman nuestra correlación es muy baja, asimismo, nuestro nivel de significancia es de 0.00 que es menor 0.05 en base a un nivel de confianza de la investigación en 95%. Por tanto, se acepta la hipótesis alterna (ha3) y se rechaza la hipótesis nula (ho3).

IV.DISCUSIÓN

A partir de los resultados obtenidos de nuestra investigación, aceptamos la hipótesis alterna general que establece que existe una correlación positiva entre las variables: eficiencia del boca a boca electrónico y decisión de compra de los mochileros de Pariwana Hostel, Lima – Miraflores 2018.

Estos resultados guardan relación con lo señalado por Marin (2016) que dentro del proceso de reserva de una habitación, en la tercera etapa de decisión de reserva de un hotel, los autores consideran que esta es una etapa significativa debido a que las personas utilizan las redes sociales, blogs en línea, foros, diversas plataformas de reserva, etcétera. como herramientas para obtener mayor información y así poder concretar la reserva. Así como se encuentran las mejores ofertas, comparan ubicación, servicios, también revisan los comentarios en línea y ranking de cada establecimiento, planteándose una idea de los que puede ser el producto o servicio. En pocas palabras, es en esta etapa en la cual el boca a boca electrónico va a resultar útil e importante en la decisión de compra, de modo que este concepto se complementa con nuestro resultado así como con nuestra reflexión, ya que consideramos que el boca a boca electrónico es valioso para los viajeros en la toma de decisiones porque simplifica el acceso a la información y reduce el riesgo financiera de la compra, especialmente en el sector turístico, al ser un intangible.

En lo que respecta a la primera dimensión: credibilidad de la fuente, aceptamos la hipótesis alterna específica 1 (*ha1*) la cual establece una correlación positiva entre la credibilidad de la fuente y decisión de compra. Consideramos que la credibilidad de la fuente de información es un factor importante a tomar en cuenta cuando se trata de elegir una plataforma en línea ya que simplemente toda la información encontrada puede ser engañosa o cualquier proceso de compra en línea puede resultar en robo de nuestra información e identidad.

Estos resultados guardan relación con lo establecido por Berenguer, et al (2006) quienes mencionan que: "El consumidor otorga mayor crédito a la información que procede de una fuente que le parece fiable, competente y sincera en sus afirmaciones". Se considera que para que una plataforma de reserva sea creíble debe ser prestigiosa entre los viajeros, contar con sellos o certificados de garantía que generen confianza. Del mismo modo, Abujatun, et al (2011) señalan que la opinión o estima que tenga un usuario hacia una plataforma específica, afectará el nivel de confianza y credibilidad sobre los comentarios que serán emitidos de la misma.

La presente investigación no concuerda con lo que sostiene Porta (2015), quien constantemente resalta el factor confianza por parte de los clientes hacia los comentarios en línea. Se considera que dicha afirmación es muy general y poco específica, al no desprenderse más componentes de estos comentarios. En la presente investigación detallamos las dimensiones de la eficiencia del boca a boca electrónico para poder ser más específicos, así como dimensiones para poder conocer componentes que hacen creíble una fuente.

Continuando con nuestra segunda dimensión: valoración de los comentarios, aceptamos la hipótesis nula específica 2 (*ho2*) la cual menciona que la valoración de los comentarios no se relaciona con la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Hostel Miraflores – Lima 2018. Lo que significa que la cantidad de los comentarios y las puntuaciones no son relevantes para los mochileros.

Sin embargo, estos resultados no guardan relación con lo establecido por Sparks y Browning (2011) quienes mencionan que las informaciones positivas que van de la mano con un rating detallado, van a incrementar las intenciones de reserva. Se concuerda con esta afirmación, si y solo si, este número de comentarios y rankings son publicados en portales o plataformas prestigiosas y muy usadas por los viajeros.

De igual manera, Bataineh (2015) menciona que tomando en cuenta la gran cantidad de información que las personas comparten y encuentran en línea, estos en su mayoría van a necesitar de referencias para fortalecer su confianza y debilitar la sensación de una mala decisión en el proceso de decisión de compra.

Finalmente, de acuerdo a nuestra tercera dimensión: calidad de contenido aceptamos la hipótesis alterna específica 3 (*ha3*) la cual establece una correlación positiva entre la calidad del contenido y decisión de compra. Consideramos que la calidad del contenido se basa en la relevancia de los comentarios reflejada en la argumentación o contenido de los mismos, también es importante observar la identificación de los usuarios, así como en la diversidad del contenido de los comentarios y en la actualidad de la información.

Estos resultados guardan relación con lo mencionado por Peñarando y Salirrosas (2015) quienes mencionan que la intención de compra se relaciona notablemente con el boca a boca electrónico, con la condición de que los comentarios sean coherentes y consistentes. Es decir, el contenido debe ser puntual y conciso, además de interés de los viajeros potenciales.

En breve, la calidad del contenido de los comentarios es un elemento de gran importancia, logrando convencer a los consumidores de optar por una opción y no por otra. Se determina que si los individuos consideran que las opiniones en línea poseen argumentos válidos, entonces también lo considerarán creíbles.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se concuerda con lo establecido en el Modelo Psicológico Social de Veblen, quien resalta la influencia social en la actitud de las personas, en como todo nuestro círculo social moldea nuestras ideas, comportamientos, etcétera. En este caso, la influencia social se ve reflejada en el boca a boca electrónico, toda esta información, experiencias, reseñas, opiniones de todos los ex clientes de Pariwana Hostel se relacionó de manera positiva en la decisión de reservar en este establecimiento.

De igual manera, se logra comprender mejor la Teoría de la Persuasión, en la cual se menciona que cuando un individuo recibe un mensaje, este puede optar por una ruta central. Es decir, recibe el mensaje, analiza detenidamente los argumentos que presenta, evalúa también las consecuencias para así poder llegar a una conclusión de aceptación o no del mismo.

Por otro lado, se considera que la comunicación boca a boca no es fenómeno que ha aparecido en los últimos años, pero si que el cliente de la actualidad posee tanta información en su poder que el enfoque tradicional cambia. Más aún, las tecnologías de información y comunicación, solo han incrementado la influencia de este fenómeno en el comportamiento de los consumidores. Si bien es cierto, las empresas no pueden tener el control absoluto de su reputación en línea pero si pueden gestionarla, planificarla y desarrollarla como una herramienta de marketing.

A través de la mejora de la reputación en línea de las empresas, los clientes pueden ser también nuestros promotores, al contarles su experiencia a algún familiar o amigo o simplemente al compartir su experiencia en línea habla de nosotros a terceros. A lo largo de nuestra investigación, en el caso de los mochileros que decidieron hospedarse en Pariwana Hostel, también consideran mucho este factor antes, durante y después de su viaje. Como en cualquier proceso de compra, hay diversos factores que influyen en los consumidores y en el caso de los mochileros influye más el factor precio ya que como se ha venido mencionando, son un tipo de viajeros con un presupuesto de viaje, muchas veces reducido.

Tras haber obtenido los resultados de las encuestas, se concluye la eficiencia del boca a boca electrónico se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Hostel.

V. CONCLUSIONES

- La eficiencia del boca a boca electrónico se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Hostel, Miraflores - Lima 2018. Nuestro nivel de significancia es de 0.01 siendo menor a 0.05 en base a un nivel de confianza de la investigación de 95%, por tanto se acepta la hipótesis alterna general. Como se mencionó en los trabajos previos, en todo el proceso de decisión de compra, la comunicación boca a boca es importante. Sin embargo, en la etapa de búsqueda de la información, el boca a boca electrónico juega, un papel de suma importancia.
- La credibilidad de la fuente se relaciona de manera positiva baja con la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Hostel, Miraflores – Lima 2018. Nuestro nivel de significancia es de 0.012, el cual es menor a 0.05 en base a un nivel de confianza de la investigación de 95%, por tanto se acepta la hipótesis alterna específica 1. Tanto en el boca a boca tradicional, como en el electrónico, si una persona le otorga confianza y credibilidad a quien brinda la información, para el receptor esta información va a ser totalmente cierta. Se considera que esta es la dimensión más importante de la variable de investigación.
- La valoración de los comentarios no se relaciona con la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Hostel Miraflores – Lima 2018. Nuestro nivel de significancia es de 0.56, el cual es mayor a 0.05 en base a un nivel de confianza de la investigación de 95%, por tanto se acepta la hipótesis nula específica 2. Más allá de este resultado, se considera que no se debe dejar de lado a esta característica del boca a boca electrónico. Los ratings demuestran de manera simplificada lo que dicen los comentarios, o a manera general en que está bien o no el establecimiento, de acuerdo a los viajeros.
- La calidad del contenido de los comentarios en línea se relaciona de manera positiva baja con la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Hostel Miraflores – Lima 2018. Nuestro nivel de significancia es de 0.00, el cual es menor a 0.05 en base a un nivel de confianza de la investigación de 95%, por tanto se acepta la hipótesis alterna específica 3. Los argumentos que presentan los comentarios pueden motivar o no a realizar la compra. Estos reflejan la experiencia positiva o negativa de los huéspedes, así como también brinda mayor información sobre el hospedaje.

VI.RECOMENDACIONES

Pariwana Hostel, como empresa, debe conocer los impactos o los beneficios que obtiene producto del boca a boca electrónico. De ese modo, se podrán establecer ideas de una óptima gestión de sus redes sociales, plataformas en línea, y OTAs con las que trabaja. Motivar a los huéspedes a compartir sus anécdotas ofreciéndoles una experiencia única y llevar un control de lo que dicen los viajeros después de su experiencia en el hostel es también importante. Será gracias a esta información que la empresa podrá iniciar una óptima gestión de su reputación en línea.

Hostelworld y Booking son plataformas de reserva de prestigio entre los mochileros, es por eso que generan confianza y credibilidad a los viajeros. Sin embargo, no son las únicas en la web, se necesita conocer que otros canales de información usan los mochileros, y preocuparse en aprender a aprovechar la información. Es importante también trabajar con plataformas de prestigio, las cuales cuenten con sellos de seguridad ya que en estas se usa información confidencial como las tarjetas de crédito y otros. Evitando así cualquier tipo de robos o estafas.

Pese a que se haya aceptado nuestra hipótesis nula respecto a la validación de los comentarios, no le resta importancia a la cantidad de comentarios y puntuaciones en general. Pariwana Hostel, en la actualidad, cuenta con una buena puntuación en las OTAs. La cantidad de comentarios seguirá en aumento de acuerdo a la calidad de servicio que se brinde a los viajeros. Es importante inducirlos de manera directa o indirecta a seguir dejando sus comentarios, esta es labor del personal de recepción, tras preguntarle al huésped cómo fue su experiencia en el hostel se puede aprovechar la oportunidad de mencionarle al huésped que no olvide compartir su experiencia con futuros viajeros.

Todas las dimensiones se relacionan notablemente, esta al igual que la credibilidad son sin duda las más importantes. En esta, los viajeros van a reflejar totalmente su experiencia. Para esto, el Community Manager debe realizar constantes seguimientos de las redes sociales y dar respuesta a los comentarios que se reciben, ya sean positivo o negativos. Un error constante es que las empresas no responden a los comentarios, otras que responden a comentarios solo positivos dejando de lado las críticas. Esto va a

reflejar la importancia que otorga el establecimiento a los huéspedes, lo cual es valioso para ellos.

VII. REFERENCIAS

- Adkins, Barbara A. & Grant, Eryn L. (2007). *Backpackers as a community of strangers: the interaction order of an online backpacker notice board*. Qualitative Sociology Review. Volume 3. Australia.
- Arndt, J. (1967) *Role of product-related conversations in the diffusion of a new product*. Revista de investigación de Marketing. Volumen 4.
- Ayuso, B. (2015). *El Marketing "boca a boca"*. Universidad Comillas Madrid. España.
- Balseiro P. (2008). *Cómo multiplicar las ventas a través del boca a boca*. Balseiro Marketing – Consultoría.
- Bataineh, A. (2015). *The impact of perceived eWOM on purchase intention: The mediating role of corporate image*. International Journal of Marketing Studies; Vol.7, No. 1. Canada.
- Berné, C. (1997). *Modelización de la postcompra: satisfacción y lealtad. El comportamiento del consumidor* (pp. 163-180). Barcelona.
- Berenguer, G. et al. (2006) *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC. Barcelona.
- Buttle F. (1998) *Word of mouth: understanding and managing referral marketing*. Revista de Marketing Estratégico. Volumen 6 (pág. 241–254).
- Cajo, L. y Tineo, J. (2016). *Marketing Online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan EIRL - Chiclayo – 2016*. Repositorio Universidad Señor de Sipán. Perú, Lambayeque.
- Carrasco, S. (2008). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el Proyecto de investigación*. Editorial San marcos. 2da edición. Lma, Perú.
- Cheung, Ch. et al. (2008). *The impact of electronic word of mouth. The adoption of online opinions in online customer communities*.
- Cheung, et al . (2009). *Credibility of Electronic Word-of- Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations*. International Journal of Electronic Commerce.
- Cheung, C. y Tadhani, D. (2010). *The Effectiveness of Electronic c Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis*. Slovenia.

- Cornejo, H. (2016) *Sistema Online como ventaja competitiva en hoteles de tres estrellas de la Ciudad de Puno*. Repositorio de la Universidad Nacional de Altiplano. Perú, Puno.
- Ferreira, M. (2011). “*Revisões online na indústria hoteleira: caracterização e impacto na decisão de compra*”. Instituto Técnico de Lisboa. Portugal.
- García, F. (1993). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Alianza Universidad. Madrid – España.
- Gervasi, M. (2016) *El consumidor de turismo en línea de bajo costo en el Perú. El mundo de los reviews*. Universidad de Lima. Perú.
- Harrison-Walker L. ((2001) *The measurement of word of mouth communication and investigation of service quality and costumer commitment as potential antecedents*. Revista de Investigación de Servicios.
- Henning-Thurau , T. y Walshg, D. (2004). “*Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet*” Revista de Marketing Interactivo. (p. 38-52).
- Hernández, R. Fernández, C, et al. (2006). *Metodología de la investigación*. Editorial McGraw Hill.
- Hostelturr (2012). *Más de la mitad de los usuarios de TripAdvisor no reserva hoteles sin opiniones*. Revista Virtual.
Recuperada en: https://www.hosteltur.com/117640_mitad-usuarios-tripadvisor-no-reserva-hoteles-opiniones.html
- Hosteltur. (2015). *Los hoteles copan más de la mitad de las búsquedas sobre viajes*.
Recuperada en: https://www.hosteltur.com/120225_hoteles-copan-mitad-busquedas-viajes.html
- Kotler, P. y Armastrong, G. (2016). *Fundamentos del Marketing*. Editorial Pearson Education. 6ta Edición. 589 pp.
- López, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Universidad Autónoma de Barcelona. 1ra Edición. Barcelona – España.
- Madya, S. (2017). *Mobile Sociality .Backpacker Interaction in A Digital World*. Universidad de Estocolmo.
- Marín, E. (2016) *Reputación Online en el sector Hotelero*. Universidad Miguel Hernández. España.

- Martín, A. (2014). *El Turismo «Backpacker» En Chile Como Expresión De Una Subcultura Juvenil Global*. Cuadernos de Turismo, nº 34, (2014); pp. 165-188 Universidad de Murcia.
- Matute, J. et al (2015) *Características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de compra online*. Revista Europeas de dirección y economía de la empresa. Vol. 24.
- Mishra, A. (2016). *eWOM: Extant Research Review and Future Research Avenues*. Instituto Indio de la Administración. Ahmedabad.
- Mubbsher, M. (2016). *Impact of Interactivity of Electronic Word of Mouth Systems and Website Quality on Customer E-Loyalty*. Pakistán.
- Nafria, I. (2000). *WEB 2.0. El usuario, el nuevo rey de internet*. Ediciones Gestión 2000.
- O'Reilly, T. (2009). *¿Qué es la Web 2.0? Patrones de Diseño y Modelos de Negocio para la siguiente generación de Software*. Editorial O'Reilly Media.
- Peñarando, J. y Salirrosas, S. (2015). *Las características del Word of Mouth electrónico y su influencia en la intención de compra online - Trujillo 2015*. Repositorio de la Universidad Privada de Antenor Orrego.
- Porta, P. (2015) *El Papel del Boca a Boca Electrónico (eWOM) en las Herramientas Web 2.0 del Sector Turístico* (tesis de Maestría). Universidad de Granada.
Recuperada de:
http://masteres.ugr.es/mbagestiontic/pages/revision/_doc/tfmnotable/
- Ruiz, F. (2009) *Web 2.0. Un Nuevo Entorno De Aprendizaje En La Red*.
- Ruiz M. y Pelací F. (2012). *NUEVAS TECNOLOGÍAS Y PSICOLOGÍA DEL CONSUMO. El boca a boca y el papel de las redes sociales*. Boletín de Psicología, No. 104.
- Russell, L. (s.f). *Backpacking In The Digital Age: Ethnographic Perspectives From Latin America*. Estados Unidos.
- Salvi, F. (2015). *Nuevo comportamiento del consumidor: la influencia del eWOM (electronic Word-of-Mouth) en relación a la lealtad de los clientes en el sector hotelero*. Tesis Doctoral. Universidad de les Illes Balears.
- Santos J. (s.f). *La decisión de compra del turista – consumidor*. Universidad de Málaga. (p.39-53).

- Sarmiento, J. (2015). *La comunicación de 'boca en boca' vs. la de 'boca en boca electrónica': Análisis de sus principales diferencias*. Universidad de Sevilla Sevilla, España.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. 10ma Edición. Editorial Pearson. México.
- Sosa, J. (2011). *eWOM en la industria turística. El caso de Gran Las Palmas de Gran Canaria. El caso de Gran Canaria en Tripadvisor*. Universidad de Palmas de Gran Canaria.
- Suarez, P. (2011). *Población de estudio y Muestra - Metodología de la Investigación*. Unidad Docente de MFyC. Asturias – España.
- Zdravkova, V. (2016). *El Turismo mochilero en el México contemporáneo. Un análisis antropológico*. México.

ANEXOS

1. Instrumentos vacíos

Dear guest, this research aims to explain the influence of electronic word of mouth on the purchase decision of backpackers in Pariwana Hostel, Miraflores - Lima. Through your assessment in the following sentences we will achieve the development of the objectives.

Nationality:		Gender: Male - Female
Profession:		

2.

Check each scale according to your experiences or believes.

Nro	Question	Totally Disagree	Disagree	Neither Disagree nor Agree	Agree	Totally Agree
1	Hostelworld and Booking are prestigious online booking platforms.					
2	The booking platform of Pariwana hostel is prestigious.					
3	The online reviews on the booking platforms used for Pariwana Hostel are trustworthy.					
4	The reviews on virtual communities about Pariwana Hostel are reliable.					
5	The reviews, about Pariwana Hostel, in Groups of social networks for backpackers are reliable.					
6	The guarantee certificate or security stamps of online platforms used by Pariwana Hostels are reliable.					
7	The number of reviews about Pariwana found on the websites reveal the formality of the establishment.					
8	The ratings of Pariwana Hostel on online booking platforms are useful.					
9	The ratings of Pariwana Hostel on social networks are useful.					
10	The online reviews that have more information about the service offered at Pariwana are convenient to me.					
11	The online reviews with replies from the Community Manager of Pariwana are valuable to me.					
12	The reviews about Pariwana, from fully identified users, on the websites, are more reliable to me.					
13	The reviews of guests that attach photos about their experience at Pariwana are reliable to me.					
14	The online reviews about the quality of service at Pariwana are persuasive.					
15	The online reviews about the cultural exchange activities offered at Pariwana are persuasive.					
16	The online reviews about additional services (Internet, transfers, location, laundry, common kitchen) offered at Pariwana are persuasive.					
17	The reviews published about Pariwana, more than a year ago, are useful to me.					
18	The reviews published about Pariwana, a month ago, are useful to me.					

19	The reviews published about Pariwana, on the last week, are useful to me.					
20	When I travel I only book hostels.					
21	I decided to stay at Pariwana because it's according my preferences and expectations as a backpacker.					
22	The opinions of my relatives were important on my decision to book at Pariwana.					
23	The opinions of my friends were important on my decision to book at Pariwana.					
24	The opinions of people I met on my travel route are significant to me.					
25	The information found on online communities (online forums, blogs, social networks) about Pariwana were valuable.					
26	The opinions of tourism specialists about Pariwana Hostel were significant to me.					
25	The opinion of famous people in my country (TV, radio, social networks, etc.), about Pariwana Hostel were valuable.					
26	The prices of Pariwana Hostel influenced my booking decision.					
27	The payment methods that Pariwana Hostel has (credit or debit cards, PayPal, PayU, YaPe) influenced my purchase decision.					
28	The social activities promoted by Pariwana are related to my interests.					
29	The social activities promoted by Pariwana Hostel were convincing for my choice.					
30	Pariwana hostel's location was very important for my choice.					
31	I booked at Pariwana because I think it keeps a good backpacker environment and good vibes.					
32	I booked at Pariwana Hostel for the additional services it offers (wifi, laundries, transfers, breakfast, etc).					
33	I consider that Pariwana Hostel has a good reputation among travelers.					
34	I booked at Pariwana Hostel because I think there is a good relationship between quality and price.					

2. Matriz de Consistencia

En las siguientes páginas se anexa la matriz de consistencia de la investigación:

Tabla 10 Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE DE ESTUDIO	DIMENSIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO
¿Cómo se relaciona la eficiencia del boca a boca electrónico y la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Hostel Miraflores – Lima, 2018?	Determinar la relación de la eficiencia del boca a boca electrónico y la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Hostel Miraflores – Lima, 2018.	La eficiencia del boca a boca electrónico se relaciona con la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Hostel Miraflores – Lima, 2018.	Eficiencia del boca a boca electrónico	Según Henning Thurau (2004) es: “cualquier afirmación positiva o negativa, realizada por ex clientes, clientes actuales o clientes potenciales sobre un producto o empresa y que está a disposición de multitud de personas e instituciones vía internet” (p.39).	Credibilidad de la fuente	Prestigio de las plataformas en línea utilizadas Pariwana Hostel Fiabilidad de los sitios web Garantía de la plataforma web	Nivel de Estudio: Correlacional Diseño de Estudio: No experimental - transversal
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS			Valoración de Comentarios	Total de comentarios Puntuaciones en sitios web	Enfoque: Cuantitativa
¿Cómo se relaciona la credibilidad de la fuente y la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Hostel Miraflores – Lima, 2018?	Determinar la relación de la credibilidad de la fuente y la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Hostel Miraflores –Lima 2018.	La credibilidad de la fuente se relaciona con la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Hostel Miraflores –Lima 2018.	Decisión de Compra	De acuerdo a Solomon, M.(2013):	Calidad de contenido	Relevancia Diversidad del contenido Actualidad de la información	Población: Huéspedes en Pariwana Lima Hostel en el mes de Octubre - 1120 pax
¿Cómo se relaciona la valoración de los	Determinar la relación de la	La valoración de los comentarios se			Factor Cultural	Cultura Subcultura	Muestra: 286 huéspedes

comentarios y la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Hostel Miraflores – Lima 2018?	valoración de los comentarios y la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Hostel Miraflores – Lima 2018.	relaciona con la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Hostel Miraflores – Lima 2018.	“una decisión de compra se compone de una serie de etapas que dan como resultado la selección de un producto sobre otras opciones de la competencia, de acuerdo a criterios de selección” (p.301).	Factor Social Factor Personal	Entorno de Confianza Grupos de Referencia Roles y Estatus Factores Económicos Estilos de Vida	Muestreo: Probabilístico - Aleatorio Simple Técnica: Encuesta
¿Cómo se relaciona la calidad del contenido y la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Hostel Miraflores – Lima 2018?	Determinar la relación de la calidad del contenido y la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Hostel Miraflores – Lima 2018.	La calidad del contenido se relaciona con la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Hostel Miraflores – Lima 2018.		Factor Psicológico	Motivación Percepción	Instrumento: Cuestionario - Escala de Likert

Fuente: Elaboración propia

3. Validaciones



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 10 de Noviembre del 2017

Apellido y nombres del experto: SOLARI GARCÍA, RENZO ANTONIODNI: 09849042Teléfono: 953035123Título/grados: MAGISTERCargo e institución en que labora: DOCENTE T/P.

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: Buscar antecedentes teóricos que brinden apoyo al cuestionario.


FIRMA DEL EXPERTO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 10 de Noviembre del 2017

Apellido y nombres del experto: CASTILLO CANALES BRAUNO A.
 DNI: 47011880
 Teléfono: 984214226
 Título/grados: MGTR. ADM. TURISMO Y HOTELERÍA
 Cargo e institución en que labora: DOCENTE

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	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?
2	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?
3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?
4	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?
5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?
6	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?
7	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?
8	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?
9	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?

SUGERENCIAS: _____

FIRMA DEL EXPERTO:

Castillo Canales Brauno
 ADM. TURISMO Y HOTELERÍA



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 10 de Noviembre del 2017

Apellido y nombres del experto: Gonzalez Casanova Fernando

DNI: 40844433

Teléfono: 97145603

Título/grados: LIC

Cargo e institución en que labora: DIA

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?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	✓		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	✓		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	✓		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	✓		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	✓		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	✓		

SUGERENCIAS: _____

FIRMA DEL EXPERTO

4. Fotos del trabajo de campo

Figura 45 Desarrollo de Cuestionario a huéspedes en Pariwana Hostel
Fuente: Rioja 2018



Figura 46 Desarrollo de Cuestionario a huéspedes en Pariwana Hostel
Fuente: Rioja 2018

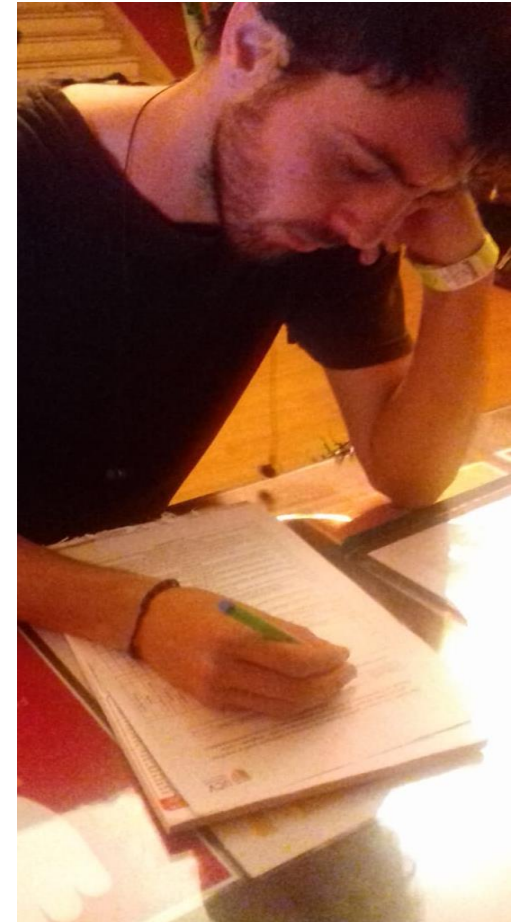


Figura 47 Desarrollo de Cuestionario a huéspedes en Pariwana Hostel
Fuente: Rioja 2018



Figura 48 Desarrollo de Cuestionario a huéspedes en Pariwana Hostel
Fuente: Rioja 2018





Foto 49 Huésped después del desarrollo de encuesta
Fuente: Rioja, 2018



Foto 50 Equipo de Recepción
Fuente: Rioja, 2018



Foto 51 Equipo de Recepción
Fuente: Rioja, 2018



Figura 52 Desarrollo de Cuestionario a huéspedes en Pariwana Hostel
Fuente: Rioja 2018



Figura 53 Desarrollo de Cuestionario a huéspedes en Pariwana Hostel
Fuente: Rioja 2018



Figura 54 Desarrollo de Cuestionario a huéspedes en Pariwana Hostel
Fuente: Rioja 2018



Figura 55 Desarrollo de Cuestionario a huéspedes en Pariwana Hostel
Fuente: Rioja 2018



Figura 56 Desarrollo de Cuestionario a huéspedes en Pariwana Hostel
Fuente: Rioja 2018

5. Base de Datos de cuestionarios

Tabla 11 Base de datos de Cuestionarios

	I 1	I 2	I 3	I 4	I 5	I 6	I 7	I 8	I 9	I 10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21	I22	I23	I24	I25	I26	I27	I28	I29	I30	I31	I32	I33	I34	I35	I36	
ENTREVIS TADO1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	3	5	3	4	4	4	3	3	3	2	3	2	4	4	3	4	4	
ENTREVIS TADO2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	1	1	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
ENTREVIS TADO3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	1	1	4	4	4	1	3	4	4	3	4	4	2	4	4	
ENTREVIS TADO4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	2	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
ENTREVIS TADO5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	4	1	4	2	1	4	3	4	5	5	1	2	5	3	1	1	2	4	4	3	5	4	1	4	4	
ENTREVIS TADO6	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5	5	2	3	1	1	4	4	3	2	4	5	5	4	5	5	4	5	5	
ENTREVIS TADO7	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	2	2	4	4	3	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
ENTREVIS TADO8	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
ENTREVIS TADO9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	3	1	5	1	1	5	5	4	1	5	4	4	5	5	
ENTREVIS TADO10	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	4	4	2	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
ENTREVIS TADO11	4	4	3	5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
ENTREVIS TADO12	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	4	2	4	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	
ENTREVIS TADO13	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	3	5	5	2	5	3	2	5	4	5	3	4	5	4	3	3	4	3	5	5	
ENTREVIS TADO14	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	2	5	5	5	3	5	1	5	5	5	4	3	4	5	2	2	1	5	3	4	4	4	4	3	4	4	

ENTREVIS TADO15	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	1	1	5	5	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
ENTREVIS TADO16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	5	3	1	3	3	4	3	5	5	4	5	5	5		
ENTREVIS TADO17	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	2	4	2	4	4	4	4	2	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
ENTREVIS TADO18	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	5	5	5	4	4	3	5	5	3	3	1	5	5	5	5	1	3	1	3	3	5	5	5	5	5	3	
ENTREVIS TADO19	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	5	5	5	5	3	3	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
ENTREVIS TADO20	5	3	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	2	5	1	1	1	5	1	1	2	3	3	3	3	5	5	5	5	5	
ENTREVIS TADO21	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
ENTREVIS TADO22	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	1	5	5	3	4	4	5	4	4	4
ENTREVIS TADO23	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	2	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
ENTREVIS TADO24	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	5	3	3	3	5	3	3	3	5	4	3	2	5	3	3	3	3	3	
ENTREVIS TADO25	3	2	4	4	4	3	3	5	4	5	5	2	5	5	4	4	4	5	5	4	5	1	1	4	4	2	1	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	
ENTREVIS TADO26	5	3	4	4	3	4	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	2	3	4	2	4	1	4	4	4	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	
ENTREVIS TADO27	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	5	3	3	3	5	2	5	5	2	4	2	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
ENTREVIS TADO28	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	2	5	2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	
ENTREVIS TADO29	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	2	4	4	2	1	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	
ENTREVIS TADO30	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	2	3	3	5	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	
ENTREVIS TADO31	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	5	4	4	1	3	4	4	1	1	4	3	4	2	5	4	4	5	4	4	
ENTREVIS TADO32	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	3	4	1	3	4	4	3	1	4	1	3	3	4	3	4	4	4	4	

ENTREVIS TADO51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5		
ENTREVIS TADO52	5	3	5	5	4	4	3	5	5	3	4	1	3	3	3	4	4	4	4	5	5	1	1	4	4	3	1	5	3	4	4	4	4	5	3	4	5	5	
ENTREVIS TADO53	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	5	5		
ENTREVIS TADO54	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	4	4	2	2	5	4	4	4	2	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	
ENTREVIS TADO55	5	3	5	3	4	4	5	5	3	4	2	2	3	4	3	4	2	5	5	5	5	1	2	5	3	2	2	3	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	
ENTREVIS TADO56	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	3	2	5	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4
ENTREVIS TADO57	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	1	1	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	
ENTREVIS TADO58	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
ENTREVIS TADO59	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	3	3	4	5	5	5	3	5	1	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	
ENTREVIS TADO60	5	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	3	5	5	2	5	1	2	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	
ENTREVIS TADO61	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	3
ENTREVIS TADO62	4	4	4	5	3	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4	2	5	5	4	4	1	4	5	2	2	1	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	
ENTREVIS TADO63	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	3	4	3	3	2	2	3	4	4	2	2	4	3	2	2	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	
ENTREVIS TADO64	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	2	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
ENTREVIS TADO65	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	
ENTREVIS TADO66	4	4	4	4	4	1	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	5	4	2	2	5	4	1	1	1	2	2	4	3	4	4	4	5	5	5	
ENTREVIS TADO67	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	5	2	5	5	4	4	1	1	3	4	1	1	4	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	
ENTREVIS TADO68	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	2	2	4	4	4	1	2	2	5	4	4	5	4	5	4	5	5	

ENTREVIS TADO69	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	1	3	4	2	3	1	1	4	3	1	2	4	3	4	2	5	5	5	4	4	
ENTREVIS TADO70	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	3	4	1	3	4	2	3	1	1	4	3	1	2	4	2	4	4	4	5	4	4	5	4
ENTREVIS TADO71	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	
ENTREVIS TADO72	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4	2	5	5	1	4	2	4	4	4	3	3	3	5	4	2	5	5	5	5	5	
ENTREVIS TADO73	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5
ENTREVIS TADO74	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	2	5	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
ENTREVIS TADO75	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	3	3	3	3	4	4	4	5	5	3	4	5	3	3	4	5	
ENTREVIS TADO76	4	3	4	4	4	3	5	4	3	3	3	3	2	4	4	5	2	2	3	5	5	1	1	4	4	1	1	5	2	4	4	5	5	5	5	5	
ENTREVIS TADO77	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	5	3	3	4	5	5	5	1	1	4	4	3	1	4	4	5	5	5	5	4	5	5	
ENTREVIS TADO78	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	1	1	4	4	1	1	4	2	5	4	5	5	5	5	5	
ENTREVIS TADO79	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	1	2	4	3	3	3	3	1	4	4	5	5	5	5	5	
ENTREVIS TADO80	5	5	5	5	3	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	5	3	2	1	2	4	3	3	1	3	4	4	4	5	2	5	5	5	
ENTREVIS TADO81	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	2	3	4	4	4	1	2	3	4	1	1	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3
ENTREVIS TADO82	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	2	4	2	2	4	4	2	2	2	4	4	3	5	2	4	5	4	
ENTREVIS TADO83	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	1	4	4	4	5	2	2	4	3	4	1	5	4	3	4	4	3	3	4	5	
ENTREVIS TADO84	4	4	5	5	5	4	3	5	3	5	5	5	4	4	3	3	1	4	4	4	4	1	2	4	4	5	2	5	5	4	5	5	5	4	5	4	
ENTREVIS TADO85	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	2	5	3	5	1	3	2	5	2	2	2	4	4	4	3	5	3	4	3	
ENTREVIS TADO86	5	4	4	3	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	2	2	4	3	3	1	4	5	5	3	5	4	4	5	4	

ENTREVIS TADO87	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	2	5	5	5	5	1	4	4	4	4	2	5	4	3	4	4	5	4	4	5		
ENTREVIS TADO88	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	2	2	5	5	1	1	4	5	4	5	5	4	4	5	4		
ENTREVIS TADO89	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	2	5	5	4	1	4	4	3	4	2	5	4	5	2	3	5	3	5	5		
ENTREVIS TADO90	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	2	2	5	4	4	1	2	5	3	5	5	4	4	5	4		
ENTREVIS TADO91	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	1	4	4	3	5	2	4	4	2	4	4	5	3	4	5		
ENTREVIS TADO92	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	3	4	5	2	4	2	4	5	4	4	1	2	5	4	1	4	5	4	5	5		
ENTREVIS TADO93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	5	4	4	2	5	4	2	5	1	2	4	5	2	2	4	3	5	4	5	5	4	4	5		
ENTREVIS TADO94	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	2	4	3	4	4	5	2	4	4	3	4	2	3	4	4	3	3	2	4	3	5	5	2	5	5	5		
ENTREVIS TADO95	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	3	5	4	5	5	4	2	5	5	4	5	4	2	4	5	5	2	4	5	4	4	3	4	4	4	4		
ENTREVIS TADO96	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	1	4	2	1	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	2	5	3	5	
ENTREVIS TADO97	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4	3	4	5	5	3	2	5	4	2	5	3	2	4	5	5	2	4	2	3	4	5	4	4	4	5		
ENTREVIS TADO98	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	1	4	5	3	4	2	2	4	5	3	3	5	4	4	5	3	5	5	5	5		
ENTREVIS TADO99	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	2	5	4	5	5	3	2	5	4	4	5	1	2	4	5	4	2	2	1	5	2	4	4	4	3	5		
ENTREVIS TADO100	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	2	2	5	5	3	3	4	3	4	5	3	4	5	5	4		
ENTREVIS TADO101	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	2	5	4	2	4	1	4	4	5	5	2	5	4	3	2	5	5	4	4	5		
ENTREVIS TADO102	3	3	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	2	2	1	3	4	5	4	1	4	1	4	1	3	5	5	4	3		
ENTREVIS TADO103	5	4	4	3	4	3	4	3	5	3	4	4	5	4	4	4	3	5	5	3	3	1	2	4	4	5	3	2	2	5	5	5	4	4	5	5		
ENTREVIS TADO104	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	1	5	5	4	4	2	4	5	4	4	3	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	4

ENTREVIS TADO105	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	3	5	4	1	3	2	2	2	4	2	2	5	5	4	2	5	3	4	5	5	
ENTREVIS TADO106	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2	4	4	2	4	1	4	3	5	1	1	4	4	4	5	5	4	5	4	4	
ENTREVIS TADO107	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	2	2	5	4	4	2	5	5	4	1	4	2	4	4	4	
ENTREVIS TADO108	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	2	3	5	1	2	4	5	2	5	2	5	5	5	
ENTREVIS TADO109	5	3	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	2	2	4	4	3	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	
ENTREVIS TADO110	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	2	2	2	3	1	1	4	4	5	4	5	5	5	5	5	
ENTREVIS TADO111	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	3	4	5	5	5	5	2	2	3	2	5	4	4	2	3	5	4	3	4	4	4	3	4	
ENTREVIS TADO112	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	1	2	4	3	5	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	
ENTREVIS TADO113	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	2	1	5	4	2	2	4	3	4	4	4	5	5	4	3	3
ENTREVIS TADO114	3	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	1	2	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	5	4	
ENTREVIS TADO115	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	2	3	4	4	5	4	3	4	5	1	2	1	4	4	5	2	4	4	3	4	5	4	4	5	5	
ENTREVIS TADO116	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	2	4	3	2	4	1	2	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
ENTREVIS TADO117	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	3	2	4	1	5	2	1	4	4	5	2	3	5	5	4	4	3	4	5	5	
ENTREVIS TADO118	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	2	5	2	5	4	4	5	2	4	1	1	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
ENTREVIS TADO119	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	1	1	4	2	4	2	5	5	5	4	4	4	4	4	5	
ENTREVIS TADO120	5	3	4	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	5	2	4	1	1	5	4	2	4	4	4	2	2	5	4	2	5	4	
ENTREVIS TADO121	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	5	1	2	4	4	4	2	5	3	3	4	5	5	4	4	5	
ENTREVIS TADO122	3	2	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	2	5	4	5	4	3	1	4	4	5	1	4	4	4	5	5	4	2	5	5	

ENTREVIS TADO123	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	2	2	1	2	4	3	4	2	2	1	3	2	4	4	4	4	4	
ENTREVIS TADO124	3	2	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	3	2	5	4	4	4	3	4	2	4	5	3	4	4	5	5
ENTREVIS TADO125	5	4	5	4	4	5	3	5	5	3	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	2	2	5	5	2	4	2	4	4	4	
ENTREVIS TADO126	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	2	2	5	4	4	1	3	5	2	4	1	1	1	3	5	5	4	4	5	5	
ENTREVIS TADO127	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	2	5	1	3	5	4	5	2	4	5	3	5	2	3	4	5	2	3	2	5	5	4	
ENTREVIS TADO128	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	2	4	5	5	4	1	2	5	4	1	3	2	3	3	1	4	4	4	3	5	
ENTREVIS TADO129	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	3	5	3	5	2	2	5	5	4	1	3	2	3	4	4	2	4	5	5	
ENTREVIS TADO130	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	5	4	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2	4	4	5	2	4	4	4	5	4	4	3	4	5	
ENTREVIS TADO131	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	2	5	5	2	2	1	2	5	5	4	3	4	5	2	4	5	4	4	4	5	
ENTREVIS TADO132	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	1	4	5	4	4	2	2	4	4	5	2	4	4	4	5	5	2	4	5	5	
ENTREVIS TADO133	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	2	4	5	5	4	4	2	5	3	4	5	1	2	4	4	2	2	2	5	2	4	5	2	5	5	5	
ENTREVIS TADO134	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	1	4	4	2	4	2	3	4	5	4	1	4	4	3	2	4	5	4	5	4	
ENTREVIS TADO135	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	1	4	5	2	5	2	5	3	5	4	3	5	5	4	5	
ENTREVIS TADO136	5	4	4	3	3	4	4	3	5	4	5	5	3	4	4	5	2	3	4	4	4	2	2	4	3	4	4	3	5	3	5	4	5	4	4	4	
ENTREVIS TADO137	5	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	2	5	5	4	5	1	4	3	4	5	2	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5
ENTREVIS TADO138	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	2	5	2	5	5	4	5	4	4	5	
ENTREVIS TADO139	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	2	2	4	4	3	2	1	2	4	2	1	4	3	4	4	4	3	4	5	4	
ENTREVIS TADO140	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	2	5	4	3	5	2	3	3	5	4	1	2	2	3	4	2	3	4	5	3	3	4	4	4	5	

ENTREVIS TADO141	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	4	2	2	4	5	4	3	4	5	4	5	5		
ENTREVIS TADO142	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	2	5	4	2	5	2	2	4	4	2	2	2	2	2	4	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4		
ENTREVIS TADO143	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	2	4	3	2	4	2	4	4	2	5	4	5	1	2	4	4	1	5	5	5	5	3		
ENTREVIS TADO144	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4	5	1	4	5	4	5	1	2	4	2	4	2	5	5	5	4	4	4	4	3	4		
ENTREVIS TADO145	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	3	5	5	5	4	4	2	5	4	5	4	2	2	4	2	5	3	4	4	4	2	5	5	4	4	4		
ENTREVIS TADO146	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	5	4	2	1	3	5	3	4	1	4	5	3	1	4	4	4	5	5		
ENTREVIS TADO147	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	2	5	4	5	4	2	2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	5	
ENTREVIS TADO148	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	1	1	4	4	2	2	4	1	5	4	4	5	4	4	5	
ENTREVIS TADO149	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	2	5	4	5	4	2	2	4	5	4	5	4	2	4	4	5	5	4	3	4		
ENTREVIS TADO150	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	1	4	2	5	2	5	4	3	4	4	5	4	3	5	
ENTREVIS TADO151	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	3	2	5	4	5	5	2	3	5	5	4	4	2	2	4	4	5	4	4	4	4		
ENTREVIS TADO152	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	2	1	1	5	3	5	4	5	4	3	3	4		
ENTREVIS TADO153	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	2	4	5	4	5	5	4	5	3	2	4	2	2	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4		
ENTREVIS TADO154	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	2	4	4	4	3	2	5	4	4	4	1	2	4	5	5	5	5	5	4	4	5	2	2	4	4		
ENTREVIS TADO155	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	3	4	4	5	5	5	2	3	5	4	4	2	4	4	5	5	4	3	4	5	4		
ENTREVIS TADO156	3	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	2	5	1	2	4	5	2	1	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	
ENTREVIS TADO157	4	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	5	5	5	2	1	2	4	4	2	4	1	2	5	4	5	4	4	5		
ENTREVIS TADO158	5	4	4	4	5	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	1	2	5	5	2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5

ENTREVIS TADO159	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	4	2	5	4	5	3	2	4	5	2	4	2	3	4	2	1	2	5	5	5	5	5	3	5	3	4	5	
ENTREVIS TADO160	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	5	4	2	3	4	4	1	5	5	5	5	1	2	2	4	2	1	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	
ENTREVIS TADO161	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	2	2	5	4	4	1	3	5	2	1	2	5	3	5	1	5	4	3	4	5		
ENTREVIS TADO162	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	3	3	4	2	5	1	2	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	
ENTREVIS TADO163	3	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	5	1	3	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	
ENTREVIS TADO164	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	1	5	5	5	5	1	2	4	4	1	2	5	3	4	2	4	4	3	3	5	
ENTREVIS TADO165	3	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	2	5	4	4	5	2	3	4	5	4	1	4	4	5	1	5	4	4	4	4	5	
ENTREVIS TADO166	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	3	1	4	5	1	5	3	4	2	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	5	
ENTREVIS TADO167	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	2	4	4	4	2	2	3	4	2	3	2	2	4	4	2	2	4	3	5	1	3	2	4	4	4	5	
ENTREVIS TADO168	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	1	4	5	4	4	3	3	2	5	5	4	4	1	4	4	4	3	3	5	5		
ENTREVIS TADO169	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	2	2	4	5	5	1	2	5	4	2	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	
ENTREVIS TADO170	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	2	2	5	4	3	4	1	4	5	4	2	2	5	4	4	5	3	4	5	4	4	
ENTREVIS TADO171	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	2	4	3	4	4	1	2	3	4	5	4	4	3	3	5	5	4	5	4	5	4	5
ENTREVIS TADO172	5	3	5	4	5	5	4	5	3	4	3	4	5	5	3	4	2	4	4	5	4	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	3
ENTREVIS TADO173	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	5	1	2	5	4	3	1	1	5	5	2	2	3	5	4	2	4	4	5	4	4	4	
ENTREVIS TADO174	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	2	5	5	4	2	4	4	2	4	1	2	4	4	4	1	2	4	5	4	5	5	5	5	4	5	
ENTREVIS TADO175	3	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	1	4	4	5	2	4	5	5	5	2	4	5	5	5	2	5	3	4	2	4	4	4	5	5	3	
ENTREVIS TADO176	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	1	3	5	5	2	2	5	4	4	4	1	2	4	4	2	2	4	2	3	2	4	5	5	4	4	4	

ENTREVIS TADO177	5	3	5	4	5	4	5	5	3	4	5	3	4	4	4	4	2	4	5	4	5	2	3	4	5	2	1	5	4	4	4	4	5	2	4	3	5
ENTREVIS TADO178	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	2	4	5	5	5	5	2	5	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4	3	5	5	5	5	3	2	5	4
ENTREVIS TADO179	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	2	4	3	4	3	2	4	4	3	5	1	5	3	3	4	5	2	4	4	5	
ENTREVIS TADO180	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	5	3	5	5	1	4	4	3	4	2	2	5	4	4	2	4	4	4	2	5	5	2	4	3	
ENTREVIS TADO181	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3	2	4	3	3	2	4	5	4	4	1	4	2	3	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5
ENTREVIS TADO182	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	1	2	2	5	2	1	5	4	3	5	3	2	4	5	4	
ENTREVIS TADO183	3	5	3	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	1	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	5	3	4	1	4	5	4	4	5	
ENTREVIS TADO184	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	5	2	5	1	4	4	5	5	2	2	4	4	5	2	4	4	5	2	4	4	2	4	4	
ENTREVIS TADO185	3	5	5	5	5	3	4	5	4	5	3	5	4	3	3	4	2	4	5	4	3	4	4	5	5	2	1	4	3	4	4	4	5	5	4	3	5
ENTREVIS TADO186	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	5	3	4	4	2	4	2	4	4	4	5	2	3	4	5	2	4	5	2	4	4	
ENTREVIS TADO187	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	1	3	5	4	5	3	4	4	5	4	2	4	3	4	1	4	4	4	4	5	
ENTREVIS TADO188	4	4	3	4	5	3	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	2	4	4	5	4	2	2	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	2	5	4	
ENTREVIS TADO189	5	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	2	4	2	4	5	4	5	1	4	4	2	4	2	4	5	2	5	4	4	2	4	5	
ENTREVIS TADO190	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	5	2	3	4	4	5	4	4	4	5	3	2	2	4	4	5	1	5	1	3	4	4	4	2	5	4	
ENTREVIS TADO191	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	2	2	3	4	4	1	1	4	5	3	2	4	2	4	2	3	4	4	4	5	
ENTREVIS TADO192	5	3	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	2	4	4	5	5	1	2	4	3	4	5	5	4	3	2	4	4	4	5	4	
ENTREVIS TADO193	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	3	1	4	3	4	1	4	5	3	4	3	3	5	4	5	1	4	5	4	3	5	4	4	4	5	
ENTREVIS TADO194	4	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	5	2	5	4	4	5	1	1	4	5	2	2	4	4	2	1	4	5	4	4	3	

ENTREVIS TADO195	5	5	3	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	3	4	1	4	3	5	4	2	3	5	3	4	1	4	5	4	3	5	4	5	4	5	
ENTREVIS TADO196	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	1	5	4	4	4	1	1	4	4	5	3	4	4	4	5	1	4	5	4	4	4
ENTREVIS TADO197	3	3	5	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	2	4	5	5	4	2	2	5	5	4	2	4	3	3	3	3	3	4	5	4	3
ENTREVIS TADO198	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	5	1	5	4	3	3	3	5	5	4	5	2	2	4	2	4	4	4	4	4	5	4
ENTREVIS TADO199	5	2	4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	1	4	5	5	2	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
ENTREVIS TADO200	4	5	5	3	5	3	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	1	5	4	5	5	2	2	5	4	4	1	5	5	2	4	4	4	4	4	5	4
ENTREVIS TADO201	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	2	4	5	4	5	3	4	2	4	5	2	4	4	2	5	5	4	5	4	5	
ENTREVIS TADO202	5	2	5	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	2	5	4	2	4	1	1	3	3	2	1	5	5	3	2	4	5	4	5	4	
ENTREVIS TADO203	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	1	5	5	4	4	1	4	5	4	4	2	2	4	4	5	2	4	3	4	3	5	4	4	4	5	
ENTREVIS TADO204	5	5	4	4	5	5	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	2	5	4	3	4	1	1	5	4	4	2	4	5	5	4	5	3	4	5	3	
ENTREVIS TADO205	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	2	3	2	2	4	5	2	2	4	2	4	5	4	4	5	4	5	
ENTREVIS TADO206	3	5	3	3	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	2	5	4	4	5	1	1	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4
ENTREVIS TADO207	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	2	3	4	5	1	4	1	2	4	5	5	2	4	5	4	5	4	4	4	4	5	
ENTREVIS TADO208	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	1	5	4	4	3	1	4	5	4	1	2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
ENTREVIS TADO209	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	2	5	5	4	4	2	4	5	4	4	1	2	4	4	2	5	4	3	5	5	5	2	5	4	5	
ENTREVIS TADO210	5	5	4	5	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	1	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
ENTREVIS TADO211	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	1	4	4	2	5	2	2	2	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	5	
ENTREVIS TADO212	5	4	3	3	5	3	4	5	4	5	3	3	4	4	5	5	2	4	5	2	5	1	4	4	3	3	1	3	4	4	1	3	5	4	4	5	

ENTREVIS TADO213	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	1	4	4	3	3	2	2	2	5	5	2	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4
ENTREVIS TADO214	3	2	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	4	5	3	5	1	4	4	5	4	1	4	4	2	4	3	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3
ENTREVIS TADO215	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	3	3	4	2	2	4	2	2	4	4	5	2	4	5	5	3	4		
ENTREVIS TADO216	5	4	5	4	3	4	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	1	5	5	4	5	2	4	4	5	5	1	5	5	2	3	5	2	4	4	4	5	
ENTREVIS TADO217	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	2	5	3	2	4	1	2	2	3	4	1	4	3	4	5	4	3	4	5	4	
ENTREVIS TADO218	5	4	5	5	5	3	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	1	4	4	4	5	2	4	2	2	2	2	5	2	3	1	4	2	5	4	5	4	5
ENTREVIS TADO219	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	2	3	5	2	4	1	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4
ENTREVIS TADO220	3	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	2	4	4	3	3	1	4	2	2	5	2	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
ENTREVIS TADO221	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	1	5	5	4	4	2	2	4	4	2	1	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4
ENTREVIS TADO222	4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	2	4	4	3	4	1	2	4	4	5	4	4	1	3	5	5	2	4	4	4	5	
ENTREVIS TADO223	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	1	5	5	4	5	2	2	5	2	4	5	3	4	2	4	5	4	4	5	4	
ENTREVIS TADO224	5	4	4	5	5	5	3	3	4	5	5	4	5	4	4	3	2	4	4	2	3	1	4	2	4	2	2	2	1	4	2	4	5	3	5	5	5	
ENTREVIS TADO225	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	1	4	5	4	5	1	2	5	2	5	1	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4
ENTREVIS TADO226	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	2	5	4	5	5	1	4	5	5	4	2	4	1	4	2	5	4	3	5	5	5	
ENTREVIS TADO227	4	4	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4	4	5	5	4	1	3	5	2	4	2	3	5	4	2	1	3	2	3	4	5	4	4	5	5	5	
ENTREVIS TADO228	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	3	4	5	2	4	4	4	5	1	2	5	5	4	2	4	1	4	2	5	5	3	5	5	5	
ENTREVIS TADO229	4	5	3	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	5	4	1	4	4	4	5	1	5	2	5	4	3	4	4	4	5	4	
ENTREVIS TADO230	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	5	2	2	5	4	3	2	4	4	3	5	1	2	5	5	2	2	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4

ENTREVIS TADO231	3	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	3	4	3	5	4	3	5	5	2	4	1	1	4	2	4	5	5	1	5	4	3	4	4	4	5	
ENTREVIS TADO232	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	5	2	4	3	4	5	2	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
ENTREVIS TADO233	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	2	5	4	2	4	1	4	4	5	4	4	5	4	4	2	5	5	5	4	5	
ENTREVIS TADO234	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	2	4	5	3	5	4	2	2	2	5	2	4	1	5	3	3	2	4	5	3	
ENTREVIS TADO235	5	4	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	1	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	5	4	4	
ENTREVIS TADO236	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	2	5	2	4	4	5	5	2	2	5	2	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	
ENTREVIS TADO237	4	3	3	5	4	3	5	3	4	5	5	4	2	3	4	4	1	3	5	3	4	1	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4
ENTREVIS TADO238	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	2	2	4	4	5	5	2	4	4	4	5	2	2	5	5	2	2	2	4	4	2	5	5	4	5	5	
ENTREVIS TADO239	3	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	1	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	1	5	1	4	4	5	4	4	
ENTREVIS TADO240	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	5	3	2	3	4	5	5	2	2	3	5	5	5	5	2	2	4	5	3	4	5	5	
ENTREVIS TADO241	5	2	5	4	4	5	3	5	4	5	4	2	2	4	2	5	2	4	5	4	4	1	3	4	4	3	1	5	4	4	5	5	4	4	4	4	
ENTREVIS TADO242	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	2	2	5	4	3	5	2	4	2	5	1	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	
ENTREVIS TADO243	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	5	3	2	4	4	2	4	1	2	4	4	4	1	3	4	5	4	5	5	4	4	4	
ENTREVIS TADO244	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	2	3	5	4	5	2	1	2	5	5	2	2	4	4	5	5	5	2	4	5	
ENTREVIS TADO245	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	1	2	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	
ENTREVIS TADO246	5	5	4	4	3	4	3	4	5	4	2	5	5	5	4	4	2	4	5	2	2	2	1	2	5	2	1	4	5	5	2	4	2	4	5	5	
ENTREVIS TADO247	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	2	4	4	5	2	4	3	4	4	5	3	5	4	4	
ENTREVIS TADO248	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	3	4	4	2	5	2	4	5	5	2	3	1	4	5	4	1	1	4	5	5	5	5	5	4	4	4

ENTREVIS TADO249	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	3	4	2	5	3	1	4	3	2	5	4	3	2	4	5	2	4	5	3	4	4	4	
ENTREVIS TADO250	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	2	5	4	5	4	2	1	4	2	1	2	1	2	4	2	3	5	5	4	5	
ENTREVIS TADO251	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	2	4	5	4	4	1	2	4	3	2	2	3	4	5	4	5	4	4	3	4	
ENTREVIS TADO252	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	1	5	4	4	2	2	4	4	4	4	1	1	5	4	5	4	4	3	4	5	
ENTREVIS TADO253	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	2	3	5	4	4	2	2	5	5	3	2	3	1	5	4	5	5	4	5	4	
ENTREVIS TADO254	3	3	3	5	5	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	5	2	4	4	4	5	1	4	4	5	5	2	4	2	3	5	4	4	2	4	5	
ENTREVIS TADO255	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	2	3	4	4	4	2	5	4	4	3	4	4	4	5	5	
ENTREVIS TADO256	4	2	4	5	3	4	4	4	5	5	5	2	5	4	4	5	2	3	4	4	5	1	2	2	5	5	2	4	5	5	2	5	5	2	4	5	
ENTREVIS TADO257	3	4	4	3	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	5	4	1	4	5	5	2	1	3	4	4	5	1	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
ENTREVIS TADO258	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	2	5	2	5	4	4	4	1	2	5	2	4	2	4	3	2	2	5	5	5	4	5	
ENTREVIS TADO259	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	2	4	5	5	5	2	1	2	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
ENTREVIS TADO260	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	2	5	3	4	2	1	5	5	5	4	2	4	2	4	5	5	5	5	4	4	
ENTREVIS TADO261	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	2	2	4	4	5	5	1	3	2	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
ENTREVIS TADO262	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	1	4	5	5	4	5	2	2	4	5	4	2	5	4	4	
ENTREVIS TADO263	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	2	4	5	5	5	4	2	2	5	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5
ENTREVIS TADO264	3	5	5	5	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	3	3	2	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	5	1	4	4	5	3	3	4	4	
ENTREVIS TADO265	3	4	5	4	5	5	5	3	3	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	2	3	4	4	3	5	2	4	3	5	5	3	5	4	5	5	
ENTREVIS TADO266	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	2	4	2	2	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	

ENTREVIS TADO267	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	1	3	4	4	2	2	4	3	5	5	4	4	4	4	5	
ENTREVIS TADO268	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	5	2	2	4	5	4	1	3	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4
ENTREVIS TADO269	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	1	2	4	3	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	
ENTREVIS TADO270	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	3	1	2	5	5	5	2	3	5	4	4	1	4	3	2	4	5	5	5	5	4	5
ENTREVIS TADO271	3	4	5	4	5	3	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	1	1	2	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
ENTREVIS TADO272	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	2	3	2	3	5	4	5	2	2	5	5	4	1	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
ENTREVIS TADO273	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	3	5	4	2	3	4	4	5	2	4	4	2	4	5	4	4	5	5	
ENTREVIS TADO274	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	2	5	4	4	5	1	2	2	5	4	1	5	3	5	5	3	3	4	3	5	
ENTREVIS TADO275	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	5	1	4	4	5	4	1	4	4	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
ENTREVIS TADO276	4	3	4	3	4	5	5	3	4	4	4	2	4	5	5	5	2	5	3	4	5	2	2	5	4	4	2	2	1	3	3	5	5	4	5	5	
ENTREVIS TADO277	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	1	4	4	5	4	1	4	2	5	5	4	4	2	4	2	5	4	5	4	4	
ENTREVIS TADO278	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	2	5	3	4	5	2	2	5	3	3	2	4	4	3	4	4	5	5	5	5	
ENTREVIS TADO279	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	2	4	4	2	3	1	4	2	4	2	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	
ENTREVIS TADO280	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	5	4	5	4	2	2	2	5	2	2	4	4	3	1	4	5	4	4	5	
ENTREVIS TADO281	5	3	4	3	4	4	4	4	3	5	5	3	5	5	5	5	2	2	5	4	5	1	4	4	4	2	4	5	5	4	2	4	4	3	5	5	
ENTREVIS TADO282	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	2	4	4	2	4	5	3	1	4	2	4	3	5	
ENTREVIS TADO283	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	3	1	1	5	4	5	1	5	3	4	2	4	4	3	4	5	
ENTREVIS TADO284	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	5	4	5	5	1	2	4	5	4	2	4	4	5	4	5	5	4	5	5	

ENTREVIS TADO285	3	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	2	4	4	5	2	1	2	2	4	2	4	4	2	4	5	4	4	5	4	5
ENTREVIS TADO286	4	3	3	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	4	4	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5

Fuente: Elaboración propia

6. Pantallazo turnitin

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main document area shows the following text:

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

“Eficiencia del boca a boca electrónico y su relación con la decisión de compra de los mochileros en Pariwana Hostel, Miraflores - Lima 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

AUTOR:
Pherla Mirlyth Rioja Chonlón

ASESOR:
Mg. Huamani Paliza, Frank David

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Gestión Turística

Lima – Perú

On the right side, the 'Resumen de coincidencias' (Summary of Similarities) panel shows a total similarity score of 15%. Below this, a list of sources is provided:

Rank	Source	Similarity
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	3 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 %
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
4	docplayer.es Fuente de Internet	1 %
5	core.ac.uk Fuente de Internet	1 %
6	Manuela López, María ... Publicación	1 %
7	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
8	repositorio.comillas.edu Fuente de Internet	<1 %
9	www.javierleiva.info Fuente de Internet	<1 %
10	www.redalyc.org Fuente de Internet	<1 %

At the bottom of the page, the status bar indicates: 'Página: 1 de 96', 'Número de palabras: 19866', 'Text-only Report', 'High Resolution', and 'Activado'.

7. Acta de aprobación de originalidad

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo,

CARLOS TOVAR ZACARIAS, docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la Universidad César Vallejo – Filial Lima Norte, revisor de la tesis titulada “EFICIENCIA DEL BOCA A BOCA ELECTRÓNICO Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS MOCHILEROS EN PARIWANA HOSTEL, MIRAFLORES - LIMA 2018”, de la estudiante PHERLA MIRLYTH RIOJA CHONLÓN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 16 de junio del 2019



Firma

Mg. Carlos Tovar Zacarías

DNI: 10139218

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

9. Autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

PHERLA MIRLYTH RIOJA CHONLÓN

INFORME TÍTULADO:

"EFICIENCIA DEL BOCA A BOCA ELECTRÓNICO Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS MOCHILEROS EN PARIWANA HOSTEL, MIRAFLORES - LIMA 2018."

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

SUSTENTADO EN FECHA: 18/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 17 (DIECISIETE)



MG. CARLOS TOVAR ZACARÍAS

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN