



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Programa Académico de Comunicación y Marketing

**Factores del Ewom en la elección de hostales para el
turista interno de 18 a 25 años, NSE AB, que parten
de Lima Metropolitana hacia el norte**

Tesis

Para optar el título profesional de: Licenciado en Comunicación y
Marketing

AUTOR

María José Modonese Carbo (0000-0001-6196-8216)

ASESOR

Malpartida Abadia, Julio (0000-0003-1807-8335)

Lima, 07 de Agosto de 2018

Tabla de contenido

INTRODUCCION	9
CAPITULO I. MARCO TEÓRICO	13
1.1 DEL WOM AL EWOM	13
1.1.1 Definición del WOM	13
1.1.2 Definición del eWOM.....	15
1.1.3 El WOM vs. eWOM	18
1.1.4 Plataformas donde se desarrolla.....	20
1.1.5 FACTORES DE EWOM	22
1.1.6 Las cinco T's del marketing boca a boca.....	24
1.2 MARKETING HOTELERO DIGITAL	25
1.2.1 Relevancia del eWOM en el marketing hotelero	25
1.2.2 Plataformas digitales utilizadas en el marketing hotelero.....	26
1.3 SECTOR TURISTICO EN EL PERU	28
1.3.1 Crecimiento del turismo interno	28
1.3.2 Piura como destino turístico.....	31
1.3.3 Hotel vs Hostel.....	32
1.3.4 Las variables de éxito de los Hostels	35
1.4 TURISTA INTERNO JOVEN	37
1.4.1 Perfil del turista joven entre los 18 y 25 años	37
1.4.2 Uso del internet en planear su viaje	39
1.5 PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	41
1.6 OBJETIVO GENERAL.....	41
1.6.1 Objetivo específicos	41
1.7 HIPOTESIS	42
CAPITULO II. METODOLOGÍA.....	43
2.1 METODOLOGIA DE INVESTIGACION	43
2.2 ESTUDIO CUALITATIVO.....	43
2.3 INSTRUMENTOS	44
2.3.1 Entrevistas a profundidad.....	44

2.3.2 Focus Group.....	45
2.4 PUBLICO OBJETIVO.....	45
2.4.1 Primario.....	45
2.4.2 Secundario.....	46
2.5 ESTUDIO CUANTITATIVO.....	47
2.5.1 Población.....	47
2.5.2 Muestra.....	48
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	50
3.1 ANALISIS DE LA INVESTIGACION CUALITATIVA.....	50
3.1.1 Análisis de entrevista a expertos.....	50
3.1.2 Perfil del viajero interno joven.....	50
3.1.3 Explicación de Factores.....	51
3.1.4 Jerarquización de factores.....	52
3.1.5 Perfil del target en el Focus Group.....	53
3.1.6 Explicación de los Factores.....	54
3.1.7 Jerarquización de factores.....	56
3.2 RESULTADOS CUANTITATIVOS.....	57
3.3 CONCLUSIONES.....	84
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN.....	100
4.1 CONCLUSION GENERAL.....	100
4.2 DISCUSION.....	102
4.3 IMPLICANCIAS PARA LA GERENCIA.....	113
4.4 FUTURAS INVESTIGACIONES.....	136
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	137
ANEXOS.....	144

Índice de Tablas

Tabla 1: Diferencias entre el WOM y el eWOM.....	19
Tabla 2: Diferencias entre el Hotel y Hostel.....	34
Tabla 3: Distribución de metodología de investigación.....	44
Tabla 4: Distribución de explicación de factores según cada experto	51
Tabla 5: Ponderación de factores	52
Tabla 6: Explicación de los factores por público primario.	54
Tabla 7: Ponderaciones de factores.....	56
Tabla 8: Frecuencia de búsqueda de comentarios por género y edad.....	57
Tabla 9: Frecuencia de comentar por género y edad	58
Tabla 10: Frecuencia de uso de páginas para averiguar sobre hostel según género y edad	58
Tabla 11: Valoración de la importancia de los factores por género y edad.....	59
Tabla 12: Correlación entre importancia de las estrellas, los comentarios sobre el servicio, credibilidad, cantidad de comentarios, calidad de comentarios, comentarios positivos, negativos y la interactividad	61
Tabla 13: Valoración de la importancia de los comentarios sobre servicio por género y edad.....	62
Tabla 14: Porcentaje de número de comentarios positivos por género y edad.....	64
Tabla 15: Valoración de la importancia de los comentarios positivos por género y edad	65
Tabla 16: Porcentaje de número de comentarios negativos por género y edad.....	66
Tabla 17: Valoración de la importancia de los comentarios positivos por género y edad	66
Tabla 18: Porcentaje del mínimo número de comentarios positivos por número de comentarios negativos.....	68
Tabla 19: Correlación entre las alternativas que pueden hacer que elijan o descarten un hostel.....	68
Tabla 20: Valoración de la importancia de la credibilidad por género y edad	69
Tabla 21: Correlación entre importancia de la credibilidad y validez de los comentarios. Valoración de validez de comentarios por género y edad	71
Tabla 22: Correlación entre el factor de la credibilidad con las variables que influyen para que descarten un hostel	72

Tabla 23: Valoración de la importancia de calidad del comentario por género y edad	73
Tabla 24: Correlación entre el factor de la credibilidad con las variables que componen el factor calidad de comentario	74
Tabla 25: Porcentajes de la valoración del mínimo puntaje de estrellas por género y rango de edad	75
Tabla 26: Valoración de la importancia de las estrellas por género y edad.....	75
Tabla 27: Valoración del mínimo puntaje de estrellas por la importancia de estrellas	76
Tabla 28: Porcentaje del mínimo puntaje de estrellas por número de comentarios que debe tener un hostel, número de comentarios leídos, número de comentarios positivos y número de comentarios negativos	77
Tabla 29: Porcentaje del mínimo número de comentarios que debe tener un hostel por número de comentarios leídos, número de comentarios positivos y número de comentarios negativos.....	80
Tabla 30: Porcentaje del mínimo número de comentarios que debe tener por edad y sexo	81
Tabla 31: Porcentaje del mínimo número de comentarios leídos por el número de comentarios positivos y número de comentarios negativos.....	81
Tabla 32: Porcentaje de número de comentarios leídos por género y edad.....	82
Tabla 33: Porcentaje del tiempo prudente de respuesta del hostel por el número de estrellas, el mínimo número de comentarios que debe tener un hostel, mínimo de comentarios leídos, mínimo de comentarios positivos, mínimo de comentarios negativos y tipo de respuesta	83
Tabla 34: Porcentaje del tiempo de la interactividad por género y edad	84
Tabla 35: Tabla de principales correlaciones entre factores	86
Tabla 36: Cuadro comparativo de factor comentarios sobre el servicio.....	87
Tabla 37: Cuadro comparativo de factor comentarios positivos.....	88
Tabla 38: Cuadro comparativo de factor comentarios negativos.....	89
Tabla 39: Cuadro comparativo de factor credibilidad	90
Tabla 40: Cuadro comparativo de factor de calidad del comentario	91
Tabla 41: Cuadro comparativo de factor puntuación.....	92
Tabla 42: Cuadro comparativo sobre el perfil del target según género	94
Tabla 43: Cuadro comparativo sobre el perfil del target según edad.....	97
Tabla 44: Cuadro uso de plataformas digitales según género y edad	98

Índice de figuras

<i>Figura 1</i> Fórmula para obtener la muestra	48
<i>Figura 2</i> Jerarquización de factores del eWOM.....	85
<i>Figura 3</i> Perfil del turista interno hombres y mujeres entre 18 y 25 años de NSE AB que le gusta viajar a Piura.	115
<i>Figura 4</i> Flujo del Plan de acción y reacción del eWOM.	116
<i>Figura 5</i> Flujo de medición de indicadores para lograr la recomendación y/o recompra	134
<i>Figura 6</i> Diagrama Final del ciclo del eWOM.....	136

RESUMEN EJECUTIVO

Tema : Factores del eWOM en la elección de hostales para el turista interno de 18 a 25 años, NSE AB, que parten de Lima metropolitana hacia el norte.

Objetivo : Determinar cuáles son los principales factores que afectan en la elección de un hostel de Piura en el turista interno de 18 a 25 años AB de Lima Metropolitana.

La investigación que se presenta a continuación está centrada en el boca a boca electrónico o eWOM y la influencia de sus factores al momento de elegir un hostel cuando desean viajar al norte del Perú. El objetivo de dicha investigación, es determinar cuáles son los factores que más afectan en la elección de un hostel en el turista interno de 18 a 25 años AB de Lima Metropolitana. Cabe resaltar, que en esta investigación el término utilizado es hostel, el cual es diferente a hostal, puesto que el primero se centra en brindar experiencias significativas para el viajero y el segundo solo brinda los servicios básicos. Para alcanzar este objetivo, se realizó tanto un estudio cualitativo como cuantitativo; en una primera instancia, se buscó analizar la importancia del eWOM en el proceso de elección de un hostel, así como los factores que lo conformaban; en el segundo punto, se centró en identificar dentro de los factores encontrados cuáles lograban tener mayor relevancia mediante la jerarquización para así poder determinar cuáles eran los que tenían mayor influencia a la hora de seleccionar un hostel. Los resultados obtenidos tanto del estudio cualitativo como del cuantitativo demostraron que el eWOM y sus factores sí influyen al momento de elegir un hostel. Sin embargo, cuando se busca jerarquizar los factores no resulta muy factible, ya que, si bien existe una diferencia entre ellos, esa diferencia es mínima pues todos tienen relevancia al momento de seleccionar un hospedaje. Entonces, para que un hostel logre tener éxito con el eWOM es necesario conocer cada factor y lograr que todos estén presentes, puesto que se complementan el uno con el otro. Sabiendo esto, también se proponen un conjunto de indicadores que permitan desarrollar mejoras en servicio que brinda el hostel con la finalidad de generar una recompra o recomendación.

Palabras clave: eWOM, Marketing, turismo, factores, hostels, indicadores.

EXECUTIVE SUMMARY

Topic: Factors of the eWOM in the choice of hostels for the domestic tourist from 18 to 25 years old, NSE AB, that depart from Lima metropolitan towards the north.

Objective: Determine which are the main factors that affect the choice of a hostel in Piura in the domestic tourist from 18 to 25 years AB of Metropolitan Lima.

The research presented below focuses on electronic word of mouth or eWOM and the influence of its factors when choosing a hostel when they want to travel to northern Peru. The objective of this research is to determine which are the factors that most affect the choice of a hostel in the AB domestic tourist from Metropolitan Lima from 18 to 25 years. It should be noted that in this research the term used is hostel, which is different from “hostal”, since the first focuses on providing meaningful experiences for the traveler and the second only provides basic services. In order to achieve this objective, a qualitative and quantitative study was carried out; in the first instance, it was sought to analyze the importance of eWOM in the process of choosing a hostel, as well as the factors that made it up; in the second point, it was focused on identifying within the factors found which achieved greater relevance through the hierarchy in order to determine which were the most influential when choosing a hostel. The results obtained from both, the qualitative and quantitative studies, showed that the eWOM and its factors do influence to choosing a hostel. However, when you seek to rank the factors is not very feasible, because although there is a difference between them, that difference is minimal because all have relevance when selecting a hosting. Therefore, in order for a hostel to succeed with eWOM, it is necessary to know each factor and ensure that everyone is present, since they complement each other. Knowing this, a set of indicators are also proposed to develop improvements in service provided by the hostel in order to generate a repurchase or recommendation.

Keywords: eWOM, Marketing, tourism, factors, hostels, indicators.

INTRODUCCION

En los últimos años la comercialización de productos y servicios turísticos ha tenido profundos cambios gracias al internet y al comercio electrónico, ya que estos medios permiten a los usuarios que puedan expresarse en la red y que compartan contenido importante como opiniones o la valoración de un producto o servicio turístico (Shin, 2007). A este poder de opinar y compartir entre consumidores se le llama eWOM o boca a boca digital, que se desarrolla netamente en el mundo online dentro del sistema multiplataforma, que posee la capacidad de lanzar mensajes a usuarios específicos a una potente velocidad a través de diferentes vías (García, 2009). Proporcionándoles gran cantidad de datos y que, mediante estos, puedan evaluar diferentes alternativas, para que finalmente terminen creando una imagen sobre un producto y/o servicio (Prendergast y Ko, 2010), el cual ha ampliado las opciones del viajero prospectivo para obtener mayor información vía otros consumidores que hacen uso del eWOM para contar sus relatos y experiencias con una marca en específico (Sosa, 2011).

En la actualidad el eWOM denota gran importancia en el sector hotelero, dado que influye en la decisión de compra del 83% de los usuarios (Barra, 2008). Por ello, es importante que los hoteles sean conscientes de estas opiniones para que conozcan más a su consumidor y sepan cómo debe interactuar con el usuario o como debe promover una buena reputación online en las diversas plataformas (Barra, 2008). Es así que la investigación de Fabiana Salvi, se enfoca en el estudio de la relación existente entre el eWOM con otras variables como la de experiencia del cliente, la de percepción de valor, la calidad de servicio, la satisfacción, la lealtad y la reputación de la marca, ya que afirma que todo viene en consecuencia, donde la forma más efectiva para conseguir que los clientes generen eWOM es que el hotel tenga la capacidad de ofrecerles experiencias únicas y memorables (Salvi, 2014).

En otra investigación hecha por Zarrad se estudia el efecto del eWOM en la actitud de los turistas Israelíes cuando se encuentran decidiendo el destino de su viaje, demostrando que el eWOM tiene una fuerte influencia en la credibilidad de los viajeros

como en la actitud y la intención de elegir el destino turístico que se encuentra buscando y por ello afirman que los especialistas en el rubro se encuentran cada vez más interesados en el eWOM como una herramienta efectiva de comunicación (Zarrad, 2015). Asimismo, la investigación realizada por Stephen Litvin, potencializa lo que asegura Zarrad porque afirma que el eWOM es clasificado como la fuente de información más importante en el momento en que un consumidor debe tomar una decisión de compra, especialmente cuando ésta trata sobre un servicio de hospedaje y turismo, porque al ser productos intangibles son mucho más difíciles de evaluar hasta que éste sea adquirido o probado por el cliente. Es por ello, que el eWOM toma tanta relevancia en este rubro, debido a que es descrito como un influenciador interpersonal en línea, logrando convertirse en una tecnología tan rentable para el marketing como para el turismo (Litvin, 2006).

Por otro lado, en el Perú durante el siglo XXI el turismo interno ha crecido de forma continua, registrándose una cifra de 7 millones de peruanos que realizan viajes dentro del Perú, lo cual evidencia un amplio panorama de oportunidades para turismo interno en diferentes partes del país (BADATUR-OTP, 2015).

Dentro los destinos turísticos más visitados por los jóvenes universitarios limeños en el 2014; el 29.3% prefieren visitar los alrededores de Lima, seguido por Ica con 15.6%, luego Piura con 8.6% y Cusco con 7.1%. Dentro las principales razones de los viajes son relajarse, descansar y conocer nuevos lugares (MINCETUR y PromPerú, 2015). Según PromPerú, Piura es el tercer lugar con mayor preferencia por los jóvenes limeños (OTP, 2001), y finalmente es el lugar ideal para relajarse y estar en contacto con la naturaleza, esto se debe porque Piura posee una diversidad de playas ubicadas en el litoral norteño, lo cual es una de las actividades preferidas por el turista interno (PromPerú, 2014).

Por otro lado, el segmento que muestra un mayor potencial para explotar es el de los jóvenes de 18 a 25 años, debido a que representan el segundo grupo más importante dentro de la población que viaja al interior de nuestro país por vacaciones, descanso o diversión. Lo cual es el 27% del total de los viajes internos. Una de sus principales características es la forma en que se comunican, ya que ocho de cada diez universitarios

utilizan sus smartphones para comentar sus viajes en las redes sociales (MINCETUR, 2015).

Así mismo, SafetyPay Perú reveló que el turismo es uno de sectores que más crece a través del comercio electrónico, debido a que el 50% de las transacciones son por viajes, las cuales son realizadas por personas que tienen más de 24 años. Generalmente, estas transacciones son la compra de sus boletos, paquetes a los diferentes destinos del país y la reserva de sus hospedajes, pues les permite comparar varias opciones antes de efectuar la compra (El Comercio, 2015).

De esta manera, el Internet ya no se limita a ser solo una plataforma de entretenimiento, sino que representa una herramienta muy poderosa como canal de búsqueda de información, principalmente al momento de planear un viaje, ya que el 84% de los turistas internos prefiere optar por este medio como primer lugar para buscar información, mientras que en segundo lugar encontramos las consultas directas a amigos y familiares (17%). En cuanto a lo que suelen buscar antes de realizar su viaje, encontramos que un 37% busca el costo de alojamiento y sus características, ya sean como la calidad del servicio, ubicación, limpieza, etc. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2015).

Para la elección de su hospedaje existe una mayor inclinación por el alojamiento pagado, donde los hoteles siguen resaltando para el turista limeño, sin embargo, los hostels muestran oportunidades de crecimiento, refiriéndonos a los hostels y los albergues, pues es la segunda opción considerada, debido a que prefieren gastar más en conocer el lugar que gastar en un hospedaje costoso (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2015).

Por ende, el impacto del eWOM se ha convertido en un foco de atracción en las estrategias del marketing turístico, ya que no solo afecta a la imagen de la marca del hotel, también le permite a los hoteles realizar estrategias de marketing más eficientes, porque mediante los múltiples comentarios se puede obtener relevante información sobre el consumidor: hábitos de consumo, preferencias y gustos, permitiéndole realizar acciones mucho más personalizadas y enfocadas al consumidor, para poder así cumplir

con sus expectativas (González, 2013).

Sin embargo, aunque se fundamenten todas las oportunidades antes mencionadas y además poder tener un fácil alcance con el segmento elegido; también existen algunas limitaciones, debido a que muchos hostels se desarrollan de forma tradicional y no tienen planes que hayan aplicado antes y que podamos usarlos como fuente de información. Por ello, utilizaremos a los hostels que sí cuentan con esta estrategia digital y a los que no, esta investigación vendría a convertirse en un aporte para el marketing hotelero digital, ya que les podría servir como fuente de información para empezar a ejercerlo.

Finalmente, cabe resaltar que hasta lo investigado no se han encontrado antecedentes desarrollados en Perú, dado que la mayoría han sido investigaciones procedentes de España. Tampoco se ha logrado encontrar referencias específicas que comenten sobre la relación del eWOM con la categoría de los hostels como parte del desarrollo de su investigación, ya que si bien hablan del sector hotelero aún es muy general o se refieren concretamente a hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas. A partir de esto, el desarrollo de la presente tesis se va centrar en el vacío teórico encontrado.

CAPITULO I. MARCO TEÓRICO

1.1 Del WOM al eWOM

1.1.1 Definición del WOM

Una de las primeras definiciones del WOM fue hecha por Arndt (1967), describiéndolo como una comunicación oral entre dos o más personas con respecto a una marca, producto o servicio, donde el receptor percibe al comunicador como una persona no comercial (Arndt, 1967). Esta comunicación suele desvanecerse rápidamente, ya que se produce de manera muy espontánea y dependiendo su relevancia para el receptor, perdura por un poco más de tiempo (Buttle, 1998). Sin embargo, para Sen y Lerman (2007), el WOM es una conversación entre consumidores sobre las experiencias que ha tenido con un determinado producto o servicio (Ser y Lerman, 2007). Por otro lado, Litvin también afirma que el boca a boca es una comunicación entre consumidores sobre productos, servicios o compañías, pero lo que transmite el emisor es independiente de cualquier influencia comercial, convirtiéndose en la información más valiosa para el consumidor en el momento que debe tomar una decisión de compra (Litvin, 2006).

La importancia que ha logrado tener el WOM para el marketing es porque ha sido utilizado como modo de publicidad efectiva sin tener la necesidad de recurrir a grandes inversiones ni contrataciones de medios masivos, ya que funciona como una recomendación, permitiéndonos adherir un consumidor más a nuestra cartera de clientes (García y Aquado, 2009). Esto se obtiene porque afecta muchas veces en el proceso de decisión del consumidor, pues se ha comprobado que el WOM juega un papel más influyente, más creíble y más fiable que la información generada por la propia empresa, ya que los emisores del boca a boca suelen ser amigos, familiares o conocidos y por ende la confianza que se produce en el receptor es mayor (López y Sicilia, 2013).

Las características antes mencionadas del boca a boca vienen reflejadas en diversos estudios sobre el tema. Por ello, el WOM es apodado por muchas marcas como

publicidad gratuita (Buttle, 1998), dado que se genera dentro del diálogo de consumidor a consumidor (Sernovitz, 2011).

Es necesario recalcar que el WOM puede causar un impacto tanto positivo como negativo, sin embargo, se debe tener mayor cuidado con el impacto negativo, ya que los consumidores insatisfechos hacen llegar de forma inmediata a un número mayor de personas su descontento con el producto a diferencia de los clientes satisfechos, lo cual evidencia la amenaza que representa el boca a boca negativo para una marca (Richins, 1983). Por ello, es necesario saber que el WOM negativo (NWOM), viene a ser la respuesta de los consumidores insatisfechos, donde la mayor parte de sus comentarios referentes a un producto o servicio dentro de una conversación es verídica pero también suele existir la exageración, ésta conversación implica una comunicación dinámica de dos vías, no obstante, una de las partes normalmente estimula o inicia la comunicación de la información negativa (Marsha, 1984). La relevancia del NWOM depende de la satisfacción del consumidor con la marca. Sin embargo, el boca a boca negativo es más poderoso puesto que el consumidor está mucho más predispuesto a contar su mala experiencia con más personas, llegando a convertirse en una amenaza para la marca, porque al influir de forma negativa disminuye las probabilidades de compra del producto o servicio por otros clientes (Buttle, 1998).

Por otro lado, las motivaciones del rumor que habla Knapp (1944), se relacionan a la generación del NWOM, puesto que hace énfasis que en algunos casos la insatisfacción puede haber sido experimentada por un miembro conocido del comunicador y una vez que se produce la insatisfacción en el consumidor, la síntesis del rumor provoca tres motivaciones principales: La catarsis y la reducción de la ansiedad, que es el intento de reducir la aceleración emocional al momento de compartir verbalmente la experiencia con otros. La segunda motivación es El altruismo, reflejada en tratar de evitar que otras personas experimenten la misma situación y la última es La venganza, siendo la más potente, pues es una motivación similar a la segunda, pero de forma agresiva, puesto que va poniendo a más consumidores en contra de la marca (Knapp, 1944). Según Richins, estas motivaciones se ven reflejadas en el NWOM y éstas aumentan según el grado de insatisfacción del consumidor, ya que mientras más grande sea el problema experimentado con un producto, mayor es la probabilidad de

realizar NWOM, fortalecida por sus motivaciones (Richins, 1983).

Entonces, desde la perspectiva del Marketing, el WOM puede ser tanto positivo o negativo. Teniendo a los consumidores como aliados a tu favor o algunos que te declaran la guerra, por haber pecado al no cumplir sus expectativas (Buttle, 1998). En efecto, Sernovitz afirma que al margen de que el WOM sea positivo o negativo, antes las marcas se limitaban deseando que el boca a boca viniera por sí solo, en la actualidad ya no es tan difícil, visto que este restringido deseo se ha convertido en acción de la marca, que consiste en hacer todo lo posible para conseguir que la gente hable de la marca, trabajando dentro de conversaciones y a la vez ayudando a que los consumidores hagan llegar sus ideas a una nueva audiencia proporcionando diversas plataformas para que más gente escuche lo que desean decir sobre la marca. Estas plataformas toman vida en el internet, el cual ha revolucionado el WOM en gran magnitud, trascendiendo mucho más su importancia para el marketing (Sernovitz, 2011).

1.1.2 Definición del eWOM

El eWOM se define concretamente como toda comunicación informal directa entre consumidores a través del Internet relacionada con el uso de bienes o servicios (Litvin, 2006). Otorgándoles a los consumidores mayor facilidad para poder compartir opiniones sobre productos, marcas, servicios o compañías, a través de foros, blogs, redes sociales o cualquier otra aplicación web (Goldsmith, 2006). De igual manera Shin nos dice que el desarrollo de las nuevas tecnologías como el Internet ha cambiado la forma en que los consumidores se comunican, logrando superar algunas limitaciones del WOM (Shin, 2007). Provocando que el WOM migre al mundo digital y convirtiéndose a lo que hoy por hoy se le conoce como eWOM (Electronic Word of Mouth), éste se desarrolla netamente en el mundo online dentro del sistema multiplataforma, que posee la capacidad de lanzar mensajes a usuarios específicos a una potente velocidad a través de diferentes vías (García, 2009).

Para Prendergast y Ko (2010), el eWOM es el medio que le permite a los consumidores a que tengan la posibilidad de compartir con “el mundo” sus experiencias y opiniones. Lo cual, lleva a que los consumidores abandonen el rol de consumir para

ser creadores de contenido (Prendergast y Ko, 2010). Convirtiéndose en un consumidor activo y participativo, que se desarrolla con más frecuencia en el mundo online (Fernández, 2014).

El eWOM es generado con la finalidad de buscar opiniones de los demás en línea para reducir el riesgo de una futura compra, siendo esta información mucho más valorada que la publicidad de la marca y por ende intensificando la relevancia que ha desarrollado el eWOM en el comercio electrónico (Goldsmith y Horowitz, 2006). Todo esto parece confirmar el eminente crecimiento del eWOM y que realmente se encuentre estrechamente relacionado con la intención de compra final por parte de los consumidores (Park, Lee, Han; 2007). Por otra parte, Villanueva y Armelini nos hablan que esta interacción logra formar una comunidad de individuos que suelen compartir el mismo interés (Villanueva y Armelini, 2007). Lo cual es reforzado por García (2009) que afirma que ésta influencia del eWOM en la decisión de compra se debe también, porque la recomendación voluntaria se lo asocia a un vínculo más cercano y de mayor confianza que se construye por miles de personas que interactúan sobre su experiencia con un producto o servicio que hayan utilizado (García, 2009).

De igual modo, se determinó que la intención de compra aumenta en base a la cantidad de comentarios, sin embargo, más que la cantidad de comentarios lo que se valora más es la calidad de los mismos. Por ende, no es suficiente con solo dar con un comentario, sino que lo más importante es que provean un aporte significativo, ya que el nivel de involucramiento con un producto modela las relaciones entre los consumidores online y muchas veces haciendo que cambie la compra del producto o servicio por otro (Park, Lee, Han; 2007).

Al mismo tiempo Cate Riegner, define al consumidor 'Online Insiders', como los hábiles cuando compran de forma online, debido a que frecuentemente dejan una opinión o comentario sobre el producto adquirido; además, suelen ser los primeros en tener nuevos productos y por ende poseen mucha influencia al publicar sus preferencias (Riegner, 2007). Por tanto, cuando los consumidores utilizan el eWOM, llegan a actuar como un asistente de ventas gratuito que permite relacionar al consumidor con el producto o servicio, tomando su información como más confiable que la que es ofrecida

por un verdadero vendedor; esto se genera porque a comparación de las opiniones creadas por el vendedor, las que son elaboradas por los consumidores suelen ser más enfocados en las necesidades del público y no tanto en los atributos del producto (Chen y Xie, 2008).

Esto es potenciado por Sernovitz, dado que afirma que el eWOM no es marketing en absoluto, sino que es un gran servicio al cliente que hace que la gente desee hablar sobre sus productos a sus amigos. Lo cual es denominado como eWOM orgánico, que surge de forma natural de las cualidades positivas de su empresa, debido a que los clientes satisfechos se vuelven en los mejores publicistas de la marca, por ello es tan importante la satisfacción de éste (Sernovitz, 2011).

Según Villanueva y Armelin explican que la escalabilidad en el tiempo, la velocidad de la difusión, la persistencia y la capacidad de medición son las principales características que posee el eWOM; resaltando que para los consumidores el hecho que se almacene en el tiempo es considerado como una gran ventaja (Villanueva y Armelini, 2007). Mientras que para Leticia Fernández, las principales características del eWOM son: el poder de difusión, refiriéndose a la diversidad y gran cantidad de los comentarios; el aumento de la credibilidad del mensaje, que se da porque los consumidores perciben al mensaje como espontaneo sin ánimo comercial; como tercera característica encontramos a la permanencia en el tiempo, facilitando su consulta o lectura en el tiempo porque permanece en la red; y finalmente se encuentra que el anonimato favorece la difusión, puesto que al no ser una comunicación cara a cara alivia al emisor para que se exprese libremente de forma más natural y honesta (Fernández, 2014).

Todas estas razones, hacen que en la actualidad el eWOM tenga una gran relevancia para el marketing, puesto que ahora el Internet proporciona una forma muy tentadora a los consumidores para recopilar información sobre productos y servicios que se deseen tener (González, 2013). Además, el eWOM constituye una fuente de información cada vez más importante para los consumidores, inclusive más que el WOM (boca a boca tradicional), debido a su grado de influencia y credibilidad, a la permanencia en el tiempo y a la participación activa de un gran número de consumidores (López y Sicilia,

2013). Asimismo, su importancia no solo se debe por la capacidad de adquirir información mediante miles de consumidores sino porque también posee el poder de cambiar comportamientos de éstos, convirtiéndose en una herramienta de cambio y éxito para las marcas, dado que logra generar nuevas estrategias de Marketing en base a lo que hablan los consumidores (González, 2013).

1.1.3 El WOM vs. eWOM

Luego de haber entendido el significado del WOM y del eWOM, se puede observar que ambas definiciones tienen algunas características en común; sin embargo, el eWOM es diferente del tradicional (González, 2013), pues el hecho de que el boca a boca ahora se produzca de forma virtual hace que difiera del tradicional notablemente, ya que antes para generar WOM era necesario tener una conversación cara a cara mientras que ahora para lograr la existencia del eWOM es indispensable el Internet (López y Sicilia, 2013).

Entre otras diferencias tenemos que en el WOM no existe ni canal ni medio de comunicación entre emisor y receptor, puesto que se da en una conversación cara a cara entre ambos, de forma simultánea y bidireccional, ya que el WOM normalmente procede de amigos, conocidos o familiares (Brown y Reingen, 1987). Sin embargo, en el eWOM el consumidor no conoce a los miles de emisores transmisores del mensaje (Chatterjee, 2001; Xia, 2008).

Por otra parte, el eWOM tiene la capacidad de perdurar por más tiempo a diferencia del WOM que se desvanece rápidamente en una conversación, esto sucede porque el Internet permite que el comentario de un consumidor sea visible por un tiempo determinado, por lo que es viable que sea visto por diversos consumidores en diferentes momentos desde cualquier lugar con acceso a Internet (Hennig-Thurau, 2004; Goldsmith y Horowitz, 2006). Por ende, a diferencia del WOM, se trata de una comunicación no simultánea, donde cualquier consumidor puede actuar como emisor o receptor, Esta conversación puede volverse bidireccional, solo sí, se establece una conversación entre consumidor a consumidor o entre consumidor y marca, esto suele suceder con más frecuencias en los foros o redes sociales cuando la marca responde un comentario en específico (López y Sicilia, 2013).

Tabla 1: Diferencias entre el WOM y el eWOM

	WOM	eWOM
Forma de Conversación	Personal	Electrónico
Tipo de conversación	Simultánea	No simultáneo
Número de participantes	Pocos	Muchos
Limitaciones	Lugar y tiempo	Acceso a Internet
Dirección de la información	Bidireccional	Unidireccional/ Bidireccional
Relación entre emisor – receptor	Estrecha	Ninguna
Volumen de información	Poco	Bastante
Relación con la empresa	Ninguna	Incierta/A veces

Fuente: López y Sicilia, 2013; González 2013; Fernández 2014
Elaboración Propia

En el cuadro anterior las autoras López y Sicilia, muestran de forma concreta las principales diferencias que existe entre el WOM y eWOM, donde argumentan que la esencia que tiene cada uno es la misma. No obstante, la forma y las magnitudes de alcance no lo son iguales, porque como muestra la imagen el WOM es limitado por tiempo, alcance y lugar, mientras que, gracias a la evolución del Internet, el eWOM supera la mayoría de las barreras físicas. Otra diferencia importante es la gran cantidad de información y el número de fuentes que el consumidor puede acceder en línea sobre opiniones de un producto o servicio, mientras que la del mundo offline es más limitada (López y Sicilia, 2013). En cuanto al tipo de relación, el WOM mantiene una más estrecha, pues mayormente es entre personas conocidas; en el eWOM es todo lo contrario, pues recibes opiniones de miles de desconocidos, pero basta con saber que tienen las mismas necesidades para que no afecte el grado de confianza (González, 2013). Todo lo antes mencionado crea una potente y nueva forma de comunicación producida íntegramente por los usuarios (Fernández, 2014).

Por otro lado, así como existen diferencias, Villanueva y Armelini nos hablan que el WOM como el eWOM poseen los mismos principios para ser relevantes en el consumidor. Los principios son: el contenido del mensaje es clave, siempre se genera en base a la interacción social y finalmente el contexto es importante (Villanueva y Armelini, 2007).

A raíz de las evidencias anteriores se puede concretar que tanto el WOM como el eWOM, son herramientas necesarias para el Marketing y la Publicidad. Sin embargo, el eWOM tiene la capacidad de seguir y analizar la conversación de los consumidores, logrando ver gracias a la Red quién está diciendo qué sobre la marca, lo cual nos proporciona la capacidad de descubrir gustos y tendencias de nuestro target, para más tarde lograr de forma estratégica que hablen de la marca en el mundo online (Sernovitz, 2011). A la vez, González nos dice que; la fiabilidad, escalabilidad y velocidad que ha alcanzado el eWOM hace que muchas veces sea más efectivo WOM para la creación de nuevas estrategias (González, 2013).

1.1.4 Plataformas donde se desarrolla

Con el crecimiento de Internet y en específico de la Web 2.0, empezaron a surgir las redes sociales. Es así como gracias a estos desarrollos que se han venido dando, se ha creado la bidireccionalidad entre marcas y usuarios; la cual da voz y/o “opinión” a dichos usuarios que interactúan en blogs, redes sociales, etc. (García, 2011). Dentro este contexto, Fernández argumenta que, gracias a las tecnologías, se han diversificado los métodos de comunicación a través de diferentes vías digitales como blogs, comunidades virtuales, foros de opinión, mensajes directos, emailing, grupos de noticias, videos, redes sociales o newsletters (Fernández, 2014)

Dentro de estas plataformas se distinguen dos tipos de eWOM: sistemas dinámicos y sistemas repositórios. Los sistemas repositórios, trata que los usuarios emiten sus opiniones dentro de sus plataformas y evalúan productos y servicios siguiendo una escala predeterminada. Los sistemas dinámicos es cuando los usuarios interactúan en tiempo real a través de una estructura interactiva que permite ver las opciones de cada uno de los participantes instantáneamente y sin utilizar escalas predeterminantes de evaluación (Wang, 2005). Cabe resaltar que teniendo las características del eWOM se establece que este tipo de comunicación está basado en las redes sociales y en la confianza que se depositan en ellas (Abujatum y Navarrete, 2011).

Asimismo, existen personas que no solo confían en los comentarios de su círculo más cercano, sino también pueden confiar en las opiniones “aparentemente”

desinteresadas de otras personas fuera de su Red Social más cercana. En este caso estamos hablando de los foros públicos, protegidos y privados; los foros públicos, son aquellos que puede participar sin tener que registrarse; en cuanto los foros protegidos son aquellos que solo participan personas registradas y por último en los foros privados solo pueden participar aquellas personas registradas y aceptadas por el administrador del foro (Duana, Gub, Whinston; 2008).

Por otro lado, Sernovitz afirma que el Internet es el motor de la comunicación debido a los dos conceptos claves que desarrolla: la velocidad y la portabilidad; con el fin de alcanzarlos es que las empresas buscan herramientas que les permitan difundir el mensaje de manera más eficiente. En cuanto para el desarrollo del eWOM una de las plataformas que ha ido cobrando fuerza con el pasar del tiempo son los blogs, que además cumplen con las características antes mencionadas, ya que es una herramienta que expande y acelera la información, por las ventajas que posee como portabilidad, creación de temas, son espacio de conversación y refuerzan la credibilidad. Sin embargo, para lograrlo la empresa que administra el blog debe brindar información y/o temas relevantes a los habladores para que conversen y difundan el tema del mensaje, logrando vincular, compartir y conectar entre usuarios. A la vez, las redes sociales poseen un gran potencial para crecer y son las que brindan mayores facilidades para que puedan desarrollar el eWOM con naturalidad (Sernovitz, 2011).

Igualmente, Fernández denomina a todo el conocimiento que reside en las redes como inteligencia colectiva, ya que a través de estos espacios como redes sociales, sitios web, blogs y foros los consumidores consumen las opiniones de otros usuarios y pueden aportar sus propias opiniones y experiencias con algún producto o servicio, llegando a convertirse en verdaderos evangelizadores digitales ejerciendo el gran poder de influencia sobre otros usuarios (Fernández, 2014).

En cuanto a las redes sociales, Twitter y Facebook se les considera como un ente facilitador del eWOM, debido a que causan un impacto sobre el comportamiento de los consumidores en el social media por el poder de influencia que manejan, además, son capaces de crear compromiso con la marca; siendo una gran oportunidad para las marcas

el poder utilizar éstas plataformas para generar eWOM (Chu y Kim, 2015).

Algunas de las redes sociales que encontramos son Facebook, Twitter, Instagram por mencionar algunas y que permiten compartir o divulgar información. Facebook es en la actualidad, una de las plataformas digitales que goza de mayor cantidad de usuarios y, por ende, donde una gran cantidad de consumidores se encuentran, con la capacidad de generar eWOM (Sernovitz, 2011)

1.1.5 Factores de eWOM

El eWOM es el método de comunicación interpersonal cuya motivación más grande es contar su experiencia con un producto y servicio (García, 2009), sea la motivación con intención de halagar al producto por su buen desempeño o como medio de para expresar su disconformidad porque el producto no ha cumplido contigo como consumidor (Sernovitz, 2011).

En la actualidad el eWOM tiene mucha relevancia en el Marketing, puesto que el 73% de los internautas españoles leen opiniones de otras personas en Internet antes de tomar una decisión de compra (AIMC, 2010). Por ello es necesario saber cuáles son los factores del eWOM que impulsan al consumidor a que seleccione un determinado producto o servicio (Fernández, 2014).

Diversos autores logran coincidir que los principales factores son:

- Las experiencias con el servicio: este se refiere al grado de satisfacción de los consumidores, así como las emociones que experimentan durante la acción de consumo, no obstante, el eWOM influye en la elección de productos o servicios nuevos para el consumidor, por ello se basa en la experiencia de los otros consumidores con el producto o servicio (Zeelenberg y Pieters, 2004). A su vez Fernández, explica que la satisfacción es esencial para querer generar eWOM como también tomarla como respaldo de una decisión (Fernández, 2014)
- Credibilidad: esto se refiere que existe mayor credibilidad a lo que se dicen entre consumidores que cuando habla la propia marca (Chen y Xie, 2008), puesto que basta con saber que tienen las mismas necesidades para que no afecte el grado de

confianza. Además, esto se da porque los consumidores perciben a los comentarios espontáneos y sin intenciones comerciales (Fernández, 2014). Asimismo, la confianza que refleja la empresa puede afectar en las intenciones de compra (Sichtmann, 2007).

- Volumen de información; esto se refiere al flujo de usuarios (Wang, 2004) y a la participación activa de un gran número de consumidores traducido en la inmensa cantidad de comentarios encontrados en una o varias plataformas (López y Sicilia, 2013).
- Valencia: Las revisiones en línea no sólo varían en contenido, sino también varían en el valor del éxito o el fracaso del producto (Browning y Sparks, 2011). Cabe resaltar que comunicación con valencia positiva es probable que se caracteriza por descripciones agradables, vivos o novedosas de experiencias, mientras que la comunicación con valencia negativa es probable que incluya quejas, descripciones de productos desagradables o denigrantes (Anderson, 1998). No obstante, se debe tener cuidado con las críticas negativas, puesto que tienen mayor impacto que las positivas (Lee, Park y Han, 2007).
- Facilidad de evaluar información (puntuaciones): es la información gráfica de fácil proceso, tales como las calificaciones numéricas o de estrella (Fiske y Taylor, 1991), es para aquellos que desean tomar atajos a hacer evaluaciones y decisiones, dejándose llevar solo por la puntuación (Pennington 2000). Se utiliza como una herramienta que se puede emplear fácilmente cuando un individuo se enfrenta a una gran cantidad de información producto (Browning y Sparks, 2011). Es necesario recalcar que se ha demostrado en el caso de los hoteles con más número de estrellas en las plataformas, son los que reciben más reservas en línea (Ye, 2009).
- El contenido de los comentarios (calidad): si bien la cantidad de comentarios, aporta mayor información, a calidad de éstos son los que más influyen en una decisión de compra, es decir, que tengan relación con el producto o servicio a evaluar o que sustente información relevante para el usuario que se encuentra buscando información (Park, Lee, Han; 2007). Mientras exista un mayor número de comentarios de calidad, las valoraciones de los hoteles van aumentando (Park, Lee, Han; 2007).

Hay que tener en cuenta las reseñas u opiniones de los consumidores que se encuentran en las plataformas digitales especializadas en viajes, ya que estos comentarios proporcionan a los clientes el acceso a la experiencia de servicio anterior en la que pueden basar su confianza de en estas opiniones antes de comprobar el servicio por ellos mismos (Chen, 2008)

Por otra parte, muchos de los factores se complementan, puesto que el consumidor se basa en varios para decisión final, por ejemplo, muchos toman en cuenta tanto el número de estrellas como la calidad de los comentarios para decidir un hospedaje (Browning y Sparks, 2011).

1.1.6 Las cinco T's del marketing boca a boca

Las Cinco T's propuestas por Sernovitz, representan la estrategia de cómo alcanzar el éxito con el eWOM. La cual está formada por cinco componentes (5T's) que son: Talkers/Habladores, Topics/Temas, Tools/Herramientas, Talking part/Participar y Tracking/Seguimiento. En cuanto a los Talkers se refiere a las personas que rodean una marca y se encuentran con el entusiasmo para transmitir un mensaje, también se les puede denominar "personas influyentes" o "predicadores". En tanto a los Topics son todos los temas, los cuales deben ser sencillos, claros y que una persona pueda recordar con facilidad para transmitir. En cuanto a la tercera, son las Tools que vendrían a ser las herramientas disponibles para entablar diálogo a grandes distancias y de manera más rápida, dentro estas herramientas se encuentran la variedad de plataformas donde se genera el eWOM. En lo que respecta a Talking part, las mismas plataformas digitales ofrecen la posibilidad de entablar una conversación; estando siempre la marca dispuesta a responder al margen si el comentario sea positivo o negativo, no obstante, debe estar más atenta a los negativos para minorar problemas o la mala reputación que se podría crear. Por último, tracking se refiere a la facilidad que le brindan las plataformas digitales para analizar las conversaciones online y así poder lograr una mayor comprensión sobre lo que los consumidores opinan, piensan y sienten sobre la marca, el producto o servicio (Sernovitz, 2011).

1.2 Marketing hotelero digital

El Marketing hotelero digital es básicamente cómo las nuevas tecnologías han cambiado la forma de direccionar las estrategias de Marketing en este sector, aprovechando las oportunidades que el mundo digital ofrece a los hoteles para incrementar el número de reservas mediante una comunicación mucho más directa con el consumidor y cómo además se ha desarrollado la comunicación entre consumidores mediante el eWOM, el cual tiene alta relevancia en este sector (Barra, 2008).

1.2.1 Relevancia del eWOM en el marketing hotelero

En la actualidad el eWOM repercute en gran dimensión en las personas interesadas en viajar, debido a que es una de las fuentes de información más buscada por los viajeros actuales (Uysal, 2005). Esto confirma la importancia del eWOM en el sector hotelero, es por esto que los hoteles deben entender que el usuario ha tomado el control de los contenidos en Internet, lo cual hace que cambie la decisión de compra del nuevo viajero. Si los hoteles no participan de las conversaciones virtuales entonces podrían quedar fuera del mercado, pues los efectos de las opiniones publicadas por los usuarios influyen en un 83% en la decisión de compra de los usuarios. Por esto es importante que un hotel tenga constancia de dichas opiniones para que sepa cómo debe interactuar con el usuario o como debe promover una buena reputación online en las diversas plataformas y así lograr mayor confianza por parte del cliente (Barra, 2008).

Asimismo, Litvin afirma que el eWOM es la fuente de información más importante cuando un consumidor debe tomar una decisión de compra. Estas influencias son especialmente importantes en el sector de la hostelería y el turismo cuyos productos intangibles son difíciles de evaluar antes de su consumo (Litvin, 2008). Por ello, el sector turístico es uno de los más potenciales en el desarrollo del eWOM, ya que es la fuente más buscada por los viajeros actualmente cuando se encuentran eligiendo su hospedaje (Salvi, Serra, Ramón; 2013). Donde el 65% de los huéspedes no reservan en un hotel si éste no tiene reseñas y el 80% de los viajeros consulta al menos 6 opiniones

antes de decidirse a formalizar su reserva (Les Hoteliers, 2015).

A su vez Salvi se enfoca en la relación existente entre el eWOM con otras variables como la de experiencia del cliente, la de percepción de valor, la calidad de servicio, la satisfacción, la lealtad y la reputación de la marca, ya que afirma que todo viene en consecuencia pues la forma más efectiva de conseguir que los clientes generen eWOM es que el hospedaje pueda ofrecer una óptima calidad del servicio para generar la valoración de valor percibido, lo cual potencializa la imagen/reputación de la marca y que además repercute en las posibilidades de lograr la fidelización de un cliente, asegurando una recomendación positiva por parte de él (Salvi, 2014).

A su vez, Melián, Bulchand y González certifican mediante un estudio sobre la valoración de servicios turísticos basados en Tripadvisor, que las valoraciones de los hoteles van aumentando según la calidad de las opiniones y también cómo el eWOM negativo aparece cuando los clientes que evalúan un hotel son pocos o cuando existe continuidad de comentarios negativos por clientes insatisfechos. Por ello se deben establecer estrategias para recaudar un mayor número de reviews positivos, ya sea en el momento del check out, indicándoles lo importante que sería su comentario o también mediante un correo electrónico con el link de la web impulsándolos a que comenten. De esta manera, cualquier procedimiento simple puede fomentar las valoraciones online y por consiguiente compensando el sesgo negativo del eWOM espontáneo (Melián, Bulchand, González; 2010).

1.2.2 Plataformas digitales utilizadas en el marketing hotelero

En el Internet existen un gran número de plataformas cuyos objetivos son distintos, en el sector turístico muchas tienen la finalidad de captación de un mayor número de reservas y para lograrlo utilizan a las redes sociales. Para conseguir un óptimo manejo de éstas, es necesario hacer una valoración de cada red teniendo en cuenta el público objetivo, los recursos de los que disponemos y el alcance que queremos, puesto que, si logras posicionarte en un canal con respuestas positivas, será más factible ganarte la confianza de tus visitantes (Javaloyes, 2011). Sin embargo, existen otras plataformas digitales que se desarrollan dentro del ámbito turístico, pero sin ningún interés

económico, como es el caso de los blogs de viaje, siendo íntegramente su objetivo facilitar el proceso de búsqueda de información al resto de los usuarios, proveyéndolos con información de una visión personal de todos los destinos visitados (González, 2015).

Por otro lado, existen páginas especializadas dedicadas a viajes, donde el desarrollo del eWOM es su principal estrategia, dentro estas plataformas se encuentran posicionadas Tripadvisor, Booking y Trivago. En ellas se encuentran opiniones, experiencias, recomendaciones y valoraciones sobre el servicio de un hotel recibido; facilitando el proceso de compra del consumidor, ya que pueden evaluar su elección mediante el eWOM y pueden realizar la compra/reserva en el mismo momento, por ello es muy importante para las empresas mantenerse vigentes en estas páginas, ya que son el prestigio y la popularidad de éstas las que impulsaran el número de reservas de un hotel (ReviewPro, 2016).

No obstante, Barra aclara que los hoteles tienen la tendencia a pensar erróneamente que las opiniones realmente importantes son solamente las que existen en el sitio de referencia para este fin, como es Tripadvisor, o bien los sitios web de intermediarios online como Booking, u HotelClub, que ofrecen a sus clientes la posibilidad de opinar o bien puntuar sobre su experiencia en hoteles. Dejando de lado lo que se comentan en los millones de Blogs, Foros, Videos, Fotografías, Redes Sociales y entre otros que existen en Internet (Barra, 2008).

A su vez, Conde menciona que los hoteles deben tener presencia en las redes sociales siempre que sus usuarios muestren cierta predisposición a interactuar con sus establecimientos (Conde et al., 2011). Esto es potenciado por García donde expone que es hora que los hoteles tomen ventaja de las oportunidades que ofrece Facebook, ya que la rápida evolución puede cambiar la red social (Treadaway y Smith, 2010). Mientras que en un estudio realizado por ReviewPro, afirma que Facebook y Twitter aún es utilizado por las personas para compartir sus experiencias y como forma de consulta, donde el carácter público de estos canales y la facilidad de uso compartido crea especiales desafíos para los hoteles. Para mitigar los riesgos y tomar ventaja de las oportunidades, los hoteles ahora realizan un constante seguimiento de estos canales

como una extensión del cliente. Por ello muchas de las marcas más grandes como Marriot y Accor se están centrando en la evolución de sus aplicaciones móviles como un canal de servicio para sus clientes. Algunos están siendo creativos, introduciendo recién un servicio de mensajes de texto, que emoticones que permite a los huéspedes, mandar solicitudes de texto de paquetes de servicios (ReviewPro, 2016).

El móvil representa una gran oportunidad para el sector de viajes y para los hoteles en particular, pues ahora los hoteles tienen la facilidad de llegar a sus clientes directamente, por ello es crítico para los hoteles ofrecer una web móvil que dé un servicio integral a sus clientes ya que los usuarios están buscando información de manera rápida, además se debe tener en cuenta que el tiempo antelación con que se realizan las reservas en los móviles es muy corto, donde el 65% del total de reservas móviles está dentro de las 24 horas de llegada (Mahouy, 2012).

1.3 Sector Turístico en el Perú

1.3.1 Crecimiento del turismo interno

En los últimos veinte años, el turismo interno ha logrado tener una tasa de crecimiento media anual del 4.02% (Observatorio Turístico del Perú - OTP, 2015) éste crecimiento se ha dado de forma creciente y constante año tras año; a diferencia del crecimiento del turismo receptivo que tiende a decrecer en un año y a crecer en otro, como se vio en el 2014 que solo tuvo un escaso crecimiento del 1.7% mientras que en el 2015 obtuvo una gran recuperación al crecer un 7%. Mientras que el turismo interno cerró el 2015 con un crecimiento del 9%, traducido en 41.3 millones de viajes dentro del país, siguiendo la línea creciente normal del año anterior (Cámara Nacional de Turismo del Perú-CANATUR, 2015). Asimismo, Jorge Jochamowitz, presidente de CANATUR, afirma que el crecimiento del turismo interno es lo más destacable del 2015, ya que, a pesar de la presencia del fenómeno del niño, el turismo interno se ha mantenido. Por otra parte, resalta que, al haber una mejor capacidad económica del turista local, hace que lo que motive a querer viajar más (Gestión, 2015).

Lo anterior, también se ha visto reflejado en el aumento de compras de viajes nacionales por Internet, donde el ticket promedio de compras online asciende a 150 dólares, lo cual se alcanzó mediante un acuerdo entre SafetyPay y Pasajesbaratos.com, es una nueva agencia de venta online perteneciente al grupo Costamar, con ellos se estableció precios más bajos, con la finalidad de impulsar el turismo interno y además porque con lo anterior su proyección de participación de mercado crece aproximadamente 20% (SafetyPay, 2015).

Conviene subrayar que los esfuerzos realizados por PromPerú, han aportado a éste crecimiento, mediante la gestión de su campaña “¿Y tú que planes.com?”, la cual beneficia al turismo local, regional y nacional, promoviendo nuevos destinos mediante estrategias promocionales innovadoras que tienen como finalidad generar el hábito de viaje en el peruano, poniendo a su disposición una plataforma que le permita planificar sus viajes al detalle, pudiendo contratar servicios turísticos seguros y formales. La percepción de estos beneficios por parte del turista interno ha convertido al portal www.ytuqueplanes.com, en el segundo buscador más utilizado por los viajeros peruanos después de Google a la hora de explorar y elegir paquetes turísticos al interior del país (Gestión, 2015).

En el 2014, la plataforma web de “¿Y tú que planes.com?” alcanzó un gran éxito al lograr que más de 349 mil turistas nacionales se movilen dentro del país por las propuestas atractivas que ofrece al turista peruano, generando así un dinamismo económico de S/. 168 millones (Gestión, 2014). Asimismo, en el 2015, logro un tránsito en la página web de 5 millones ayudando así a que las cifras del turismo interno se incrementen gracias a la diversidad de ofertas que brinda la página. María Soledad Acosta, directora de Turismo de PromPerú, indicó que para el 2016 la plataforma seguirá mejorando volviéndose más ágil y amigable, lo cual es perfecto para el segmento de los jóvenes, target que quiere captar PromPerú, lo cual pueden alcanzados por las promociones hasta de un 50% de descuento que se puede llegar a ofrecer en distintos paquetes (CANATUR, 2016).

Se debe agregar que el éxito de ésta campaña no solo se ha visto reflejada en los índices de crecimiento turístico, sino que además ha logrado el reconocimiento

internacionalmente, al conseguir la nominación y el premio por la Organización Mundial del Turismo (OMT) ganando la 11 edición de los Premios Ulises para la Excelencia e Innovación en Turismo durante la Feria Internacional de Turismo 2015 (Fitur) de Madrid, en España. Dentro esta categoría Perú compitió con proyectos turísticos de Croacia y Austria. La ministra de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), Magali Silva resalta que los premios otorgados por la OMT son emblemáticos para el sector turístico mundial (Gestión, 2015). Donde el mejor sustento del premio es el incremento anual constante de los flujos de viajes (4.3%), lo cual causa impacto social y económico en el país (Comercio, 2015).

Por otro lado, según el último reporte de “Despegar.com”, la gerente de Marketing de la agencia, Ingrid Carranza resaltó que, en los feriados largos como fiestas patrias, semana santa o fin de año, los destinos más solicitados por los turistas peruanos son Cusco, Piura y Arequipa, llegándose a incrementar su demanda hasta un 30% en comparación al 2014, dentro los servicios más requeridos son la compra de tickets aéreos y reservación de hoteles. La preferencia de estos lugares es debido a la vida nocturna, la aventura y sus imponentes paisajes que ofrecen (El Comercio, 2015).

Igualmente, el Comité de Turismo (Comtur) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) informó que, durante las Fiestas Patrias del presente año, se movilizaron alrededor de dos millones de peruanos en el interior del país, dentro los lugares favoritos fueron Cusco, Ica, Cajamarca, Huancayo, Piura y Arequipa, lográndose un dinamismo económico de aproximadamente S/. 700 millones, repartidos en los gastos de los viajes y en diferentes servicios como combustible, transporte interprovincial, restaurantes, hospedajes, agencias de viaje, compras, entre otros (El Comercio, 2016).

Por otra parte, PromPerú procura impulsar el turismo interno, no solo en los días festivos sino motivar al turista peruano a viajar en temporada baja, es decir que no programe sus viajes en los meses de verano, julio o fin de año, sino más bien el resto de los meses del año, donde la afluencia de gente es menor. PromPerú propone esta iniciativa para que el turismo sea constante y no existan espacios vacíos durante el año, y para que además el turista nacional disfrute de mayores descuentos, mejores paisajes y de menos colas porque el conglomerado de personas es menor, siendo percibido como

una gran oportunidad para viajar, beneficiándose tanto el turista interno como la actividad turística (El Comercio, 2015).

Finalmente, PromPerú afirma que el turismo interno es muy importante por tres principales razones: primero porque contribuye a distribuir el ingreso nacional y, por ende, a expandir el progreso económico; segundo, porque brinda a los peruanos la oportunidad de conocer el país y sus variadas manifestaciones culturales y tercero; porque ayuda a crear conciencia sobre la preservación y protección de nuestro patrimonio histórico, cultural y natural, contribuyendo a tener un turismo sostenible. Es por ello, el interés de PromPerú por promover el turismo nacional (PromPerú, 2015). El cual crecerá a medida en que la economía vaya creciendo y exista una adecuada distribución del PIB.

1.3.2 Piura como destino turístico

En los últimos veinte años la tasa media anual de crecimiento del turismo interno de Piura es de 4,72%, la cual ha sido constante (OTP, 2014), ya que Piura siempre ha sido considerada como uno de los lugares favoritos por el turista interno al momento decidir su próximo destino de vacaciones (Gestión, 2015). Ocupa el puesto seis de la lista de los destinos más visitados por el turista nacional, ya que el principal motivador para realizar un viaje al interior del país para los vacacionistas peruanos es descanso y relax, luego encontramos salir con la familia, conocer nuevos lugares, divertirse y buscar un buen clima (PromPerú, 2015). Requisitos que cumple Piura como destino turístico, ya que en primer lugar es uno de los destinos que goza de buen clima todo el año, muchos especialistas concuerdan en que las “playas del norte” es el único lugar privilegiado en el que inclusive en meses considerados de invierno posee un buen clima (El Comercio, 2015). Además, el turista interno prefiere viajar principalmente en febrero, julio, agosto, octubre y diciembre, siendo otra razón por la cual eligen Piura, porque sin importar el mes del año, siempre su óptimo clima permite ofrecer una gran estadía (PromPerú, 2015).

Por otro lado, dentro de las actividades turísticas que realiza el vacacionista interno son: el turismo urbano, el turismo de naturaleza, el turismo de cultura y en cuarto lugar el turismo de sol y playa; donde Piura una óptima opción para cumplir con esas actividades principalmente con las de disfrutar del contacto con la naturaleza, el sol y la playa (PromPerú, 2015). Debido a que posee calles iluminadas por el permanente sol norteño de Perú complementado de sus magníficos balnearios y playas como Máncora, Colán, Los Órganos, Vichayito, Cabo Blanco y Lobitos. Asimismo, en ésta región se puede realizar el turismo urbano, muy aclamado por el turista interno, puesto que Piura posee hermosos templos coloniales y pueblos de artesanos como Chulucanas y Catacaos (PromPerú, 2015).

Por otra parte, según PromPerú, el turista interno prefiere el hospedaje pagado que quedarse en casa de familiares o amigos, donde la mayoría opta por hospedarse en un hostel y luego en un hotel. Lo cual es un punto a favor para Piura, ya que posee una amplia diversidad de hospedajes como Bungalows, Hoteles, Campamentos y Hostels. Además, conviene subrayar que hasta el 2001, de la cantidad de hospedajes que ofrecía Piura, el 85% pertenecían a la categoría de hostels, lo cual brinda mayor variedad de elección para el vacacionista nacional (OTP, 2001).

Finalmente se pronostica un futuro positivo para el turismo en Piura, ya que según el Observatorio Turístico del Perú (OTP), proyecta que hasta el 2018 la tasa de crecimiento media anual del turismo interno sería constante, teniendo una proyección de 2.94% (OTP, 2015).

1.3.3 Hotel vs Hostel

Según la norma técnica A.030 HOSPEDAJE del Perú, las edificaciones destinadas al hospedaje son establecimientos que prestan servicio temporal de alojamiento a personas y que, debidamente categorizados cumplen con los requisitos de infraestructura y servicios, teniendo la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición de pago de una contraprestación previamente establecida en las tarifas del establecimiento. A la vez los establecimientos de hospedaje se

clasifican y/o categorizan en: Hotel (uno a cinco estrellas), Apart-hotel (tres a cinco estrellas), Hostel (Tres a cinco estrellas) y Albergue (El Peruano, 2014).

Para motivos de esta investigación vamos a profundizar en las principales diferencias que existen entre un hotel y hostel. Las diferencias resaltan en la infraestructura y el tipo de servicio, en cuanto a la infraestructura, encontramos diferencias principales como el número de habitaciones, donde un hotel mínimo debe tener entre 20 y 40 habitaciones, mientras que un hostel puede tener mínimo entre 6 y 10 habitaciones entre otras diferencias sobre la construcción (El Peruano, 2014). Refiriéndonos al servicio, la diferencia del servicio es que un hotel se caracteriza por brindarles todas las facilidades al cliente, con diferentes servicios extras (spa, gimnasio, tienda de souvenirs, cafetería, etc.), que varía de acuerdo a la categoría asignada (1,2 ,3 ,4 o 5 estrellas). Mientras que un hostel existe la posibilidad del autoservicio, ya que ofrecen el servicio de comedor para los huéspedes, dándoles la facilidad de preparar sus propios alimentos (Dávila, Gómez y Guido, 2006).

Existen otras diferencias entre un hostel y un hotel. La primera característica es que los costos de un hostel son más bajos que un hotel, debido a que las habitaciones pueden ser compartidas o no, donde el precio en gran parte depende de ello; éstas habitaciones suelen ser muy sencillas pues solo poseen las camas y un espacio para guardar la ropa; los baños también suelen ser compartidos; finalmente el desayuno suele estar muchas veces incluido y además posee diversos espacios en común como la sala para ver televisión, la cocina y en algunos casos existe un bar para fiestas. Mientras que un hotel lo que principalmente ofrece es pleno relax y todas las cosas solucionadas, los servicios ofrecidos pueden variar de acuerdo a la categoría que se encuentren, pero lo que siempre encuentras es una habitación limpia, con servicio mucama y un baño privado, tiene frigobar donde hallas golosinas y bebidas que puedes consumir, y aunque no incluyan las comidas diarias, tienes a tu disposición un restaurante para almorzar o cenar (Viajeros, 2006).

Asimismo, se puede decir que la diferencia de ambos lugares la crea el mismo cliente, debido a que el huésped que busca comodidad por sobre todas las cosas, con todos los servicios y sin necesidad de nada más que disfrutar el viaje, hospedarse en un

hotel es lo más ideal. Sin embargo, existe otro tipo de cliente donde su prioridad es ahorrar y conocer otros viajeros de todo el mundo, para ellos un hostel es la mejor opción. En cada uno, se viven experiencias diferentes, por ello ninguno es mejor que el otro y, por ende, no deberían ser mutuamente exclusivas (Latinos Post, 2015).

Tabla 2: Diferencias entre el Hotel y Hostel

	Hotel	Hostel
Número mínimo de cuartos	Entre 20 a 40 cuartos	Entre 6 a 10 cuartos
Metraje mínimo por cuarto	Entre 9 a 13 m ²	Entre 8 a 11 m ²
Variedad de servicios (Spa, gimnasio, cafetería, otros)	Sí	No
Formato de dormitorio	Privado	Múltiple (compartido o privado)
Formato de baños	Individuales/Privados	Compartidos
Sensibilidad al Precio	Comodidad antes que precio	Precio antes que comodidad
Vida Social	Pasiva	Activa
Tiempo de descanso	Mayor	Menor

Fuente: El Peruano 2014; Viajeros 2006; Latinos Post 2015
Elaboración Propia.

Entonces se puede decir que existen diferencias tanto en los servicios y la comodidad (Viajeros, 2014).

Dentro los hostels más destacados en el Perú encontramos a en primer lugar a Pariwana Hostels, que es reconocida internacionalmente desde su nacimiento en el 2009, tiene sedes tanto en Lima como en Cusco; el segundo puesto lo ocupa Kokopelli Hostels, están en Paracas, Lima y Cusco, brindan paseos en bicicleta o en Kayaks en el caso de Paracas; luego encontramos a Millhouse Hostel, que tiene la primera sede en Argentina, se caracteriza por ofrecer diversas actividades como walking tours y clases de español; en cuarto lugar está Red Psycho Llama Eco-Hostel, es un hostel con tendencia ecológica, por ello sus actividades siguen ésta inclinación como el hábito del reciclaje; también encontramos a Ecopackers Hostels, que fue construida en una de las primeras casonas del siglo XVI, aportándole un distintivo original a la arquitectura y; finalmente se encuentra Loki, tiene sedes tanto en Lima, Máncora, Cusco, La Paz (Bolivia) y Salta (Argentina) es reconocida por la buena fiesta y diversión nocturna que

ofrece a sus huéspedes (El Comercio, 2016).

Cabe mencionar que Pariwana Hostels de Cusco, fue reconocida como uno de los veinte mejores hostels a nivel mundial, por la plataforma online Hostelworld.com. Esta distinción se hizo en base a las calificaciones, comentarios y reseñas que los viajeros realizaron, lo cual hizo que Pariwana obtuviera el tercer puesto de la lista (La República, 2016).

1.3.4 Las variables de éxito de los Hostels

Un hostel se concentra por dar lo que el cliente espera a un precio económico, donde la facilidad para realizar amistades de todas partes del mundo es lo que lo vuelve diferente de un hotel (Dávila, Gómez y Guido, 2006). Esto es fortalecido por Salvi, ya que afirma que un hotel que tenga la capacidad de ofrecer experiencias únicas y memorables, hace que la estadía del huésped se vuelva inolvidable (Salvi, 2014).

Además de lo anterior, la calidad de los servicios es un factor fundamental para la competitividad en el sector turístico, por ello que debe ser gestionada principalmente en los hospedajes de éste segmento (Petrocchi, 2006). Sin embargo, el calificativo de calidad suele ser subjetiva y personal para cada cliente (González y Brea, 2006), es por ello que debe ser consistente y para eso deben combinarse las capacidades humanas y técnicas (Corte, 2009). Dentro de estas circunstancias se han logrado establecer cinco parámetros que pueden ser utilizados para medir la calidad percibida por el cliente, como (González, Fraiz y Manosso, 2013):

- La tecnología: refiriéndonos específicamente al Wifi gratuito, ya que hoy por hoy se ha convertido en una obligación de hoteles ofrecerla a sus huéspedes.
- Los equipamientos e instalaciones: traducido en habitaciones cómodas y bien abastecidas, con buena iluminación y ventilación.
- Procesos asociados al uso de las instalaciones: mayor flexibilidad en el check-out, atención amable por los empleados que tienen contacto directo con el cliente, limpieza de los baños, cuartos y la cocina.

- Alimentos y bebidas: óptima calidad de los alimentos utilizados en el desayuno y en los platos de la carta y variedad de bebidas.
- Experiencia del cliente: existencia de una buena localización y/o geolocalización, empleados bilingües, política de precios debe ser clara y actualizada, actividades innovadoras del agrado de los huéspedes y finalmente estar de la mano con los avances tecnológicos como presencia en redes sociales mediante fotos.

A partir de lo anterior, es necesario enfocarse en la opinión del consumidor sobre el servicio prestado, porque solo él conoce sus expectativas y percepciones frente a lo ofrecido (Rodríguez, 2003). Además, actualmente el turista moderno ya no solo busca y valora la alta calidad de los productos, sino que también se inclina por vivir nuevas experiencias y gozar actividades diversificadas (Zhang y Marcussen, 2007). Por esta razón, se garantiza que la calidad de la experiencia turística está centrada en las historias y experiencias vividas (Gándara, Mendes, Ribeiro, Souza, Goulart y Moital, 2012).

Para brindar servicios de calidad que provoquen experiencias inolvidables es necesaria la presencia de los cuatro factores: la educación (aprendizaje), que permita aprender algo; entretenimiento, ofreciendo diversión mediante la programación de actividades y/o fiestas nocturnas; estética (contemplación), para obtener agudeza visual; y finalmente la evasión, con la finalidad que los huéspedes pierdan la noción del tiempo (Pine II & Gilmore, 1999). Por esto, destacan a la creación de experiencias como un diferencial de los hoteles, relacionándolo como un elemento del Marketing hotelero (Spolon, 2010).

Por otro lado, también se fundamenta que, para poder crear experiencias inolvidables, es primordial la existencia de una óptima atención al cliente, rapidez en el servicio, calidez, ambiente familiar, calidad en el servicio y atención personalizada; puesto que cumplen con las expectativas del cliente y por ende se convierten en motores de éxito para un hostel (Campos, Guzmán, Campos y De la Garza, 2007).

Entonces queda claro que dentro todas las variables, las más relevantes para que un hostel tenga éxito es mediante la búsqueda de la calidad de los servicios, la satisfacción

de los clientes y la capacidad para lograr experiencias memorables y así generando lazos de fidelización a largo plazo (Gándara, Mendes, Ribeiro, Souza, Goulart y Moital, 2012).

1.4 Turista interno joven

1.4.1 Perfil del turista joven entre los 18 y 25 años

Los jóvenes de este rango de edad tienen un comportamiento totalmente distinto que al de las generaciones anteriores, pues ya no les interesa tanto el dinero ni las cosas materiales como a las anteriores; puesto que disfrutan más del camino que del destino final (Molinari, 2011), además es una generación que suele ver la vida llena de optimismo, que mantienen un espíritu colaborativo; son emprendedores, reflexivos, polifacéticos, ávidos por aprender; y suelen ser muy exigentes, por ello exigen bastante información (Silva, 2016).

Asimismo, tienen una constante interacción en las plataformas digitales, siendo las redes sociales, el tipo de plataformas más utilizada, donde aparte de usarlo como medio de entretenimiento, también los ha vuelto muy propensos a ser influenciados por el contacto con otras personas, es por ello que las referencias sociales más próximas sobre productos son una guía importante para ellos sobre lo que deben comprar (Simões y Gouveia, 2008). Por otra parte, el 84% de los jóvenes entre 18 y 30 años afirman que cuando los usuarios generan información en diferentes páginas web, hace que influya en su compra en gran magnitud, donde muchas veces éstas opiniones tienen mayor peso que las de sus amigos, especialmente para productos de tecnología, carros, hoteles y viajes; además dicen que las redes sociales les ayudan a estar al día sobre las marcas, y finalmente aseguran que están dispuestos a compartir las experiencias negativas que hayan tenido con algún producto (FuturoLabs, 2014).

Asimismo, dentro de muchas de sus inclinaciones, una de las más importantes es el deseo que tienen por viajar y conocer el mundo, se podría decir que es una de sus actividades favoritas. Esto se ve reflejado numéricamente, ya que en la actualidad los

jóvenes que se encuentran en un rango de edad entre los 18 y 25 años representan el 20% de viajeros internacionales y se pronostica que antes del 2020, existan 320 millones de viajes internacionales hechos por ellos cada año. Convirtiéndose un desafío para las compañías de turismo y hotelería al tener que entender la diversidad de esta generación (Euromonitor, 2015).

Por otro lado, FuturoLabs afirma que el 57% afirma que compra un producto luego de interactuar con la marca en redes sociales, debido a que es muy importante para ellos los comentarios online de otras personas sobre la marca, como también el nivel de respuesta de ésta (FuturoLabs, 2014). Esto es reforzado por Begazo y Fernández que afirman que los consumidores digitales jóvenes tienen carácter participativo y les gusta compartir sus conocimientos. Además, suelen presentar desconfianza a lo que las empresas les dicen (sobre todo las grandes multinacionales) y es por eso que chequean e investigan en la web antes de tomar la decisión final de compra (Begazo y Fernández, 2015). Asimismo, afirman que compran mayormente un producto por la experiencia que éste les pueda proporcionar que por la funcionalidad del mismo (PromPerú, 2016).

Los planes que tienen para los próximos 12 meses, principalmente son: estudiar algo nuevo, comprar equipos tecnológicos y viajar al interior del país. Los que planean hacer turismo interno, la mitad expresó interés en viajar a la sierra, el 30% a la selva y el 27% a la costa, con una proyección de que cada tres viajes, 2 serán por tierra y 1 por avión (Ipsos, 2016).

SafetyPay Perú reveló que el turismo es uno de sectores que más crece a través del comercio electrónico, debido a que el 50% de las transacciones son por viajes, siendo el 53% de peruanos que generalmente realiza estas transacciones son para la compra de sus boletos, paquetes a los diferentes destinos del país y la reserva de sus hospedajes y el ticket promedio de \$150 (El Comercio, 2015).

En cuanto a la población universitaria limeña, el 23% realiza viajes por vacaciones, recreación u ocio al interior del país, lo cual se traduce en 43,5 millones de nuevos soles. Donde su principal interés para viajar es relajarse, explorar, descubrir, aprender de otras culturas y vivir diversas experiencias (MINCETUR y PromPerú, 2015).

Afirman que lo que más les motiva a viajar es conocer lugares nuevos, divertirse, descansar y relajarse, conocer atractivos turísticos y salir de rutina; cabe resaltar que, para los viajeros de universidades privadas, su principal motivación es divertirse (PromPerú, 2015).

Los destinos favoritos por los vacacionistas universitarios son los alrededores de Lima, Ica, Junín y como cuarto lugar se encuentra Piura; ellos eligen su destino dependiendo a los paisajes naturales y a la variedad que puedan encontrar en el lugar. (PromPerú, 2015).

La forma en que organizan su viaje es mediante la búsqueda de información principalmente en Internet, porque encuentran una diversidad de opiniones dándoles mayores opciones para tener una idea del lugar donde irán. Dentro de la información que buscan, aparte de indagar sobre los lugares turísticos. El tipo de alojamiento que eligen suele ser hoteles en el caso de las universidades pagadas y en el caso de las estatales tienen mayor preferencia los hosteles. (PromPerú, 2015).

Los meses que suelen tener mayor afluencia de turistas coincide con el turista interno en general, los cuales son los meses de verano (enero y febrero) y los meses festivos como fiestas patrias y año nuevo. El gasto promedio por persona entre 300 a 500 nuevos soles, lo cual varía de acuerdo al nivel socioeconómico (PromPerú, 2015).

1.4.2 Uso del internet en planear su viaje

Actualmente es muy importante que los hoteles se encuentren vigentes en las diversas aplicaciones y/o plataformas, ya que existe una relación positiva entre un buen número de aplicaciones tecnológicas del hotel y la respuesta del huésped en términos de satisfacción, intención de recomendar el hotel en Internet y de volver a visitar el establecimiento (Ruiz, Gil y Moliner, 2013).

Por otro lado, un estudio realizado por Deloitte y Facebook, hablan del “Sharing and Opinion”, que es un tipo de comportamiento del nuevo turista digital, éste describe al turista que comparte en tiempo real sus experiencias y preferencias de compra. A la

vez afirma que el nuevo viajero es más experimentado, con más conocimiento, más exigente, con mayores deseos de tener una experiencia de viaje y, además, es súper tecnológico, puesto que el 89% de los usuarios de Facebook encuentran inspiración para viajar en las fotos de familiares y amigos (Deloitte y Facebook, 2014). El 90% de las recomendaciones de familiares y amigos están adaptadas a las necesidades que expresa (Deloitte y Facebook, 2014).

Cabe resaltar que las fuentes de opinión al momento de reservar un alojamiento, se ha vuelto indispensable para el nuevo viajero, consultan en sitios web especializados en opiniones, en blog especializados en el servicio que se va adquirir y redes sociales. Entre los sitios web más consultados se encuentran Tripadvisor, Hostelworld y Trivago, donde afirman que buscan en éstas porque les brinda mayor confianza (Fernández, Monge y Usín, 2015).

Como se ha visto anteriormente el turista es netamente digital y ya no usa el Internet solo como una forma de entretenimiento, sino también se ha vuelto una herramienta de para buscar información, especialmente cuando se encuentra planeando su viaje como buscando su hospedaje (FuturoLabs, 2014; PromPerú, 2015).

Si el producto o servicio cumple con sus expectativas, el consumidor quedará satisfecho (Kotler, 2003). En el caso de los hospedajes, hoy por hoy se encuentran en una situación mucho más sensible, ya que el consumidor tiene el poder de expresarse y por ende si queda insatisfecho procederá a valorarlo de forma negativo, utilizando el NWOM como herramienta, es por ello que el transcurso de la estadía hasta en el check out, se debe estar pendientes de la satisfacción del huésped para lograr comentarios positivos, es decir eWOM positivo (González y Parra, 2007; Melián, Bulchand y González; 2010). Por ello, los comentarios (eWOM) son la fuente más solicitada por los clientes en el momento que se encuentran analizando diversas alternativas de hospedajes (Salvi, Serra, Ramón; 2013) y finalmente las fotografías también tienen gran relevancia para el consumidor, ya que les brinda credibilidad y seguridad (GFK, 2015).

1.5 Problema de investigación

A raíz de haber determinado los diversos factores del eWOM que influyen en la elección de un hostel para el turista interno limeño de 18 a 25 años del NSE AB que viaja específicamente hacia la provincia de Piura; aún no se sabe con certeza los factores del eWOM que influyen en la elección de un hostel, lo cual es lo que se desea averiguar.

Para ello, esta investigación se ha planteado la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los principales factores del eWOM que influyen en la elección de un hostel para el turista interno de 18 a 25 años, NSE AB, que parte de Lima Metropolitana hacia el Norte.

1.6 Objetivo general

Luego de realizar todo el marco teórico y tener la certeza que el eWOM influye en grandes rasgos la elección de un hostel, se ha identificado que dentro de las opiniones resaltan ciertos factores que pueden influenciar unos más que otros al momento de seleccionar un hospedaje, es por esto que con la investigación posterior cualitativa y cuantitativa se desea encontrar el siguiente objetivo.

Determinar cuáles son los principales factores que afectan en la elección de un hostel de Piura en el turista interno de 18 a 25 años AB de Lima Metropolitana.

1.6.1 Objetivo específicos

- Jerarquizar los factores más relevantes en la elección de hostels para el turista interno de un rango de edad de 18 a 25 años, NSE AB, que parte de Lima Metropolitana hacia el Norte en el 2017.
- Analizar si existe algún tipo de diferencia según el género en la jerarquización de los factores del eWOM para fines del 2017.
- Analizar si existe algún tipo de diferencia según el rango de edad en la jerarquización de los factores del eWOM para fines del 2017.
- Identificar las plataformas más utilizadas por el turista interno de 18 a 25 años del NSE AB de Lima Metropolitana, cuando se encuentran buscando información de su

1.7 Hipótesis

Los principales factores del eWOM que influyen en la elección de un hostel son: la Valencia de los comentarios (comentarios positivos y negativos), la facilidad de evaluar información (puntuaciones) y por último la credibilidad de los mismos.

Aunque el número de factores que diferentes investigadores han planteado para explicar como el eWOM influye en la elección de un servicio, en la presente investigación se han seleccionado tres ya que se creen que son los que mejor se adaptan a la población de estudio. En primer lugar, se seleccionó la Valencia, porque al tener una mayor proporción de comentarios positivos frente a los negativos puede mejorar el número de reservas (Browning y Sparks, 2011). Respecto al factor de la facilidad de evaluar información, este es considerado como el más importante para muchos consumidores debido a que ésta información es suficiente para elegir un servicio cuando no desean procesar mucha información (Fiske y Taylor, 1991). Finalmente, la credibilidad de los comentarios es calificado como un factor relevante en algunas investigaciones previas, puesto que para elegir un hostel, el consumidor confía en la información de los comentarios. Además, muchas veces esta credibilidad depende del número de los comentarios y la calidad de estos (Chen y Xie, 2008; Fernández, 2014).

CAPITULO II. METODOLOGÍA

2.1 Metodología de investigación

La presente investigación será de índole correlacional, pues se busca encontrar las relaciones existentes entre la jerarquización de los factores del eWOM y la elección de un hostel por el turista interno que se encuentra en un rango de edad de 18 a 25 años. En otras palabras, la correlación existe en plantear la influencia de los factores en el proceso de elección del hostel.

Cabe resaltar, que éste tipo de alcance tiene la finalidad de conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular; ya que el propósito es evaluar el grado de asociación entre dos o más variables para luego poder cuantificar y analizar su vinculación (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

A pesar de ello, este estudio en primera instancia tiene características del tipo de estudio exploratorio, debido a que el tema no ha sido estudiado en el país y se ha tenido que explorar cuáles eran dichos factores del eWOM. Además, es de tipo descriptivo porque se busca describir y recoger información de manera independiente sobre cada factor (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

2.2 Estudio cualitativo

Las técnicas de investigación que utilizadas para la investigación cualitativa son denominadas focus group y entrevistas a profundidad, las cuales se realizaron mediante el instrumento de guía de preguntas para las entrevistas y en el caso del focus se realizó con el instrumento representado por un guion como una pauta para seguir. Además en un principio se realizó una prueba piloto con la finalidad de saber si las preguntas se entendían fácilmente en el target.

Estas técnicas serán empleadas a diferentes públicos, ya que los focus group se realizarán al público objetivo primario mientras que las entrevistas a profundidad serán hechas a los expertos.

Tabla 3: Distribución de metodología de investigación

Técnica de investigación	Instrumento	Público objetivo	Cantidad
Focus Group	Guion	Primario	7 personas
Entrevistas a profundidad	Guía de preguntas	Secundario	3 expertos

Fuente: Autor de esta tesis.

2.3 Instrumentos

2.3.1 Entrevistas a profundidad

Esta consiste en el intercambio de información entre el entrevistador y el entrevistado de forma más íntima y flexible. Donde a través de preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados sobre un tema (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Las entrevistas a profundidad suelen dividirse en estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas. En este caso se manejarán las semiestructuradas, ya que se manejará una guía de preguntas, sin embargo, el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos y poder obtener mayor información sobre los temas deseados (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Las entrevistas fueron aplicadas a tres expertos con la finalidad de obtener conocimiento más especializado sobre los temas tocados en la investigación. Cabe resaltar que existen preguntas en común para todos los expertos con el objetivo de poder comparar información en temas amplios, sin embargo, existen preguntas específicas dependiendo la especialidad de cada experto. Por otra parte, la estructura es la misma en todas las entrevistas, para mantener un orden a asegurar que se está conversando de

todos los temas planteados en el marco teórico.

2.3.2 Focus Group

Son consideradas también como entrevistas grupales, las cuales consisten en reuniones de grupos de 6 a 8 personas, en las cuales los participantes conversan en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal, bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales, donde su objetivo es analizar la interacción entre ellos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Además, brinda información no verbal adicional, lo cual ayuda a que se logre un entendimiento mejor de las opiniones de cada integrante (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Para fines de esta investigación, el focus group se realizará con una cantidad de 7 personas.

2.4 Público objetivo

2.4.1 Primario

Son peruanos que viven y ejercen en Lima Metropolitana, son netamente digitales, y suelen comunicarse a través de sus smartphones, utilizándolo muchas veces para comunicar sus experiencias y viajes. Asimismo, deben haber viajado a Piura y haberse quedado un hostel, puesto que su principal interés para viajar es explorar, descubrir y aprender de otras culturas, por ende, suelen apostar más por las experiencias, prefiriendo gastar más en conocer el lugar que gastar en un hospedaje costoso. (MINCETUR, 2015). Además, cabe resaltar que utilizan el eWOM como referencia principal en el momento de la elección de su hospedaje, considerando al Internet como el canal de búsqueda más importante (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2015).

Geográfico

Personas pertenecientes al NSE A y B de Lima Metropolitana. Entre los distritos que mayor predominancia tiene el NSE A son Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina; mientras que en el NSE B sobresalen los distritos Jesús María, Lince, Pueblo

Libre, Magdalena, San Miguel, Barranco y los distritos del NSE A antes mencionados (Apeim, 2016).

Demográfico

- Edad: 18 a 25 años
- Género: Femenino y masculino
- Nivel socioeconómico: A y B
- Estudiantes de universidades privadas en Lima.

Psicográfico

Dentro sus principales características suelen salir de su zona de confort, es por ello que viajar es una de sus actividades favoritas (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2015).

Son hiperconectados, pues no conciben la idea de estar sin Internet y redes sociales volviéndolos totalmente tecnológicos y por ello se encuentran en constante búsqueda de referencias y opiniones antes de adquirir un producto o servicio. Son colaborativos, polifacéticos y reflexivos, por ello son exigentes al leer diversa información (MINCETUR, 2015).

Conductual

No es indispensable que solo hayan tenido experiencia con hostel de Piura, sin embargo, si es necesario que se hospeden constantemente en hostel y que además que influyan en gran parte el eWOM en la elección final de su hospedaje.

Por otro lado, se ha elaborado una ficha filtro para la óptima selección de personas y así lograr identificar la información indicada sobre la edad, distrito, intereses al viajar, preferencias de hospedajes, medios de búsqueda y proceso de selección de su hospedaje.

2.4.2 Secundario

Primer experto: Stive Balerezo, Asistant Manager de Loki Hostel.

Tiene ese puesto hace tres años y tiene las funciones de supervisar el trabajo principalmente en el hostel tanto en atención, servicio, limpieza, entre otros. Asimismo, interviene en acciones de marketing online pues es el que mantiene las conversaciones con Hostelworld o Tripadvisor.

Segundo experto: Alex Miñano, es experto en marketing digital, analista de proyectos de innovación del grupo Visanet.

Cuyo trabajo se centra en entender las necesidades del consumidor conectado con la tecnología, tiene experiencia en la creación de campañas digitales con estrategias de awarness y posicionamiento de marca por medio de Google Adwords, entre otros.

Tercer experto: Renato Arbulú, experto en marketing de servicios en el sector hotelero y la en marketing digital enfocado en ese rubro.

Es jefe de marketing y ecommerce de la cadena hotelera Foresta hace 8 años, se encarga de toda la parte que intervenga marketing, publicidad, branding, unidad gráfica del hotel y manejo de todas las redes digitales.

2.5 Estudio cuantitativo

2.5.1 Población

La metodología que se plantea en la siguiente investigación se basa en una población desconocida, ya que si bien se ha podido obtener datos exactos por medio de APEIM 2016 (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados) como el número de personas pertenecientes al NSE AB, de 18 a 25 años y que sean de Lima Metropolitana. Sin embargo, los datos más específicos del filtro como el número de jóvenes que hayan ido o tengan la intención de ir a Máncora, que prefieran hospedarse en un hostels que un hotel y que además tengan el hábito de buscar información por internet sobre hospedajes, no se puede encontrar ya que no existe una data tan específica que cumpla con esos requisitos.

Asimismo, la muestra obtenida se va dividir en 69 casos para el NSE A que equivale al 18% del total; mientras que el NSE B tendrá 316 casos que representa el 82%. Esta división se hizo de forma proporcional a la cantidad de personas de cada segmento, la cual se obtuvo mediante el siguiente procedimiento. En primer lugar, al total de habitantes de Lima Metropolitana (10'269, 613) se le extrajo el 4.7% para descubrir el número de personas pertenecientes al NSE A, mientras que al NSE B se le saca el 19.7%. El siguiente paso fue filtrar por edad el resultado anteriormente obtenido, es decir seleccionar solamente a los jóvenes entre 18 y 25 años, siendo el 12% del NSE A y el 13.2% del NSE B. Finalmente luego de obtener los resultados con los filtros aplicados, se logra alcanzar el número total de jóvenes entre 18 y 25 años pertenecientes al NSE AB de Lima Metropolitana, que es de 324,972 personas, para así este número extrapolarlo con el objetivo de conocer qué porcentaje a investigar de mi muestra debe ser del NSE A y del NSE B (APEIM, 2015).

2.5.2 Muestra

Al saber que estamos trabajando con una población desconocida, la fórmula que se va aplicar es la de población infinita, la cual se aplica cuando se trabaja con universos de tamaño muy grande, es decir a partir de 100 mil individuos. La fórmula es la siguiente:

Figura 1 Fórmula para obtener la muestra

Fórmula →	$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$
Aplicación →	$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{5\%^2} = 385$

Fuente: Realizado por el autor de este trabajo

Como se puede ver mi Z, más conocida como el nivel de confianza es de 1.96; mientras que “p” y “q” tienen un valor de 0.5, ya que al ser una población desconocida hace que tanto la probabilidad de éxito como la probabilidad de fracaso tengan a ser iguales, finalmente +/- 5% es mi grado de error estadístico y por tanto 385 personas sería la muestra final del público objetivo primario a las que se les debe encuestar.

La técnica para la investigación cuantitativa fue mediante las encuestas y el instrumento es el cuestionario el cual está compuesto por 30 preguntas, siendo la mayoría por escala. Dividas en dos bloques, el primer bloque estuvo centrado en el perfil del target y el segundo bloque enfatizó la identificación de cada uno factores del eWOM. Además, se realizó una prueba piloto con el propósito de comprobar la confiabilidad del instrumento aplicado, a raíz de esta prueba, se hicieron cambios de preguntas porque resultaron difíciles de comprender como también sintetizar otras preguntas para que el cuestionario no se vuelva tan pesado.

El proceso de recolección fue mediante la técnica no probabilística por conveniencia. Donde, las encuestas se realizaron de forma presencial y digital mediante la aplicación de Google Forms para poder obtener los resultados que fueron exportados en un principio a Excel y luego llevados al SPSS para empezar con el análisis a través del cruce de datos y así obtener los resultados que serán expuestos en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1 Análisis de la investigación cualitativa

3.1.1 Análisis de entrevista a expertos

Las entrevistas a profundidad se realizaron a tres expertos de rubros distintos con la finalidad de profundizar la investigación en base a su experiencia. A continuación, se realizará el análisis de cada bloque visto en las entrevistas con la finalidad de generar un diálogo entre ellos.

3.1.2 Perfil del viajero interno joven

En este punto, Stive define al target como un viajero que principalmente lo que busca es conocer lugares nuevos a un precio módico y por eso que, dentro de sus alternativas de hospedaje, prefieren los hostels porque satisface sus principales necesidades. Por otra parte, Alex asegura que hoy por hoy el target es autodidacta porque tiene interés por aprender cosas nuevas individualmente, por ello se le es tan relevante los comentarios de otros turistas, pues valoran ese nuevo conocimiento para su elección final. Cabe resaltar que los tres expertos consideran que uno de los mayores deseos del viajero joven es vivir experiencias nuevas y diferentes, pero de acuerdo a su presupuesto, así también coincidieron que busca información sobre la seguridad, buena atención y ubicación céntrica cuando se encuentran seleccionando su hospedaje. Los tres expertos, recomiendan que debería trabajarse en un 360, es decir los hostels deben estar presentes en todas las plataformas convenientes: redes sociales, páginas especializadas de viajes y en la propia página web; estas tres deben mantenerse actualizadas y mostrar coherencia en los mensajes entre ellas, otorgando mayor confianza en la marca.

3.1.3 Explicación de Factores

Tabla 4: Distribución de explicación de factores según cada experto

	Stive Brand Manager	Alex Experto en digital	Renato Experto en Servicios
Servicio	Experiencia inolvidables El hostel de seguridad	Experiencia inolvidable Proporcionar servicio	Buena atención
Credibilidad	Creer más en comentarios y fotos que publicidad	Dar mejor servicio da mayor confianza	Dependiendo qué comente
Volumen de comentarios	Da un respaldo cuando hay comentarios	Otorga validación social	Muestra numero de hospedados
Calidad de comentarios	Sean específicos al detallar el servicio Va de la mano con la credibilidad		
Valencia	Los positivos y negativos pesan lo mismo porque depende como lo expliquen		
Estrellas	Ayuda a evaluar de forma general	Es el primer filtro	Si tienes pocas estrellas puedes perder oportunidades de clientes

Fuente: Autor de esta tesis.

Stive afirma que las buenas experiencias son la seguridad mediante casilleros especiales con seguros como también la existencia de experiencias inolvidables son importantes para este segmento, a través de una excelente atención junto con diversas actividades alternativas como caminatas, paseos o parrilladas. Alex piensa que las experiencias inolvidables son también importantes por eso recomienda proporcionar tours exclusivos según la disponibilidad de gasto del turista. Renato opina que una grata experiencia se logra con detalles del hostel y la buena atención en todo momento.

En cuanto al factor credibilidad, según el Asistant Manager de Loki afirma que es mejor preocuparse por generar comentarios que pagar por publicidad online, puesto que son el reflejo de las experiencias reales. Alex recomienda que los hostels hagan las cosas bien mediante un óptimo servicio, para recibir buenos comentarios generando más credibilidad. Renato, considera que el nivel de credibilidad se puede medir dependiendo quien comente, ya que Tripadvisor tiene críticos de diferentes niveles.

Al referirnos al Factor volumen de información (cantidad de comentarios), Stive sostiene que los jóvenes que se encuentran en los 20's son un público que les gusta las cosas rápidas, por ello la cantidad de comentarios influye visualmente porque sienten mayor respaldo. A la vez, Alex sostiene que una mayor cantidad de comentarios te otorga una mejor validación social, es decir, mayor credibilidad. Mientras que para

Renato la cantidad de los comentarios demuestra el número de personas que ha pasado por tu establecimiento, claro está que depende el número de cuartos posea el hostel.

Al evaluar la valencia (comentarios positivos versus negativos), los tres expertos concuerdan, que los comentarios positivos como negativos tienen el mismo impacto, ya que en realidad depende de la sustentación del mismo. Sin embargo, los tres expertos coinciden que lo ideal es tener mayor número de comentarios positivos para que contrarreste los negativos.

Finalmente al referirnos a la facilidad de evaluar la información (estrellas), Stive piensa que las estrellas son importantes porque permite evaluar de forma general los hostels. Mientras que Alex afirma que para elegir un hostel filtra por estrellas para luego pasar a investigar sobre el hospedaje y Renato afirma al igual que los otros expertos que es un primer filtro y que si el hostel se encuentra bajo de estrellas puede perder oportunidades de visualización del hostel.

3.1.4 Jerarquización de factores

Al finalizar de cada entrevista, los expertos jerarquizaron los factores conversados, según la influencia que creían que tenía cada factor cuando el turista interno de 18 a 25 años se encuentra eligiendo su hostel.

Tabla 5: Ponderación de factores

	Credibilidad	Cantidad de comentarios	Calidad de comentarios	Experiencia de servicio	Estrellas	Valencia (P vs N)
Puesto 1			Alex	Renato	Stive	
Puesto 2	Renato	Stive			Alex	
Puesto 3			Renato	Stive/Alex		
Puesto 4		Alex	Stive		Renato	
Puesto 5	Stive/Alex					Renato
Puesto 6		Renato				Stive/Alex

Fuente: Autor de esta tesis

El primer puesto, se encuentran entre la calidad de los comentarios, experiencia de servicio y las estrellas, pero se puede decir que los tres manejan una relación porque si tuviste una buena experiencia lo calificas alto, así como el comentario de calidad puede hablar sobre la experiencia de servicio. En el tercer, quinto y sexto puesto si existe una concurrencia pero solamente entre el Asistant Manager y el experto en marketing digital, siendo para ambos el último puesto los comentarios positivos y negativos porque ambos fundamentaban que antes, lo más importante es la calidad de los comentarios porque depende del sustento de cada uno para llegar a creer en el comentario al margen que fuera un comentario positivo o negativo.

Por otra parte, los tres expertos concluyeron que ninguno trabaja de forma individual y que la elección de un hostel no depende de un solo factor, sino que por lo contrario concuerdan que todos los factores se complementan porque mientras más integrados estén, crean una mejor referencia con mayor confianza para el viajero que se encuentra buscando información.

3.1.5 Perfil del target en el Focus Group

Según el comportamiento del grupo observado en el focus se puede decir que cumplen con características similares a las que fueron descritas en el marco teórico; entre ellas buscar experiencias novedosas, están abiertos a los cambios, dispuestos a aportar ideas y con mucha disposición de conocer cosas nuevas, es por ello que una de sus actividades preferidas es viajar porque salen de lo habitual.

“Viajar, es la mejor forma de desconectarse de todo el mundo y conectarse con uno mismo porque sales de la rutina”.

En cuanto al tipo de plataformas, consideran que la importancia de los comentarios ha hecho que los hostels deberían considerar estar presentes en todas las plataformas posibles entre ellas las especializadas como Tripadvisor y las redes sociales como Facebook e Instagram. Además, debe existir una coherencia entre las páginas y la información que se presenta. Para elegir su hospedaje consideran el precio, la seguridad y limpieza.

“El hostel es la mejor opción si quieres tener una experiencia distinta y divertirte sin gastar mucho”

“Los comentarios son muy importantes en mi búsqueda, pero si encuentro su página web desactualizada, sin nuevas fotos hará que dude un poco de los comentarios, por eso todas las plataformas deben conectarse”.

“Los comentarios son importantísimos para elegir tu hospedaje porque lees diversas referencias de personas que han vivido lo que yo quiero vivir en un futuro cercano”.

3.1.6 Explicación de los Factores

Tabla 6: Explicación de los factores por público primario.

FACTORES	
Servicio	*Buena atención, amabilidad *Presencia Higiénica *Seguridad *Actividades de entretenimiento (fiestas). *Ofrezcan tours baratos *Comida económica.
Credibilidad	*Preferencia por comentarios antes que publicidad. *Hablen de cosas buenas y Malas *Nivel del comentarista en Tripadvisor. *Likes de los comentarios. *Comentarios epecíficos
Volumen de comentarios	*No es un factor definitorio. *Garantiza rotación.
Calidad de comentarios	*Buena redacción. *Sea descrito a detalle. *Especifique el servicio. *Razones explicando por qué es buen o mal servicio.
Valencia	*Los comentarios negativos y positivos tienen el mismo impacto según la descripción. *Los comantarios positivos otorgan más confianza.
Estrellas	*Es el primer filtro *Necesitan más de 4 estrellas. *También leen los comentarios.
Otro Factor	*Interactividad del hostel con reespuestas rápidas y de estas

En lo general piensan que la experiencia de servicio está relacionada a la buena atención, la higiene y la seguridad del hostel.

“Cuando decides hospedarte en un hostel, no puedes exigir mucho, pero lo mínimo que espero son cuartos y baños limpios, buen trato de las personas que trabajan ahí y sobre todo seguridad que no me van a robar”.

Por otra parte, la mitad de los integrantes agregaron que una experiencia inolvidable también se genera cuando el hostel brinda una serie de actividades diarias, otorgándole opciones de diversión al huésped. La credibilidad existió una coincidencia entre los integrantes al afirmar que los comentarios es la publicidad más importante que hay en el mundo digital.

“Influye más en mi decisión final, encontrar comentarios buenos sobre el servicio del hostel de diferentes personas que algún tipo de publicidad digital describiendo el mismo servicio porque cuando la veo ya sé que me quiere vender algo”.

Los comentarios intermedios, es decir con cosas positivas y con alguna crítica constructiva a la vez, existirá una percepción más real. A la vez, cinco integrantes mencionaron que existen maneras para tener más credibilidad del comentario: el nivel del comentarista otorgado por Tripadvisor; segundo, los likes que tenga el comentario, Tripadvisor ofrece esta opción con la finalidad de demostrar cuan útil le fue ese comentario a algún viajero; finalmente, la especificación y sustentación de la opinión.

“Siempre trato de buscar las opiniones de los críticos de niveles mayores, así como los comentarios que tengan likes, porque me da mayor seguridad que lo que dicen es cierto”.

En el volumen de comentarios Principalmente para los hombres, la cantidad de los comentarios sí puede influir en la elección del hostel, pero no en gran medida, también garantiza que siempre hay huéspedes en el hostel. La opinión fue unánime, cuando describieron que un comentario de calidad es el que está bien redactado, describiendo a detalle y de forma específica el servicio recibido, a la vez que sea coherente. Esto logra que influya de forma relevante en la decisión final, ya que sienten que es un comentario mucho más real. Asimismo, todos, resaltan que, entre la cantidad y calidad de comentarios, la calidad de estos es más importante.

“Un comentario que te sustente lo que dice, hace que sientas más confianza en el hostel porque te asegura lo que podrías esperar de ese hostel”.

La credibilidad va muy de la mano con la calidad del comentario, ya que mientras más específico sea posee mayor credibilidad para el viajero. Así el impacto de un comentario positivo o negativo puede ser el mismo, depende como sea explicado.

“Los comentarios positivos y negativos tienen el mismo impacto, de lo que dependen es como lo sustentan”

Para las estrellas, la gran mayoría funcionan como su primer filtro para luego empezar a buscar más información, por lo menor que tenga de 3 a 4 estrellas. Las estrellas son el primer filtro pero se complementa con los comentarios porque la mayoría afirma que ambos son un balance. Un factor descubierto fue la interactividad, refiriéndose a la existencia de una constante y rápida intervención del hostel en los comentarios, especialmente en los negativos, donde el hostel demuestre interés por contestarlos.

3.1.7 Jerarquización de factores

Al finalizar el focus group, se hizo una dinámica con la finalidad de que los asistentes jerarquicen los factores conversados, según la influencia que tenía cada uno en los comentarios en el momento de elegir su hostel.

Tabla 7: Ponderaciones de factores

	Credibilidad	Cantidad de comentarios	Calidad de comentarios	Experiencia de servicio	Estrellas	Valencia (P vs N)
Puesto 1			♂		♂♂♂♀	♀♀
Puesto 2	♂♂♂♀♀	♂			♀	
Puesto 3		♂♂	♂♀	♀♀	♂	
Puesto 4	♀	♂♀	♀	♂		♂♂
Puesto 5	♂	♀	♂♀			♂♂♀
Puesto 6	♂	♀		♂♂♀♂	♀	

* ♀ Mujer
 * ♂ Hombre

Fuente: Autor de esta tesis

En la jerarquización, es subjetiva para cada participante, ya que encontrar una coincidencia en la jerarquización solo se logra por mayoría en los dos primeros puestos de los factores más relevantes. Considerando que en el primer puesto se ubica las estrellas porque lo toman en cuenta como su primer filtro. En segundo lugar, se encuentra la credibilidad, donde se logra una concordancia entre tres hombres y dos mujeres, ya que ambos géneros necesitan sentir la veracidad del comentario.

Cabe resaltar que el género masculino a lo largo del focus han transmitido que la forma en que evalúan el hostel es más práctica, ya que primero optan por las estrellas, luego se fijan en la credibilidad y en la cantidad de comentarios, dejando para el final la experiencia del servicio. Mientras que las mujeres aparentan ser un género que investiga un poco más, pues le otorgan relevancia a los comentarios positivos y negativos (valencia) y a su vez les importa leer los comentarios que hablen sobre la experiencia de servicio.

Sin embargo, al final todos los participantes concluyeron de forma unánime que un factor no funciona sin el otro, por ende, la elección final del hostel no depende uno solo, sino de la integridad de todos porque están conectados, afirmando que eligen mejor un hostel cuando toman en cuenta a todos los factores en el proceso de selección.

3.2 Resultados Cuantitativos

Tabla 8: Frecuencia de búsqueda de comentarios por género y edad

Frecuencia de Uso		
Sexo		
	Media	SIG
Mujer	4,393	0.047
Hombre	4,231	
Edad		
	Media	SIG
18 a 21 años	4,350	0.738
21 a 25 años	4,319	
TOAL	4, 327	

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis: Existe diferencia en frecuencia de búsqueda de comentarios según el género edad.

Es parcialmente válida. En cuanto al género, se aprecia una diferencia en la frecuencia de búsqueda comentarios, debido a que tiene una significancia de 0.04, donde la frecuencia de búsqueda de comentarios es más relevante para el sexo femenino con una media de 4.3, siendo mayor a la del sexo masculino (4.2). Mientras que en la edad sucede lo contrario, pues independientemente a los años que tengan la media de búsqueda de comentarios es de 4,32 sobre una escala del uno al cinco.

Tabla 9: Frecuencia de comentar por género y edad

		Siempre comentario	Comento con frecuencia	Comento a veces	Comento casi nunca	Nunca comentario		Chi-cuadrado de Pearson
Sexo	Mujer	% dentro de Sexo	7.9%	17.0%	39.7%	22.3%	13.1%	100.0%
	Hombre	% dentro de Sexo	12.2%	24.4%	35.9%	16.7%	10.9%	100.0%
Edad	18 a 21 años	% dentro de Edad	4.0%	16.0%	43.0%	22.0%	15.0%	100.0%
	21 a 25 años	% dentro de Edad	11.6%	21.4%	36.5%	19.3%	11.2%	100.0%
% del total			9.6%	20.0%	38.2%	20.0%	12.2%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis: Existe diferencia según la edad y género en la frecuencia de comentar sobre el hostel.

La hipótesis es inválida, puesto que no hay diferencia entre el sexo femenino y masculino ni en el rango de edades en la frecuencia de la realización de comentarios. Es decir, que no existe una relación entre los hombres y mujeres en el momento de comentar como tampoco entre las edades. Por ende, se puede concluir que independientemente al rango de edad o género, las personas en su mayoría comentan a veces con un porcentaje de 38.2%, mientras que la acción de comentar con frecuencia y casi nunca poseen el mismo porcentaje (20%).

Tabla 10: Frecuencia de uso de páginas para averiguar sobre hostel según género y edad

		Frecuencia de uso Tripadvisor	Frecuencia de uso Booking	Frecuencia de uso Hostelworld	Frecuencia de uso Hostelbookers	Frecuencia de uso Hostel.com	Frecuencia de uso Pagina web del hostel	Frecuencia de uso del Facebook del hostel	Frecuencia de uso del Instagram del hostel
SEXO	SIG	.102	.751	.522	.989	.767	.016	.000	.011
Mujer	Media	3.843	3.236	2.070	1.912	2.074	3.511	3.987	2.590
Hombre	Media	3.615	3.186	1.981	1.910	2.115	3.128	3.314	2.173
EDAD	SIG	.001	.070	.905	.209	.438	.139	.036	.212
18 a 21 años	Media	3.380	2.980	2.020	2.040	2.180	3.550	3.970	2.590
21 a 25 años	Media	3.881	3.298	2.039	1.866	2.060	3.288	3.625	2.361
Total	Media	3.751	3.216	2.034	1.911	2.091	3.356	3.714	2.421

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis: Existe diferencia según género y edad en la frecuencia de uso de algunas páginas para buscar un hostel.

Las páginas más utilizadas en su mayoría, valoradas con una escala del 1 al 5 son: Tripadvisor con una media de 3.75, la fanpage de Facebook del hostel con una media de 3.71, la página web oficial del hostel con una media de 3.35 y Booking con una media de 3.21. Mientras que las páginas con menor frecuencia de uso son aquellas que están dirigidas exclusivamente a la búsqueda de hostels como: Hostel.com (2.09), Hostelworld (2.03) y Hostelbookers (1.91), pues sus medias no superan a dos (2.4).

En cuanto a género, las páginas que poseen una mayor frecuencia de uso son: la página web del hostel, el fanpage Facebook y Instagram oficial del hostel, donde vienen a tener mayor importancia para las mujeres, puesto que el uso del Facebook posee una media 3.987, seguido por el uso de la web con una media de 3.511 y uso del Instagram con una media de 2.590.

En cuanto a la edad existe una diferencia en el uso de Tripadvisor con una significancia de 0.00 y en uso del Facebook del hostel con una significancia de 0.03. Siendo Tripadvisor más relevante para las personas entre 21 a 25 años con una media de 3.88 mientras que para los viajeros entre 18 a 21 años su inclinación denota en el uso del Facebook del hostel con una media de 3.97.

Tabla 11: Valoración de la importancia de los factores por género y edad

		Importancia de las estrellas	Importancia de los comentarios que hablan sobre el servicio	Importancia en la credibilidad del comentario	Importancia en la cantidad de comentarios	Importancia del contenido del comentario	Importancia de los comentarios positivos	Importancia de los comentarios negativos	Importancia de la interactividad del hostel
SEXO	SIG	.023	.000	.346	.362	.309	.006	.056	.876
Mujer	Media	4.393	4.624	4.463	4.210	4.450	4.555	4.498	4.301
Hombre	Media	4.192	4.359	4.391	4.135	4.378	4.353	4.353	4.288
EDAD	SIG	.874	.814	.953	.565	.874	.440	.351	.703
18 a 21 años	Media	4.300	4.530	4.430	4.140	4.430	4.520	4.380	4.270
21 a 25 años	Media	4.316	4.512	4.435	4.193	4.418	4.456	4.460	4.305
Total	Media	4.312	4.517	4.434	4.179	4.421	4.473	4.439	4.296

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis: Existe diferencia según género y edad en la valoración de la importancia de los factores.

En términos generales los factores más importantes son los comentarios que hablan sobre el servicio con una media de 4.51, seguido por los comentarios positivos con una media de 4.473, en tercer lugar se ubican los comentarios negativos con una media de 4.439, en el cuarto lugar se ubica la credibilidad de los comentarios con una media de 4.434, para el quinto lugar se encuentran el contenido de los comentarios con una media de 4.42, luego le sigue la importancia de las estrellas con una media de 4.31, en el octavo lugar encontramos a la importancia de la interactividad del hostel con una media de 4.29 y finalmente se ubica la importancia de la cantidad de los comentarios con una media de 4.18.

Por otro lado, al analizar el género, se puede percibir que existe una diferencia solo en tres factores: el factor de la importancia de las estrellas con una significancia de 0.02, en el factor sobre los comentarios hablen del servicio con una significancia de 0.0 y en el factor de los comentarios positivos con una significancia de 0.0. Donde esta diferencia denota en el género femenino, puesto que estos tres factores son los más valorados por las mujeres, siendo el factor de los comentarios sobre el servicio el más importante para ellas con una media de 4.6, seguido por los comentarios positivos con una media de 4.5 y en tercer lugar se encuentra el factor de las estrellas con una media de 4.3. Cabe resaltar, que este último factor a su vez es el menos valorado por el género masculino con una media de 4.19. Asimismo, tanto los comentarios positivos y negativos no tienen tanta importancia para los hombres, ya que ambos tienen una media

de 4.3; además resalta una gran diferencia en la valoración de los comentarios de servicio por los hombres, ya que se presenta una media de 4.62 mientras que para las mujeres es uno de las variables más importantes (3.62).

Existe una coincidencia que, tanto para el sexo masculino como para el sexo femenino, los factores que menos relevancia tienen son la cantidad de los comentarios con una media de 4.13 en los hombres y de 4.21 en las mujeres y el factor de la interactividad del hostel con una media de 4.28 en los hombres y 4.30 en las mujeres.

En cuanto a la edad, no existe diferencia según los rangos de edad porque no alcanzan una significancia menos que 0.05, lo cual explica que independiente a los años que tengan entre los 18 a 25 años, los factores más importantes son los comentarios que hablen sobre el servicio con una media de 4.51 y el factor de los comentarios positivos con una media de 4.47.

Tabla 124: Correlación entre importancia de las estrellas, los comentarios sobre el servicio, credibilidad, cantidad de comentarios, calidad de comentarios, comentarios positivos, negativos y la interactividad

	MEDIA		SERVICIO	ESTRELLAS	CREDIBILIDAD	CALIDAD	NEGATIVOS	POSITIVOS	INTERACTIVIDAD	CANTIDAD
SERVICIO	3.7686	Correlación	1	,391 ^{**}	,485 ^{**}	,453 ^{**}	,435 ^{**}	,396 ^{**}	,285 ^{**}	,205 ^{**}
		Sig.		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ESTRELLAS	3.4814	Correlación	,391 ^{**}	1	,339 ^{**}	,363 ^{**}	,371 ^{**}	,359 ^{**}	,164 ^{**}	,251 ^{**}
		Sig.	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000
CREDIBILIDAD	3.8617	Correlación	,485 ^{**}	,339 ^{**}	1	,360 ^{**}	,354 ^{**}	,396 ^{**}	,177 ^{**}	,173 ^{**}
		Sig.	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001
CALIDAD	3.8792	Correlación	,453 ^{**}	,363 ^{**}	,360 ^{**}	1	,510 ^{**}	,460 ^{**}	,244 ^{**}	,197 ^{**}
		Sig.	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
CANTIDAD	4.179	Correlación	,205 ^{**}	,251 ^{**}	,173 ^{**}	,197 ^{**}	,224 ^{**}	,229 ^{**}	,209 ^{**}	1
		Sig.	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
NEGATIVOS	4.2597	Correlación	,435 ^{**}	,371 ^{**}	,354 ^{**}	,510 ^{**}	1	,757 ^{**}	,237 ^{**}	,224 ^{**}
		Sig.	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
POSITIVOS	4.2530	Correlación	,396 ^{**}	,359 ^{**}	,396 ^{**}	,460 ^{**}	,757 ^{**}	1	,266 ^{**}	,229 ^{**}
		Sig.	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
INTERACTIVIDAD	4.296	Correlación	,285 ^{**}	,164 ^{**}	,177 ^{**}	,244 ^{**}	,237 ^{**}	,266 ^{**}	1	,209 ^{**}
		Sig.	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis: Existe una relación entre la valoración de los todos factores.

Si es válida, ya que existe una relación positiva entre todos los factores estudiados. Demostrando que aquellas personas que les importa un factor, es probable que también

les importe los otros factores. Es decir, no existe una valoración más resaltante en unos factores que en otros.

Asimismo, si bien entre todos hay correlación, se puede distinguir que en algunos factores la tienen más alta. En el caso de la importancia de los comentarios sobre el servicio, existe una mayor correlación entre ese factor con la credibilidad (0,485), luego entre servicio y la calidad de comentarios (0,453) y finalmente servicio con los comentarios negativos (0,435).

Otro factor que muestra una correlación alta con varios factores son los comentarios negativos, que muestra correlación con los comentarios positivos (0,757), lo cual afirma que a las personas consideran relevante leer los comentarios negativos como positivos. Luego encontramos la correlación de los comentarios negativos con la calidad de los comentarios (0,510) y finalmente la correlación entre el factor de los comentarios negativos con los comentarios sobre el servicio (0,435).

Por último, otro factor que coincide con varios también es la calidad de los comentarios, que muestra una correlación alta principalmente con los comentarios negativos (0,510), luego vemos la correlación del factor calidad con el factor de comentarios positivos (0,460) y otro que muestra una correlación alta con el factor de calidad es los comentarios que hablan sobre el servicio. Esto fundamenta, que al margen que un comentario hable sobre el servicio de forma negativa o positiva siempre debe tener calidad como comentario para que pueda ser de relevancia para el viajero.

Esto demuestra que, si bien todos los factores son importantes, hay algunos que poseen una correlación repetidamente mayor con varios factores como es el caso del servicio, los comentarios negativos y la calidad de los comentarios. Lo cual demuestra que no se deben descuidar, ya que son lo que muestran una mayor relación importante con el resto de los factores. Esto a su vez, coincide que son esos tres factores los más importantes dentro la jerarquización de mismos, analizado en el cuadro anterior.

Tabla 13: Valoración de la importancia de los comentarios sobre servicio por género y edad

		Leer comentarios sobre información brindada	Leer comentarios sobre la limpieza	Leer comentarios sobre la seguridad	Leer comentarios sobre la señal de Wifi	Leer comentarios sobre el uso de la cocina	Leer comentarios sobre el uso de la lavandería	Leer comentarios sobre el trato amable	Leer comentarios sobre alternativas baratas de comida	Leer comentarios sobre tours gratuitos	Leer comentarios facilidad del contacto con agencias	Leer comentarios sobre la información de la ciudad	Leer comentarios planes ofrecidos por el hostel	Leer comentarios sobre las fiestas del hostel	Leer comentarios sobre las áreas en común
SEXO	SIG	.457	.000	.037	.463	.171	.121	.124	.328	.324	.256	.703	.480	.580	.327
Mujer	Media	3.974	4.459	4.245	3.895	3.074	2.873	4.262	3.528	3.873	3.642	3.803	3.672	3.716	3.834
Hombre	Media	3.897	4.135	4.032	3.814	3.244	3.058	4.109	3.641	3.763	3.776	3.846	3.590	3.782	3.942
EDAD	SIG	.365	.163	.120	.106	.824	.194	.052	.065	.580	.887	.393	.404	.045	.265
18 a 21 años	Media	4.020	4.430	4.290	4.010	3.120	2.820	4.360	3.750	3.880	3.710	3.900	3.720	3.940	3.980
21 a 25 años	Media	3.916	4.291	4.112	3.811	3.151	2.993	4.144	3.512	3.811	3.691	3.793	3.611	3.674	3.842
Total	Media	3.943	4.327	4.158	3.862	3.143	2.948	4.200	3.574	3.829	3.696	3.821	3.639	3.743	3.878

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis: Existe diferencia según género y edad en la valoración de las variables del factor servicio.

Analizando el factor que posee mayor importancia en términos generales, que son los comentarios que hablan sobre el servicio. Se puede realizar un ranking de las 14 variables estudiadas que componen este factor, donde las variables más importantes en general son: los comentarios que hablan sobre la limpieza de los baños y cuartos con una media de 4.3, seguido de los comentarios que hablan sobre el trato amable de los trabajadores del hostel con una media de 4.2, los comentarios que opinan sobre la seguridad del hostel con una media de 4.1, mientras que las variables con menos relevancia son: los comentarios que hablan sobre el uso de la lavandería con una media de 2.9, seguido por las opiniones que hablan sobre el uso de la cocina con una media de 3.1 y finalmente otra variable que tiene una media de baja puntuación (3.5) son los comentarios que hablan sobre las alternativas baratas de comida que te brinda el hostel.

En cuanto al género, existen variables sobre el factor servicio que tienen una significancia menor que 0.05, las cuales son: los comentarios que hablan sobre la seguridad del hostel con una significancia de 0.03 y los comentarios que hablan sobre la limpieza de los baños y cuartos con una significancia de 0.00. Siendo estas dos variables más valoradas por el género femenino, ya que los comentarios que opinan sobre la limpieza tienen una media de 4.45 y los comentarios que hablan sobre la seguridad tienen una media de 4.24 para las mujeres.

Por otro lado, al referirnos a la edad solo resalta una diferencia en los comentarios sobre las fiestas que brinda el hostel, pues tiene una significancia de 0.04, siendo estos

los comentarios más valorados por los viajeros entre 18 a 21 años con una media 3.9 a diferencia de los viajeros de 21 a 25 años que la media es de 3.6.

Tabla 14: Porcentaje de número de comentarios positivos por género y edad

			Menos de 5 comentarios positivos	De 5 a 10 comentarios positivos	De 11 a 15 comentarios positivos	De 16 a 20 comentarios positivos	Más de 20 comentarios positivos		Chi-Cuadrado de Pearson	
Sexo	Mujer	% dentro de Sexo	2.6%	31.9%	31.0%	15.7%	18.8%	100.0%	0,001	
		% del total	23.1%	57.5%	64.0%	58.1%	72.9%	59.5%		
	Hombre	% dentro de Sexo	12.8%	34.6%	25.6%	16.7%	10.3%	100.0%		
		% del total	76.9%	42.5%	36.0%	41.9%	27.1%	40.5%		
Edad	18 a 21 años	% dentro de Edad	1.0%	26.0%	35.0%	20.0%	18.0%	100.0%		0,015
		% del total	3.8%	20.5%	31.5%	32.3%	30.5%	26.0%		
	21 a 25 años	% dentro de Edad	8.8%	35.4%	26.7%	14.7%	14.4%	100.0%		
		% del total	96.2%	79.5%	68.5%	67.7%	69.5%	74.0%		
Total		% del total	6.8%	33.0%	28.8%	16.1%	15.3%	100.0%		

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis: Existe diferencia entre la edad y género con los comentarios positivos.

En líneas generales, el 61.8% considera relevante leer en promedio entre 5 a 15 comentarios positivos antes de elegir su hostel.

La hipótesis es válida, ya que existe diferencia tanto en el género como la edad. Donde el 62.9% de las mujeres afirman que deben leer entre 5 a 15 comentarios positivos para considerar el hostel, asimismo un 18% necesita leer más de 20 comentarios positivos para poder elegirlo. Mientras que los hombres son menos exigentes, ya que el 59% necesita leer entre 5 a 15 comentarios positivos y solo el 10% lee más de 20 comentarios. Sin embargo, un 12% de los hombres afirma que es suficiente leer menos de 5 comentarios positivos para considerar el hospedaje mientras que solo el 2% de las mujeres considera esa opción, lo cual resaltar una gran diferencia entre géneros.

Por otro lado, en cuanto a la edad también la hipótesis es válida porque los que tienen entre 18 a 21 años les importa leer un mayor número de comentarios positivos, donde el 35% necesita leer entre 11 a 15 comentarios positivos para considerar un hostel. Mientras que el 35% de los viajeros que tienen entre 21 a 25 años, les parece suficiente leer entre 5 a 10 comentarios positivos. Lográndose percibir una diferencia

entre rangos de edades, pues los viajeros menores necesitan leer más comentarios positivos que los viajeros mayores.

Tabla 15: Valoración de la importancia de los comentarios positivos por género y edad

		Importancia en comentarios sobre el buen servicio para elegir	Importancia en comentarios sobre la eficiencia con la reserva para elegir	Importancia en comentarios sobre el buen trato del personal para elegir	Importancia en comentarios sobre el buen estado de instalaciones para elegir	Importancia en comentarios sobre el control del comportamiento para elegir
SEXO	SIG	.114	.209	.200	.007	.174
Mujer	Media	4.428	4.118	4.428	4.502	4.096
Hombre	Media	4.282	3.994	4.314	4.269	3.955
EDAD	SIG	.086	.212	.355	.254	.807
18 a 21 años	Media	4.500	4.170	4.450	4.490	4.060
21 a 25 años	Media	4.323	4.032	4.358	4.379	4.032
Total	Media	4.369	4.068	4.382	4.408	4.039

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis: Existe diferencia según género y edad en la valoración de los comentarios positivos.

En términos generales, según una escala de valoración del 1 al 5, los promedios más altos de las variables de los comentarios positivos que influyen para elegir un hotel son: los comentarios que hablen sobre el buen estado de las instalaciones con una media de 4.40, seguido por los comentarios que hablen sobre el buen trato del personal con una media de 4.38, en tercer lugar se posicionan los comentarios que hablen sobre el buen servicio con una media de 4.36, en cuarto lugar encontramos a los comentarios que hablen sobre la eficiencia de la reserva (4.06) y finalmente están los comentarios sobre el buen control del comportamiento de los huéspedes (4.03) que lo que menos influye para elegir un hostel.

En cuanto al género, lo único que sí existe una diferencia con una significancia de 0.07, son los comentarios que hablen sobre el buen estado de las instalaciones, donde el género que mayor relevancia le toma son las mujeres con una media de 4.5 mientras que la media de los hombres es de 4.2. Mientras que, para la edad, independientemente a los años que tengan, lo que la mayoría toma en cuenta al momento de elegir un hostel

es el buen estado de las instalaciones (4.40) como un comentario positivo influyente en su decisión final.

Tabla 56: Porcentaje de número de comentarios negativos por género y edad

			Menos de 5 comentarios negativos	De 5 a 10 comentarios negativos	De 11 a 15 comentarios negativos	De 16 a 20 comentarios negativos	Más de 20 comentarios negativos		Chi-cuadrado de Pearson
Sexo	Mujer	% dentro de Sexo	24.9%	41.9%	22.7%	6.1%	4.4%	100.0%	0, 891
		% del total	14.8%	24.9%	13.5%	3.6%	2.6%	59.5%	
	Hombre	% dentro de Sexo	26.3%	39.1%	21.2%	8.3%	5.1%	100.0%	
		% del total	10.6%	15.8%	8.6%	3.4%	2.1%	40.5%	
Edad	18 a 21 años	% dentro de Edad	20.0%	44.0%	26.0%	6.0%	4.0%	100.0%	0, 526
		% del total	5.2%	11.4%	6.8%	1.6%	1.0%	26.0%	
	21 a 25 años	% dentro de Edad	27.4%	39.6%	20.7%	7.4%	4.9%	100.0%	
		% del total	20.3%	29.4%	15.3%	5.5%	3.6%	74.0%	
Total	% dentro de Sexo	25.5%	40.8%	22.1%	7.0%	4.7%	100.0%		

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis: Existe diferencia entre la edad y género con los comentarios negativos.

La hipótesis es inválida, porque independientemente al género y rango de edad el 66% opina que con solo necesitan leer menos de 5 hasta un máximo de 10 comentarios negativos para descartar un hostel. Cabe recalcar, que el 25.5% afirma que con menos de 5 comentarios negativos ya es suficiente para descartar un hostel.

Tabla 17: Valoración de la importancia de los comentarios positivos por género y edad

		Importancia en comentarios sobre el mal servicio para descartar	Importancia en comentarios sobre el problemas con la reserva para descartar	Importancia en comentarios sobre el mal trato del personal para descartar	Importancia en comentarios sobre el mal estado de intalaciones para descartar	Importancia en comentarios sobre problemas graves para descartar	Importancia en comentarios sobre el poco control para descartar
SEXO	SIG	.117	.209	.043	.009	.004	.171
Mujer	Media	4.354	4.013	4.476	4.493	4.611	4.048
Hombre	Media	4.212	3.885	4.301	4.263	4.353	3.904
EDAD	SIG	.311	.294	.187	.133	.209	.167
18 a 21 años	Media	4.220	4.050	4.500	4.510	4.600	4.110
21 a 25 años	Media	4.323	3.930	4.372	4.361	4.474	3.947
Total	Media	4.296	3.961	4.405	4.400	4.506	3.990

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis: Existe diferencia en la valoración de las variables que conforman el factor de comentarios negativos comparado con el género.

En términos generales, lo que para la mayoría tiene más relevancia al momento de leer comentarios negativos y descartar un hostel es cuando los comentarios son sobre problemas graves como robo (4.50), seguido por los comentarios que opinan sobre el mal trato del personal (4.405), seguido por los que hablan sobre el mal estado de las instalaciones (4.400), en cuarto lugar se posiciona los comentarios sobre el mal servicio (4.29), en quinto lugar están los que hablan sobre el mal control de los huéspedes (3.99) y finalmente encontramos a los comentarios sobre problemas con la reserva (3.96).

En cuanto al género, la hipótesis es cierta, porque existe una valoración diferente en comentarios negativos que hablan sobre problemas graves con una significancia de 0.043, seguido por los que hablan sobre las instalaciones y luego los que hablan sobre el mal trato del personal, ambos con una significancia de 0.00. Siendo más valorado por el sexo femenino, debido a que las mujeres le dan más relevancia a los comentarios que hablan sobre el mal trato del personal con una media de 4.47, el mal estado de las instalaciones (4.49) y aquellas opiniones que hablan sobre problemas graves como robo o pérdidas con una media de 4.61. Mientras que para los hombres le dan mayor importancia para descartar un hostel a los comentarios sobre el mal trato con una media de 4.30, seguido por los aquellos que hablan sobre el mal estado de las instalaciones con una media de 4.26.

Esto a la vez, coincide con lo anteriormente mencionado sobre que el sexo femenino que valora más los comentarios positivos que hablan sobre el buen estado de las instalaciones. Entonces ambas opciones pueden aportar a que elijan el hostel como a descartarlo si se hablara negativamente.

En cuanto a la edad independientemente a los años que posea el target investigado, en su mayoría opinan que lo más influyente para descartar un hostel es cuando encuentras comentarios que hablen sobre problemas graves como robo, pérdida de objetos entre otros (4.50), lo cual ha sido valorado en una escala del 1 al 5.

Tabla 18: Porcentaje del mínimo número de comentarios positivos por número de comentarios negativos

		Menos de 5 comentarios negativos	De 5 a 10 comentarios negativos	De 11 a 15 comentarios negativos	De 16 a 20 comentarios negativos	Más de 20 comentarios negativos		Chi-Cuadrado de Pearson
Mínimo número de comentarios positivos para elegir	Menos de 5 comentarios positivos	61.5%	26.9%	3.8%	0.0%	7.7%	100.0%	0, 000
	De 5 a 10 comentarios positivos	32.3%	49.6%	15.0%	2.4%	.8%	100.0%	
	De 11 a 15 comentarios positivos	19.8%	41.4%	27.9%	8.1%	2.7%	100.0%	
	De 16 a 20 comentarios positivos	24.2%	33.9%	25.8%	9.7%	6.5%	100.0%	
	Más de 20 comentarios positivos	6.8%	33.9%	30.5%	15.3%	13.6%	100.0%	
Total		25.5%	40.8%	22.1%	7.0%	4.7%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis: Existe diferencia entre el mínimo de número de comentarios positivos con el mínimo número de comentarios positivos y negativos que se considera para elegir o descartar un hostel.

La hipótesis es válida, ya que mientras más comentarios negativos lean para descartar un hostel, al mismo tiempo necesitan un mayor número de comentarios positivos para elegirlo. Se aprecia que cuando necesitan leer más de 20 comentarios positivos para elegir un hostel, el 64% necesita leer entre 5 y 15 comentarios negativos para descartar un hostel. Entonces mientras más comentarios lean son más rigurosos con los comentarios positivos y negativos ya sea que influyan para elegir o descartar el hostel. Asimismo, de los que leen entre 11 a 15 comentarios positivos para elegir un hostel, el 41% lee entre 5 a 10 comentarios negativos para descartarlo y de los que leen entre 16 a 20 comentarios positivos, el 33% también piensan que es suficiente leyendo entre 5 a 10 comentarios negativos para descartar el hostel.

Tabla 19: Correlación entre las alternativas que pueden hacer que elijan o descarten un hostel

		Importancia en comentarios sobre el mal servicio para descartar	Importancia en comentarios sobre el problemas con la reserva para descartar	Importancia en comentarios sobre el mal trato del personal para descartar	Importancia en comentarios sobre el mal estado de instalaciones para descartar	Importancia en comentarios sobre problemas graves para descartar	Importancia en comentarios sobre el poco control para descartar
Importancia en comentarios sobre el buen servicio para elegir	Correlación de Pearson	.547 ^{**}	.329 ^{**}	.444 ^{**}	.486 ^{**}	.570 ^{**}	.366 ^{**}
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Importancia en comentarios sobre la eficiencia con la reserva para elegir	Correlación de Pearson	.355 ^{**}	.492 ^{**}	.389 ^{**}	.445 ^{**}	.418 ^{**}	.425 ^{**}
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Importancia en comentarios sobre el buen trato del personal para elegir	Correlación de Pearson	.490 ^{**}	.370 ^{**}	.546 ^{**}	.519 ^{**}	.531 ^{**}	.356 ^{**}
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Importancia en comentarios sobre el buen estado de instalaciones para elegir	Correlación de Pearson	.416 ^{**}	.278 ^{**}	.427 ^{**}	.574 ^{**}	.510 ^{**}	.361 ^{**}
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Importancia en comentarios sobre el control del comportamiento para elegir	Correlación de Pearson	.304 ^{**}	.285 ^{**}	.347 ^{**}	.377 ^{**}	.409 ^{**}	.559 ^{**}
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis: Existe diferencia una correlación positiva entre las alternativas que pueden hacer que elijan o descarten un hostel.

Si es válido, pues existe una correlación positiva fuerte entre las alternativas que pueden hacer que elijan o descarten un hostel. Donde las personas que eligen un hostel por comentarios que hablen sobre un buen servicio también puede hacer que lo descarten al leer comentarios que hablen sobre lo mismo, pero de forma negativa pues tienen una correlación de 0.547. Esto se mantiene con todas las alternativas, ya que aquellas acciones que pueden hacer elegir un hostel al mismo tiempo si se hablan de ellas en denotación negativa puede provocar que lo descarten. Por otro lado, existe una relación fuerte (0, 574) entre los comentarios positivos que hablen sobre el buen funcionamiento de las instalaciones con los comentarios negativos que hablen sobre el mal estado de las instalaciones. Además, la correlación más alta (0.559) se encuentra entre los comentarios sobre problemas graves con el buen control del comportamiento de los huéspedes, lo cual manifiesta que les importa encontrar comentarios sobre el buen control.

Tabla 206: Valoración de la importancia de la credibilidad por género y edad

		Credibilidad en un banner publicitario digital	Credibilidad en los comentarios	Credibilidad en los comentarios de Facebook	Credibilidad en las fotos	Credibilidad en web actualizada
SEXO	SIG	.054	.004	.035	.672	.880
Mujer	Media	2.829	4.362	4.279	3.799	4.100
Hombre	Media	3.064	4.090	4.090	3.846	4.115
EDAD	SIG	.102	.780	.664	.813	.596
18 a 21 años	Media	3.090	4.230	4.170	3.840	4.150
21 a 25 años	Media	2.866	4.260	4.214	3.811	4.091
Total	Media	2.924	4.252	4.203	3.818	4.106

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis: Existe diferencia en la valoración de las variables que conforman el factor credibilidad comparado con el género y edad.

En términos generales, existe mayor credibilidad en primer lugar en los comentarios de las páginas especializadas con una media de 4.25, siguiéndole los comentarios que se encuentran en Facebook con una media de 4.20, en tercer lugar, encontramos la credibilidad en la página web actualizada con una media de 4.10, en cuarto lugar, creen más en las fotos del hostel con una media de 3.81 y en último lugar se encuentra la credibilidad en la publicidad digital con una media de 2.92.

Por otro lado, los hombres y las mujeres valoran de forma distinta las variables que conforman el factor credibilidad, en este caso se ve una diferencia en la credibilidad de los comentarios en las páginas especializadas con una significancia de 0.00 y en los comentarios de las páginas oficiales de Facebook de los mismos hostels con una significancia de 0.35. Siendo estas variables más relevantes para las mujeres pues tienen una media de 4.36 y de 4.27.

Para el rango de edad, no hay diferencia en la valoración de la credibilidad, pues independientemente a los años que tengan en su mayoría se inclinan a creer más en los comentarios tanto de las páginas especializadas (4.25) como de los comentarios en Facebook (4.20).

Tabla 217: Correlación entre importancia de la credibilidad y validez de los comentarios. Valoración de validez de comentarios por género y edad

		Importancia en el nombre del usuario	Importancia en los likes del comentarios	Importancia en el nivel del comentarista
Credibilidad en un banner publicitario digital	Correlación de Pearson	.081	.178 ^{**}	.050
	Sig. (bilateral)	.111	.000	.332
Credibilidad en los comentarios	Correlación de Pearson	.348 ^{**}	.284 ^{**}	.265 ^{**}
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000
Credibilidad en los comentarios de Facebook	Correlación de Pearson	.267 ^{**}	.350 ^{**}	.213 ^{**}
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000
Credibilidad en las fotos	Correlación de Pearson	.201 ^{**}	.181 ^{**}	.113 [*]
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.027
Credibilidad en web actualizada	Correlación de Pearson	.301 ^{**}	.270 ^{**}	.314 ^{**}
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000
SEXO	SIG	.240	.213	.797
Mujer	Media	3.721	3.707	3.969
Hombre	Media	3.583	3.564	3.942
Total	Media	3.665	3.649	3.958
EDAD	SIG	.797	.092	.660
18 a 21 años	Media	3.640	3.810	3.920
21 a 25 años	Media	3.674	3.593	3.972
Total	Media	3.665	3.649	3.958

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis: Hay relación entre la valoración de la credibilidad con la validez de los comentarios.

Existe una relación entre el factor credibilidad con la validez de los comentarios, puesto que hay una correlación positiva débil entre aquellos que creen en los comentarios de las páginas especializadas con el nombre de los usuarios que comentan (0.348), luego existe una correlación entre la credibilidad en los comentarios con los likes que tienen los comentarios (0.284) y en tercer lugar una relación entre los comentarios de las páginas con el nivel que tienen los comentaristas (0.265). También denota una correlación entre la credibilidad en los comentarios de Facebook con los likes de los mismos (0.350) y finalmente se aprecia una correlación entre la credibilidad en la página web actualizada con el nombre de los usuarios (0.301) y nivel del comentarista (0.314).

Sin embargo, no guarda relación la credibilidad en un banner publicitario con los comentarios o el nivel del comentarista. Entonces se puede decir, que aquellos que les importan leer comentarios ya sean en páginas o redes sociales, al mismo tiempo les importan el nombre del comentarista como los likes de los comentarios.

Hipótesis: Existe diferencias entre la validez de los comentarios según edad y el género.

La hipótesis es nula, porque independientemente al género y la edad, en su mayoría le dan más relevancia al nivel del comentarista con una media de 3.95, luego valoran el nombre del usuario con una media de 3.66 y finalmente les importa los likes del comentario con una media de 3.64, lo cual influye en la otorgación de mayor validez a un comentario.

Tabla 22: Correlación entre el factor de la credibilidad con las variables que influyen para que descarten un hostel

	Importancia en la credibilidad del comentario
Importancia en comentarios sobre el mal servicio para descartar Sig. (bilateral)	.259 .000 385
Importancia en comentarios sobre el problemas con la reserva para descartar Sig. (bilateral)	.229 .000 385
Importancia en comentarios sobre el mal trato del personal para descartar Sig. (bilateral)	.236 .000 385
Importancia en comentarios sobre el mal estado de intalaciones para descartar Sig. (bilateral)	.247 .000 385
Importancia en comentarios sobre problemas graves para descartar Sig. (bilateral)	.281 .000 385
Importancia en comentarios sobre el poco control para descartar Sig. (bilateral)	.171 .001 385

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis: Existe una correlación positiva entre las alternativas que pueden hacer que descarten un hostel con el factor de la credibilidad.

La hipótesis es válida, ya que existe una correlación alta con el factor de la credibilidad y las variables negativas que pueden hacer que se descarte una opción del hostel. Asimismo, existe una correlación más alta entre los comentarios que hablen sobre problemas graves (0.281) para descartar el hostel con la credibilidad, también entre las opiniones que hablan sobre el mal servicio (0.259) con el factor de credibilidad y también resalta una alta correlación de 0.247 entre el factor credibilidad con los comentarios que hablan sobre el mal estado de las instalaciones. Esto sustenta que los comentarios que hablen negativamente sobre el servicio, instalaciones o denoten problemas con el hostel hace que la credibilidad en el hospedaje se vea afectada.

Tabla 23: Valoración de la importancia de calidad del comentario por género y edad

		Importancia en la redacción del comentario	Importancia en que tenga más de 5 líneas	Importancia que el comentario hable de cosas buenas y malas	Importancia en que el comentario sea específico
SEXO	SIG	.215	.417	.140	.392
Mujer	Media	4.017	3.301	4.131	4.253
Hombre	Media	3.897	3.212	3.968	4.167
EDAD	SIG	.102	.005	.091	.537
18 a 21 años	Media	4.100	3.520	4.220	4.270
21 a 25 años	Media	3.923	3.175	4.011	4.200
Total	Media	3.969	3.265	4.065	4.218

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis: Existe diferencia en la valoración de las variables que conforman el factor calidad del comentario comparado con el género y edad.

En una escala del 1 al 5, en su mayoría las personas para darle más validez a un comentario le dan mayor importancia a que el comentario sea específico con una media de 4.21, seguido por los comentarios que opinen de cosas buenas y malas del hostel con una media 4.06, en tercer lugar, les importa la redacción del comentario con una media de 3.96 y finalmente valoran que tenga más de 5 líneas con una media de 3.26.

Por otro lado, independientemente al sexo, tanto hombres como las mujeres valoran más los comentarios en páginas especializadas (4.21) como los de Facebook (4.06).

En el caso de la edad, la hipótesis es válida, ya que las personas entre 18 a 21 años valoran más los comentarios que tienen más de 5 líneas con una media de 3.5 a comparación de las personas que tienen entre 21 y 25 años, donde poseen una media de 3.1.

Tabla 24: Correlación entre el factor de la credibilidad con las variables que componen el factor calidad de comentario

		Importancia en la credibilidad del comentario
Importancia en la redacción del comentario	Sig. (bilateral)	.233
		.000
		.385
Importancia en que tenga más de 5 líneas	Sig. (bilateral)	.153
		.003
		.385
Importancia que el comentario hable de cosas buenas y malas	Sig. (bilateral)	.274
		.000
		.385
Importancia en que el comentario sea específico	Sig. (bilateral)	.341
		.000
		.385

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis: Existe una correlación positiva entre las alternativas que componen el factor de con el factor de la credibilidad

La hipótesis es válida, ya que existe una correlación entre lo que compone la calidad del comentario y la importancia de la credibilidad, especialmente entre la credibilidad y especificación del comentario pues tienen una correlación de 0.341. Lo que significa, mientras el comentario sea más específico, hable de cosas buenas y malas del hostel (0.274) y tenga una buena redacción (0.233) se vuelven en opiniones más creíbles para el viajero.

Tabla 25: Porcentajes de la valoración del mínimo puntaje de estrellas por género y rango de edad

Variables			Mínimo de puntaje para considerar un hostel					Total	Chi-cuadrado de Pearson
			Más de 1 estrella	Más de 2 estrellas	Más de 3 estrellas	Más de 4 estrellas	Tener 5 estrellas completas		
Sexo	Mujer	% dentro de Sexo	1.7%	8.3%	53.7%	32.8%	3.5%	100.0%	0,532
		% del total	1.0%	4.9%	31.9%	19.5%	2.1%	59.5%	
	Hombre	% dentro de Sexo	2.6%	10.9%	58.3%	25.6%	2.6%	100.0%	
		% del total	1.0%	4.4%	23.6%	10.4%	1.0%	40.5%	
Edad	18 a 21 años	% dentro de Edad	2.0%	9.0%	62.0%	25.0%	2.0%	100.0%	0,621
		% del total	.5%	2.3%	16.1%	6.5%	.5%	26.0%	
	21 a 25 años	% dentro de Edad	2.1%	9.5%	53.3%	31.6%	3.5%	100.0%	
		% del total	1.6%	7.0%	39.5%	23.4%	2.6%	74.0%	
Total		% del total	2.1%	9.4%	55.6%	29.9%	3.1%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis: Existe una diferencia entre el número de estrellas que necesitan para seleccionar un hostel según género y edad.

La hipótesis es inválida, porque independientemente a la edad que tengas y al género que pertenezcas, en su mayoría consideran importante que un hostel debería tener entre 3 a 4 estrellas para que sea considerado, lo cual es representado por el 85%.

Tabla 26: Valoración de la importancia de las estrellas por género y edad

		Las estrellas son el primer filtro	Elijo mi hostel solo en base a estrellas	Leo comentarios aunque tenga puntuación alta
SEXO	SIG	.426	.951	.043
Mujer	Media	3.803	2.742	4.026
Hombre	Media	3.712	2.750	3.795
EDAD	SIG	.804	.526	.216
18 a 21 años	Media	3.790	2.680	4.050
21 a 25 años	Media	3.758	2.768	3.891
Total	Media	3.766	2.745	3.932

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis: Existe diferencia según género y edad en la valoración del factor estrellas.

En su mayoría, con una valoración de escala del 1 al 5 en promedio de 3.93 afirman que prefieren leer comentarios, aunque el hostel tenga un número de estrellas altas, seguido porque toman a las estrellas como su primer filtro (3.76) al elegir un hostel y finalmente con una media de 2.74 le dan menor importancia a la opción de elegir a un hostel solo en base a su puntuación.

Existe diferencia en el género para la opción de leer comentarios, aunque tenga el hostel una puntuación alta, pues posee una significancia de 0.0, siendo para las mujeres más valorado con una media de 4.02 mientras que los hombres poseen una media de 3.79. En cuanto a la edad, se precia que independiente a los años que tengan los viajeros, en su mayoría prefieren leer los comentarios, aunque tenga alto número de estrellas (3.93).

Tabla 27: Valoración del mínimo puntaje de estrellas por la importancia de estrellas

Míno de puntaje para considerar un hostel		Las estrellas son el primer filtro	Elijo mi hostel solo en base a estrellas	Leo comentarios aunque tenga puntuación alta
Sig		0,000	0,003	0,933
Más de 1 estrella	Media	2.500	2.125	
Más de 2 estrellas	Media	2.861	2.111	
Más de 3 estrellas	Media	3.818	2.757	
Más de 4 estrellas	Media	3.974	2.939	
Tener 5 estrellas completas	Media	4.417	3.000	
Total	Media	3.766	2.745	

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis: El puntaje de las estrellas influye en la valoración de las estrellas como un primer filtro.

La hipótesis es válida, puesto que el puntaje de las estrellas sí influye en la valoración de las estrellas como un primer filtro, donde se puede apreciar por las medias que las personas que valoran más que un hostel tenga entre 4 y 5 estrellas, también son las que toman mayormente a las estrellas como su primer filtro antes de seleccionar su hospedaje. Justamente los viajeros que necesitan las 5 estrellas para considerar el hostel, son los que tienen la media más alta (4.41) sobre considerar las estrellas como un primer filtro.

Hipótesis: El puntaje de las estrellas influye en la elección de un hostel en base a la puntuación.

Es válido, el puntaje de las estrellas influye en la elección de un hostel solo en base a su puntuación. Pues, las medias más altas demuestran que un hostel con una puntuación mayor puede ser más influyente para que lo elijan solo en base a la dicha puntuación. Donde la media más alta (3.000) está ubicada en las 5 estrellas completas, aludiendo que es probable que lo elijan en base a su puntuación; mientras que las medias más bajas están en menos de 3 estrellas, sosteniendo que no influiría tanto para que un hostel sea elegido en base a ellas.

Hipótesis: El puntaje de las estrellas influye en la lectura de los comentarios, aunque tenga una puntuación alta.

Hipótesis nula, porque el número de las estrellas no influye en la lectura de los comentarios. Demostrando que es independiente la valoración de las estrellas con la lectura de los comentarios de un hospedaje.

Tabla 28: Porcentaje del mínimo puntaje de estrellas por número de comentarios que debe tener un hostel, número de comentarios leídos, número de comentarios positivos y número de comentarios negativos

		Más de 1 estrella	Más de 2 estrellas	Más de 3 estrellas	Más de 4 estrellas	Tener 5 estrellas completas	Chi-Cuadrado de Pearson
Mínimo número de comentarios negativos para descartar	Menos de 5 comentarios negativos	1.0%	9.2%	58.2%	31.6%	0.0%	100.0%
		.3%	2.3%	14.8%	8.1%	0.0%	25.5%
	De 5 a 10 comentarios negativos	3.2%	5.7%	55.4%	31.8%	3.8%	100.0%
		1.3%	2.3%	22.6%	13.0%	1.6%	40.8%
	De 11 a 15 comentarios negativos	2.4%	16.5%	55.3%	21.2%	4.7%	100.0%
		.5%	3.6%	12.2%	4.7%	1.0%	22.1%
	De 16 a 20 comentarios negativos	0.0%	0.0%	55.6%	40.7%	3.7%	100.0%
0.0%		0.0%	3.9%	2.9%	.3%	7.0%	
Más de 20 comentarios negativos	0.0%	22.2%	44.4%	27.8%	5.6%	100.0%	
	0.0%	1.0%	2.1%	1.3%	.3%	4.7%	
Número de comentarios que lees	Menos de 5 comentarios	4.5%	22.7%	36.4%	36.4%	0.0%	100.0%
		.3%	1.3%	2.1%	2.1%	0.0%	5.7%
	De 5 a 10 comentarios	2.8%	6.3%	58.3%	28.5%	4.2%	100.0%
		1.0%	2.3%	21.8%	10.6%	1.6%	37.4%
	De 11 a 15 comentarios	1.0%	10.4%	57.3%	28.1%	3.1%	100.0%
		.3%	2.6%	14.3%	7.0%	.8%	24.9%
	De 16 a 20 comentarios	0.0%	7.8%	56.3%	31.3%	4.7%	100.0%
0.0%		1.3%	9.4%	5.2%	.8%	16.6%	
Más de 20 comentarios	3.4%	11.9%	52.5%	32.2%	0.0%	100.0%	
	.5%	1.8%	8.1%	4.9%	0.0%	15.3%	
Total		2.1%	9.4%	55.6%	29.9%	3.1%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

		Más de 1 estrella	Más de 2 estrellas	Más de 3 estrellas	Más de 4 estrellas	Tener 5 estrellas completas	Chi-Cuadrado de Pearson
Mínimo de comentarios que debe tener un hostel	Menos de 50 comentarios	5.0%	20.0%	45.0%	26.7%	3.3%	100.0%
	De 51 a 200 comentarios	2.1%	5.6%	59.9%	29.6%	2.8%	100.0%
	De 201 a 300 comentarios	2.7%	16.4%	53.4%	27.4%	0.0%	100.0%
	De 401 a 500 comentarios	0.0%	4.0%	52.0%	42.0%	2.0%	100.0%
	De 501 a 1000 comentarios	0.0%	4.2%	60.4%	29.2%	6.3%	100.0%
	Más de 1000 comentarios	0.0%	0.0%	66.7%	16.7%	16.7%	100.0%
Mínimo número de comentarios positivos para elegir	Menos de 5 comentarios	7.7%	26.9%	30.8%	34.6%	0.0%	100.0%
	De 5 a 10 comentarios	1.6%	7.9%	66.9%	20.5%	3.1%	100.0%
	De 11 a 15 comentarios	2.7%	11.7%	46.8%	34.2%	4.5%	100.0%
	De 16 a 20 comentarios	0.0%	6.5%	58.1%	35.5%	0.0%	100.0%
	Más de 20 comentarios	1.7%	3.4%	55.9%	33.9%	5.1%	100.0%
Total		2.1%	9.4%	55.6%	29.9%	3.1%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis: Existe relación entre la puntuación de estrellas con el número de comentarios que debe tener un hostel, con los comentarios leídos y con el mínimo número de comentarios positivos y negativos que se considera para elegir o descartar un hostel.

Es parcialmente válida, en cuanto al número de estrellas y la cantidad de comentarios, la hipótesis sería válida, porque existe diferencia entre las variables. Donde se puede ver que las personas son más exigentes, ya que cada vez que solicitan más estrellas también piden que la cantidad de los comentarios sea mayor. Por ejemplo,

el 89% de los que consideran importante que un hostel tenga entre 51 a 200 comentarios son los que al mismo tiempo solicitan que tengan entre 3 y 4 estrellas, mientras que un 5.6% de los mismos solo necesita más de 2 estrellas, lo cual se redujo en un 15% al compararlo con el 45% que acepta más de 2 estrellas y a la vez menos de 50 comentarios.

Lo mismo denota entre la valoración de las estrellas con el mínimo de comentarios positivos que necesitan las personas para elegir un hostel, ya que mientras requieran una puntuación de estrellas más alta, el número de los comentarios positivos también es mayor. Esto quiere decir, que mientras las personas sean cada vez más estrictos con el número de estrellas también lo son con el número de comentarios positivos y mientras menos rigurosos sean con el número de estrellas, menos lo serán en la búsqueda de comentarios positivos, lo cual se comprueba en aquellos que necesitan leer más de 20 comentarios positivos para seleccionar su hospedaje, son a la vez los que más exigen que un hostel tenga las 5 estrellas completas (5%), como también piden que tengan más de 4 estrellas (34%) y el 55% más de 3 estrellas.

Por otro lado, en su mayoría (40.8%), las personas consideran que con 5 a 10 comentarios negativos ya pueden descartar un hospedaje y un 25.5% afirma que con menos de 5 comentarios negativos puede descartar la opción. Es decir, el 66% leyendo menos de 5 comentarios hasta un máximo de 10 comentarios negativos es suficiente para eliminar algún hospedaje. Independientemente al número de estrellas que crean que deba tener un hostel. Asimismo, demuestran preferir que los hostels que tengan más de 3 estrellas (55.6%), para tomarlo en consideración dentro de sus alternativas, independientemente al número de comentarios negativos que puedan tener.

Para la valoración de estrellas con la cantidad de comentarios que las personas leen, la hipótesis también sería inválida, porque independientemente a la cantidad de comentarios que suelen leer siempre les importa que el hostel cuente con más de 3 (55.6%) y 4 estrellas (29.9%). A la vez, se confirma que independientemente al número de estrellas que tenga el hostel, el 62.33% lee de 5 a 15 comentarios cuando se encuentran eligiendo un hostel.

Tabla 298: Porcentaje del mínimo número de comentarios que debe tener un hostel por número de comentarios leídos, número de comentarios positivos y número de comentarios negativos

		Menos de 50 comentarios	De 51 a 200 comentarios	De 201 a 300 comentarios	De 401 a 500 comentarios	De 501 a 1000 comentarios	Más de 1000 comentarios		Chi-Cuadrado de Pearson
Número de comentarios que lees	Menos de 5 comentarios	45.5%	31.8%	9.1%	4.5%	4.5%	4.5%	100.0%	0,000
	De 5 a 10 comentarios	21.5%	44.4%	16.7%	5.6%	8.3%	3.5%	100.0%	
	De 11 a 15 comentarios	12.5%	33.3%	19.8%	19.8%	12.5%	2.1%	100.0%	
	De 16 a 20 comentarios	9.4%	29.7%	17.2%	21.9%	18.8%	3.1%	100.0%	
	Más de 20 comentarios	1.7%	33.9%	28.8%	13.6%	18.6%	3.4%	100.0%	
Mínimo número de comentarios positivos para elegir	Menos de 5 comentarios	57.7%	19.2%	7.7%	3.8%	11.5%	0.0%	100.0%	0,000
	De 5 a 10 comentarios	21.3%	51.2%	11.0%	4.7%	10.2%	1.6%	100.0%	
	De 11 a 15 comentarios	14.4%	34.2%	24.3%	12.6%	9.9%	4.5%	100.0%	
	De 16 a 20 comentarios	3.2%	37.1%	19.4%	24.2%	16.1%	0.0%	100.0%	
	Más de 20 comentarios	0.0%	18.6%	30.5%	23.7%	18.6%	8.5%	100.0%	
Mínimo número de comentarios negativos para descartar	Menos de 5 comentarios	19.4%	46.9%	16.3%	12.2%	5.1%	0.0%	100.0%	0,001
	De 5 a 10 comentarios	17.8%	39.5%	15.3%	9.6%	14.0%	3.8%	100.0%	
	De 11 a 15 comentarios	10.6%	28.2%	24.7%	18.8%	14.1%	3.5%	100.0%	
	De 16 a 20 comentarios	11.1%	18.5%	33.3%	22.2%	14.8%	0.0%	100.0%	
	Más de 20 comentarios	5.6%	27.8%	16.7%	5.6%	27.8%	16.7%	100.0%	
Total		15.6%	36.9%	19.0%	13.0%	12.5%	3.1%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis: Existe diferencia entre los comentarios que como mínimo debe tener un hostel con los comentarios leídos y con el mínimo número de comentarios positivos y negativos que se considera para elegir o descartar un hostel.

La hipótesis es válida, puesto que existe una diferencia entre el número de comentarios que debe tener un hostel y el número de comentarios leídos como también con el número de comentarios positivos y negativos que necesitan las personas para elegir o descartar un hostel. Entonces, mientras más comentarios necesitan que tenga un hostel, se vuelven más exigentes con los otros factores. Es decir, de los que leen entre 16 a 20 comentarios, el 29.7% valoran más los hostels que tienen a de 51 a 200 comentarios. Esto también ocurre con los comentarios positivos, porque mientras más comentarios positivos necesiten para elegir un hostel, hace que les importe que tenga un mayor número de comentarios, por ejemplo los que leen entre 16 a 20 comentarios para elegir, el 56.5% afirma que valora que tenga entre 51 a 300 comentarios el hostel y de la misma forma para los comentario negativos, pues los que leen entre 16 a 20 comentarios negativos para descartar el hostel, prefiere el 55.5% que tenga entre 200 y 500 comentarios, reflejando que son más tolerantes, puesto que pueden leer una mayor cantidad de comentarios negativos para recién pensar en eliminar el hostel de sus

opciones pero a la vez exigen que también tengan una mayor cantidad de comentarios en la página.

Tabla 30: Porcentaje del mínimo número de comentarios que debe tener por edad y sexo

			Menos de 50 comentarios	De 51 a 200 comentarios	De 201 a 300 comentarios	De 401 a 500 comentarios	De 501 a 1000 comentarios	Más de 1000 comentarios		Chi-cuadrado de Pearson
Edad	18 a 21 años	% dentro de Edad	9.0%	34.0%	19.0%	14.0%	20.0%	4.0%	100.0%	0, 106
		% del total	2.3%	8.8%	4.9%	3.6%	5.2%	1.0%	26.0%	
	21 a 25 años	% dentro de Edad	17.9%	37.9%	18.9%	12.6%	9.8%	2.8%	100.0%	
		% del total	13.2%	28.1%	14.0%	9.4%	7.3%	2.1%	74.0%	
Sexo	Mujer	% dentro de Sexo	14.8%	34.9%	17.0%	14.8%	13.5%	4.8%	100.0%	0, 059
		% del total	8.8%	20.8%	10.1%	8.8%	8.1%	2.9%	59.5%	
	Hombre	% dentro de Sexo	16.7%	39.7%	21.8%	10.3%	10.9%	.6%	100.0%	
		% del total	6.8%	16.1%	8.8%	4.2%	4.4%	.3%	40.5%	
Total		% dentro de Sexo	15.6%	36.9%	19.0%	13.0%	12.5%	3.1%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis: Existe diferencia entre los comentarios que como mínimo debe tener un hostel según el sexo y edad.

La hipótesis es inválida, ya que independientemente al género y edad, el 56.9% valora que el hostel posea una cantidad entre 51 y 300 comentarios para tomarlo en cuenta dentro de su elección.

Tabla 319: Porcentaje del mínimo número de comentarios leídos por el número de comentarios positivos y número de comentarios negativos

		Menos de 5 comentarios	De 5 a 10 comentarios	De 11 a 15 comentarios	De 16 a 20 comentarios	Más de 20 comentarios		Chi-Cuadrado de Pearson
Mínimo número de comentarios positivos para elegir	Menos de 5 comentarios positivos	42.3%	42.3%	15.4%	0.0%	0.0%	100.0%	0, 000
	De 5 a 10 comentarios positivos	5.5%	58.3%	22.0%	9.4%	4.7%	100.0%	
	De 11 a 15 comentarios positivos	2.7%	33.3%	32.4%	20.7%	10.8%	100.0%	
	De 16 a 20 comentarios positivos	0.0%	21.0%	30.6%	27.4%	21.0%	100.0%	
	Más de 20 comentarios positivos	1.7%	15.3%	15.3%	20.3%	47.5%	100.0%	
Mínimo número de comentarios negativos para descartar	Menos de 5 comentarios	10.2%	44.9%	23.5%	13.3%	8.2%	100.0%	0, 000
	De 5 a 10 comentarios negativos	3.8%	42.7%	24.2%	17.8%	11.5%	100.0%	
	De 11 a 15 comentarios negativos	3.5%	28.2%	29.4%	20.0%	18.8%	100.0%	
	De 16 a 20 comentarios negativos	0.0%	33.3%	29.6%	3.7%	33.3%	100.0%	
	Más de 20 comentarios negativos	16.7%	0.0%	11.1%	27.8%	44.4%	100.0%	
Total		5.7%	37.4%	24.9%	16.6%	15.3%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis: Existe diferencia entre el número de comentarios leídos con el mínimo número de comentarios positivos y negativos que se considera para elegir o descartar un hostel.

La hipótesis es válida, ya que existe una diferencia entre el número de comentarios leídos con el número de comentarios positivos y negativos. Debido a que, sobresale relevantemente que mientras más comentarios positivos o negativos necesiten para elegir o descartar un hostel, leen un mayor número de comentarios. Es decir, si necesitan entre 20 y 16 comentarios positivos para elegir un hostel, el 58% lee entre 11 y 20 comentarios. Mientras que de los necesitan solo leer 5 comentarios positivos para considerar un hostel el 84.6% normalmente lee entre 5 a 10 comentarios cuando están eligiendo un hostel. Lo mismo sucede con los comentarios negativos, ya que mientras necesiten un mayor número de comentarios negativos para recién descartar un hostel al mismo tiempo leen un mayor número de comentarios, pues de los que necesitan leer entre 16 a 20 comentarios negativos para eliminar a un hostel dentro de sus opciones, el 33% lee normalmente más de 20 comentarios cuando están buscando su hospedaje.

Tabla 32: Porcentaje de número de comentarios leídos por género y edad

			Menos de 5 comentarios	De 5 a 10 comentarios	De 11 a 15 comentarios	De 16 a 20 comentarios	Más de 20 comentarios		cuadrado de Pearson	
Sexo	Mujer	% dentro de Sexo	5.2%	36.2%	25.3%	19.7%	13.5%	100.0%	0, 313	
		% del total	3.1%	21.6%	15.1%	11.7%	8.1%	59.5%		
	Hombre	% dentro de Sexo	6.4%	39.1%	24.4%	12.2%	17.9%	100.0%		
		% del total	2.6%	15.8%	9.9%	4.9%	7.3%	40.5%		
Edad	18 a 21 años	% dentro de Edad	4.0%	25.0%	28.0%	22.0%	21.0%	100.0%		
		% del total	1.0%	6.5%	7.3%	5.7%	5.5%	26.0%		
	21 a 25 años	% dentro de Edad	6.3%	41.8%	23.9%	14.7%	13.3%	100.0%		
		% del total	4.7%	30.9%	17.7%	10.9%	9.9%	74.0%		
			% del total	5.7%	37.4%	24.9%	16.6%	15.3%	100.0%	0, 018

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis: Existe diferencia entre los comentarios leídos según el género.

La hipótesis es inválida, ya que no presenta diferencia según el género en cuanto a la cantidad de comentarios leídos. Es decir, independientemente al género, las personas en su mayoría suelen leer entre 5 a 15 comentarios (62%).

Hipótesis: Existe diferencia entre los comentarios leídos según el rango de edad.

La hipótesis es válida, puesto que existe una diferencia en la cantidad de comentarios leídos en las personas que tienen 18 a 21 años y lo que tienen entre 21 a 25 años, donde se puede apreciar que el 28% de los que tienen entre 18 a 21 años, son los que leen entre 11 a 15 comentarios, mientras que el 42% de los que tienen 21 a 25 años suelen leer entre 5 a 10 opiniones. Por ende, los que leen un mayor número de comentarios son los viajeros mayores.

Tabla 33: Porcentaje del tiempo prudente de respuesta del hostel por el número de estrellas, el mínimo número de comentarios que debe tener un hostel, mínimo de comentarios leídos, mínimo de comentarios positivos, mínimo de comentarios negativos y tipo de respuesta

		Menos de 12 horas	Entre 12 a 24 horas	Entre 1 a 5 días	Una semana	Entre 1 a 2 semanas	Chi-Cuadrado de Pearson
Mínimo de comentarios que debe tener un hostel	Menos de 50 comentarios	43.3%	43.3%	8.3%	5.0%	0.0%	100.0%
	De 51 a 200 comentarios	43.0%	45.1%	11.3%	.7%	0.0%	100.0%
	De 201 a 300 comentarios	28.8%	42.5%	17.8%	8.2%	2.7%	100.0%
	De 401 a 500 comentarios	26.0%	48.0%	20.0%	6.0%	0.0%	100.0%
	De 501 a 1000 comentarios	47.9%	29.2%	14.6%	8.3%	0.0%	100.0%
	Más de 1000 comentarios	41.7%	41.7%	8.3%	0.0%	8.3%	100.0%
							0.011
Número de comentarios que lees	Menos de 5 comentarios	68.2%	27.3%	0.0%	4.5%	0.0%	100.0%
	De 5 a 10 comentarios	39.6%	43.8%	13.9%	2.8%	0.0%	100.0%
	De 11 a 15 comentarios	32.3%	39.6%	19.8%	6.3%	2.1%	100.0%
	De 16 a 20 comentarios	37.5%	51.6%	6.3%	4.7%	0.0%	100.0%
	Más de 20 comentarios	37.3%	40.7%	15.3%	5.1%	1.7%	100.0%
Mínimo de puntaje para considerar un hostel	Más de 1 estrella	37.5%	37.5%	12.5%	12.5%	0.0%	100.0%
	Más de 2 estrellas	30.6%	52.8%	11.1%	2.8%	2.8%	100.0%
	Más de 3 estrellas	40.7%	41.6%	14.0%	3.7%	0.0%	100.0%
	Más de 4 estrellas	39.1%	40.0%	13.9%	6.1%	.9%	100.0%
	Tener 5 estrellas completas	25.0%	58.3%	8.3%	0.0%	8.3%	100.0%
Mínimo número de comentarios positivos para elegir	Menos de 5 comentarios	57.7%	23.1%	15.4%	3.8%	0.0%	100.0%
	De 5 a 10 comentarios	46.5%	38.6%	11.0%	3.9%	0.0%	100.0%
	De 11 a 15 comentarios	33.3%	42.3%	18.0%	4.5%	1.8%	100.0%
	De 16 a 20 comentarios	32.3%	53.2%	4.8%	8.1%	1.6%	100.0%
	Más de 20 comentarios	30.5%	49.2%	18.6%	1.7%	0.0%	100.0%
Mínimo número de comentarios negativos para descartar	Menos de 5 comentarios	41.8%	41.8%	12.2%	4.1%	0.0%	100.0%
	De 5 a 10 comentarios	42.0%	42.7%	11.5%	3.2%	.6%	100.0%
	De 11 a 15 comentarios	32.9%	43.5%	18.8%	2.4%	2.4%	100.0%
	De 16 a 20 comentarios	18.5%	48.1%	18.5%	14.8%	0.0%	100.0%
	Más de 20 comentarios	50.0%	33.3%	5.6%	11.1%	0.0%	100.0%
Preferencia por el tipo de comentarios responde el hostel	Positivos	30.3%	39.4%	24.2%	4.5%	1.5%	100.0%
	Negativos	37.6%	42.7%	14.0%	5.1%	.6%	100.0%
	Ambos	44.0%	44.0%	7.8%	3.5%	.7%	100.0%
Total		38.7%	42.6%	13.5%	4.4%	.8%	100.0%
							0.129

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis: Existe diferencia entre el tiempo prudente de respuesta por el hostel con el número de estrellas, el mínimo número de comentarios que debe tener un hostel, mínimo de comentarios leídos, mínimo de comentarios positivos, mínimo de comentarios negativos y tipo de respuesta.

La hipótesis es inválida, ya que independientemente a los otros factores, al 42.6% les importa que el hostel conteste los comentarios entre 12 a 24 horas y el 38% exige

que contesten en menos de 12 horas. Sin embargo, en el factor de cantidad de comentarios si existe una diferencia, ya que hay una significancia de 0.01, donde el 86% que exige que le responda el hostel en menos de 12 horas y un máximo de 24 horas, son al mismo tiempo los menos exigentes con la cantidad de comentarios que debe tener el hostel pues es suficiente para ellos que tengan menos de 50 comentarios. Pues aquellos que se conforman con una menor cantidad de comentarios, al mismo tiempo les importa que la interactividad de las respuestas sea más rápida.

Tabla 34: Porcentaje del tiempo de la interactividad por género y edad

			Menos de 12 horas	Entre 12 a 24 horas	Entre 1 a 5 días	Una semana	Entre 1 a 2 semanas		Chi-Cuadrado de Pearson
Sexo	Mujer	% dentro de Sexo	38.9%	45.0%	12.2%	3.5%	.4%	100.0%	0,496
		% dentro de Tiempo de respuesta	59.7%	62.8%	53.8%	47.1%	33.3%	59.5%	
		% del total	23.1%	26.8%	7.3%	2.1%	.3%	59.5%	
	Hombre	% dentro de Sexo	38.5%	39.1%	15.4%	5.8%	1.3%	100.0%	
		% dentro de Tiempo de respuesta	40.3%	37.2%	46.2%	52.9%	66.7%	40.5%	
		% del total	15.6%	15.8%	6.2%	2.3%	.5%	40.5%	
Edad	18 a 21 años	% dentro de Edad	38.0%	52.0%	7.0%	2.0%	1.0%	100.0%	0,063
		% dentro de Tiempo de respuesta	25.5%	31.7%	13.5%	11.8%	33.3%	26.0%	
		% del total	9.9%	13.5%	1.8%	.5%	.3%	26.0%	
	21 a 25 años	% dentro de Edad	38.9%	39.3%	15.8%	5.3%	.7%	100.0%	
		% dentro de Tiempo de respuesta	74.5%	68.3%	86.5%	88.2%	66.7%	74.0%	
		% del total	28.8%	29.1%	11.7%	3.9%	.5%	74.0%	
Total	% dentro de Sexo	38.7%	42.6%	13.5%	4.4%	.8%	100.0%		
	% dentro de Tiempo de respuesta	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis: Existe diferencia en el tiempo de espera de las respuestas del hostel con la edad y género con los comentarios positivos.

La hipótesis es inválida, puesto que independientemente al sexo y la edad, el 81% de las personas esperan que el hostel conteste en menos de 12 horas o hasta un máximo de 24 horas.

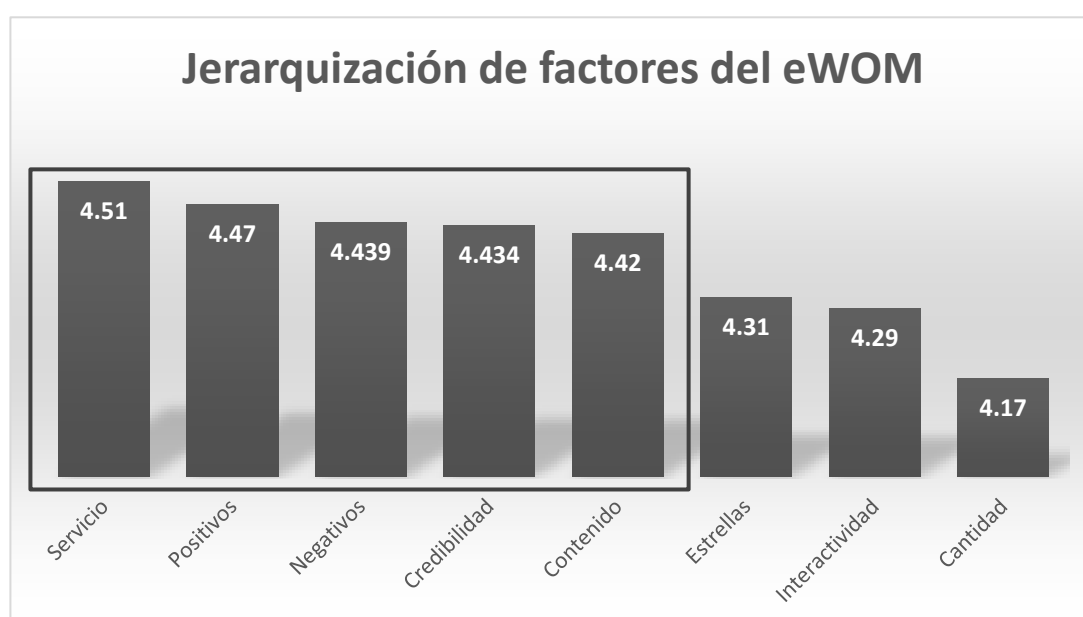
3.3 Conclusiones

Los objetivos que se necesitaban responder con la investigación cuantitativa eran los siguientes:

Jerarquizar los principales factores del eWOM que influyen en la elección de hostels para el turista interno de 18 a 25 años, NSE AB, que parte de Lima Metropolitana hacia el Norte en el 2017.

Luego de haber realizado el análisis de la investigación cuantitativa, en base a una escala del 1 al 5 se calificaron la valoración de la importancia de cada factor, pudiéndose determinar cuáles son los factores del eWOM que predominan al momento de elegir un hostel.

Figura 2 Jerarquización de factores del eWOM



Fuente: Elaboración propia – Ver Anexo VII y VIII

Según el gráfico, se puede percibir que la diferencia es bastante estrecha, confirmando que todos los factores son relevantes para el target investigado al momento de elegir su hospedaje, por ende, los factores no son exclusivos sino por lo contrario se complementan y mientras estén todos presentes asegura un mayor éxito del hostel.

Sin embargo, si se desea lograr una jerarquización, se puede encontrar la existencia de ciertos factores que son más valorados como: el factor de los comentarios que hablan sobre el servicio con una media de 4.51, seguido por el factor de los comentarios positivos con una media de 4.43, luego se posiciona el factor de los comentarios negativos con una media de 4.43, en la siguiente posición se encuentra el factor de la

credibilidad con un promedio de 4.43 y en quinto lugar está el factor de la credibilidad con una media de 4.42. Estos cinco factores son diferenciados como los más relevantes para el público objetivo, ya que poseen un promedio por encima del 4 en una valoración de escala del 1 al 5.

Por otro lado, se puede sustentar mediante la correlación que los tres primeros factores en la jerarquía son los que tienen mayor relación con los otros factores y que además se repiten entre sí.

Tabla 105: Tabla de principales correlaciones entre factores

Variables con mayor correlación	
Factor comentarios sobre el servicio	Factor credibilidad 0, 485
	Factor calidad del comentario 0, 453
	Factor comentarios negativos 0, 435
Factor comentarios negativos	Factor comentario positivos 0.757
	Factor de calidad del comentario 0,510
	Factor de comentarios de servicio 0, 435
Factor comentarios positivos	Factor de comentarios negativos 0, 757
	Factor de calidad del comentario 0, 460
	Factor de credibilidad 0, 396
Factor calidad de comentarios	Factor comentarios negativos 0, 510
	Factor comentarios positivos 0.460
	Factor de comentarios sobre servicio 0, 453

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro se aprecia que el factor de comentarios sobre el servicio tiene relación más alta con el factor de credibilidad (0.48), lo cual sustenta que mientras lean comentarios de servicio la credibilidad es más alto. Mientras que el factor de comentarios negativos tiene una mayor relación con los comentarios positivos (0.757), puesto que ambos son importantes para tomar una decisión. Finalmente, el factor de los comentarios de calidad tiene más relación con el factor de comentarios negativos (0.510), ya que lo ideal es que los comentarios de negativos sean de calidad para que tengan un mayor valor.

A continuación, se explicará de forma detallada cada uno de los factores estudiados. El orden que serán explicados va de acuerdo al grafico anterior.

1. **Los comentarios que hablan sobre el servicio:** es el factor más relevante, teniendo una media de 4.517, sobre una escala del 1 al 5. Asimismo, dentro del factor servicio se evaluó 14 variables que se suelen mencionar cuando se leen comentarios sobre el servicio, donde las más resaltantes fueron:

Tabla 36: Cuadro comparativo de factor comentarios sobre el servicio

Variabes de factor Servicio más valoradas	Variabes de factor Servicio menos valoradas
Comentarios sobre limpieza de las habitaciones y baños (4.3)	Comentarios sobre alternativas de menús dentro del hostel (3.5).
Comentarios sobre trato amable de los trabajadores con el huésped (4.2)	Comentarios sobre uso de la cocina (3.14)
Comentarios sobre seguridad de los cuartos (4.1)	Comentarios sobre el uso de la lavandería (2.9)
Comentarios sobre que hablen el Wifi (3.8)	

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar, que en su mayoría valoran más encontrar comentarios que hablen sobre la limpieza, trato amable del personal y seguridad del hospedaje, por ende, son factores que el hostel no debe descuidar. Debido a que, son variables que afectan directamente a las necesidades básicas del viajero. Sin embargo, lo que no les dan mucho valor al encontrar comentarios son servicios complementarios a la estadía, ya sean los comentarios que hablen sobre uso de la cocina, uso de la lavandería y sobre alternativas de menús.

Asimismo, existe una variable que es valorada de forma de intermedia, la cual son los comentarios que hablen sobre el Wifi que tiene una media de 3.8, por ende, no afecta directamente como los que tienen media más alta.

2. **Los comentarios positivos:** Este factor pertenece a la valencia y es el segundo factor más valorado (4.47). Donde el 61% del target investigado necesita leer entre 5 a 15 comentarios positivos antes elegir un hostel. Asimismo, los resultados

sustentan que mientras más comentarios positivos lea un viajero más comentarios negativos está dispuesto a leer antes de elegir o descartar una opción.

También se evaluaron variables que pueden encontrarse dentro de los comentarios positivos y pueden influir en la elección del hostel, donde algunos influyen más que otros.

Tabla 37: Cuadro comparativo de factor comentarios positivos

Variables del factor comentarios positivos más valoradas	Variables del factor comentarios positivos menos valoradas
Comentarios sobre el buen estado de las instalaciones (4.4)	Comentarios sobre la puntualidad y eficiencia de la reserva (4.06).
Comentarios sobre el buen trato del personal (4.38)	Comentarios sobre el eficiente control del comportamiento (4.03)
Comentarios sobre el buen servicio (4.36)	

Fuente: Elaboración propia

Estas variables conforman el factor de comentarios positivos, con la finalidad de poder discernir qué tipo de comentarios positivos tienen mayor influencia para la elección del hospedaje, donde estas variables también fueron valoradas en una escala del 1 al 5 donde todas no obtienen un promedio menor de 4, por ende, se puede definir que todos esos tipos de comentarios en forma positiva pueden ayudar en la elección de un hostel. Sin embargo, se ha priorizado a los comentarios que pasan la media de 4 como los más relevantes para el target, que en este caso sería: los comentarios que hablen sobre el buen estado de las instalaciones, el buen trato y sobre un óptimo servicio del hospedaje. Lo cual, logra coincidir con lo que compone el factor servicio, puesto que también buscaban comentarios que hablen sobre la limpieza y trato del staff del hostel, creando un vínculo con las variables valoradas de este factor.

3. **Los comentarios negativos:** El tercer valor más importante son los comentarios negativos con una media de 4.439, donde el 66% puede leer menos de 5 comentarios y como máximo 10 comentarios negativos para determinar si descartan un hostel.

Por otro lado, el 59% de los que leen entre 16 a 20 comentarios positivos para elegir un hostel son los que leen entre 5 a 15 comentarios negativos antes de descartarlo y el 64% de los que leen más de 20 comentarios positivos, son los que leen entre 5 a 15 comentarios negativos. Esto sustenta que mientras más comentarios positivos necesites leer para elegir un hospedaje también estás dispuesto a leer más comentarios negativos antes de descartarlo.

Por otra parte, se evaluó algunas variables con la finalidad de saber qué es lo que mayor influencia en un comentario negativo.

Tabla 38: Cuadro comparativo de factor comentarios negativos

Variables del factor comentarios negativos más valoradas	Variables del factor comentarios negativos menos valoradas
Comentarios que hablen sobre problemas graves (4.5)	Comentarios sobre problemas con la reserva del hostel (3.96).
Comentarios sobre el mal trato del personal (4.40)	Comentarios sobre el poco control de los huéspedes (3.99)
Comentarios sobre el mal estado de las instalaciones (4.40)	
Comentarios sobre el mal servicio (4.29)	

Fuente: Elaboración propia

Dentro las variables más importantes que influyen en los comentarios negativos para descartar una alternativa, se encuentran los comentarios que hablan sobre problemas graves como robos entre otros (4.5), seguido por los que hablan sobre el mal trato del personal (4.40), luego los comentarios sobre el mal estado de las instalaciones (4.40) y finalmente los comentarios que hablan sobre el mal servicio (4.29). Sin embargo, las variables que no tienen tanta relevancia son los comentarios sobre problemas con la reserva y sobre el poco control de los huéspedes (3.99). Cabe resaltar, que los tipos de comentarios que influyen para eliminar un hostel son los mismos con

los que aportan para que elijan el hospedaje, pero cuando se hablan de forma positiva porque si fuera por lo contrario lo descartarían dentro de sus alternativas.

Además, mediante la correlación, se aprecia que aquellos comentarios que ayudan a elegir un hostel como cuando hablan del buen servicio, también si se hablará de forma negativa de lo mismo; influye para que lo descarten. La relación más alta justamente se da entre el buen servicio y mal servicio (0.547), ya que ambos influyen en la elección como para eliminar una opción.

4. **Factor credibilidad:** Es el cuarto en la lista con una media de 4.43. Para evaluar, se valoró mediante diversas variables.

Tabla 39: Cuadro comparativo de factor credibilidad

Variables del factor credibilidad más valoradas	Variables del factor credibilidad menos valoradas
Credibilidad en los comentarios de las páginas especializadas (4.25)	Credibilidad en las fotos del hostel (3.81).
Credibilidad en los comentarios en el Facebook oficial del hostel (4.20)	Credibilidad en la publicidad digital (2.92)
Credibilidad en la página web actualizada (4.10)	

Fuente: Elaboración propia

El cuadro anterior fundamenta que en su mayoría el target estudiado valora en gran dimensión los comentarios tanto de las páginas especializadas (4.25) como las del Facebook oficial del hostel (4.20). Asimismo, la página web actualizada (4.10) también repercute en la credibilidad. Mientras que la publicidad digital es la menos relevante para el target, pues tiene la media más baja (2.92), por ende, los hostels deberían enfocarse en el eWOM como en actualizar su página web antes de invertir en publicidad.

A la vez, se evaluó lo que le da mayor validez a un comentario para que tenga más credibilidad. Donde lo que más importa es el nivel del comentarista con una media de

3.95, seguido por el nombre del usuario que comenta con una media de 3.66 y finalmente los likes del comentario también son valoradas, pero como tercera opción (3.64). Como se puede ver, la diferencia entre medias no es muy diferente pues todas las opciones están por encima del 3 de una escala del 1 al 5, afirmando que, si un comentario quiere ser considerado más creíble, es mejor que cuente con todo lo mencionado para que sea más válido para el viajero.

Por otro lado, se evaluó la relación que existiera entre lo que le da mayor credibilidad al hostel con lo que le otorga más validez al comentario. Los resultados respaldan que, al referirnos a los comentarios de páginas especializadas, existe una mayor relación principalmente con el nombre del usuario (0.548) y luego e nivel del comentarista (0.265). Mientras que al hablar de los comentarios del Facebook oficial del hostel se determina que hay una relación más alta con los likes de los comentarios (0.350) y luego con el nombre del comentarista (0.262).

Cabe resaltar que, mediante la correlación, se puede afirmar que la credibilidad se ve afectada cuando se habla principalmente de problemas graves en el hostel como robo o pérdida de objetos (0.281), luego cuando existen comentarios sobre el mal servicio o mal estado de las instalaciones del hostel, ambas con una correlación de 0.259.

5. **Factor de calidad de comentario:** este factor habla sobre la calidad del contenido del comentario, teniendo una media de 0.42, siendo el último factor que tiene un promedio por encima del 4. En este factor también se investigó diferentes variables que influyen para un comentario sea positivo.

Tabla 40: Cuadro comparativo de factor de calidad del comentario

Variables del factor calidad más valoradas	Variables del factor calidad menos valoradas
Comentarios que detallen de forma específica el servicio (4.21).	Comentarios que estén bien redactados (3.96)
Comentarios que hablen de cosas buenas como malas (4.06)	Que el comentario tenga más de 5 líneas (3.26)

Fuente: Elaboración propia

El cuadro, sustenta que para considerar un comentario de calidad, en primer lugar, debe ser un comentario que detalle de forma específica el servicio (4.21) y que te hable tanto de cosas buenas como de cosas malas del hostel (4.06). Luego lo que no tiene tanta relevancia es la redacción del comentario como la longitud del comentario, puesto que su promedio es por debajo de cuatro, al haber sido evaluados por una escala del 1 al 5.

Así mismo, a través de la correlación se puede afirmar que existe una relación entre la credibilidad de los comentarios con que los mismos estén redactados de forma específica (0.341), luego que estos hablen de cosas buenas y malas (0.274) y en tercer lugar que tengan una óptima redacción (0.233). Por ende, mientras un comentario sea de mejor calidad, tendrá mayor credibilidad.

- 6. Factor puntuación (estrellas):** este factor se ubica en el sexto lugar con una media de 4.31. Cabe recalcar que el 55.6% afirma que valoran más cuando un hostel tiene más de 3 estrellas. También los resultados confirman que independientemente al número de estrellas que tengan, el 62% suele leer entre 5 a 15 comentarios cuando se encuentra eligiendo un hostel, y el 66% le importa leer entre 5 a 10 comentarios negativos antes de descartar un hostel.

Sin embargo, cuando los usuarios exigen un mayor número de estrellas, al mismo tiempo exigen que la página posea un mayor número de comentarios y leen más comentarios positivos. Por ejemplo, los que valoran que un hostel tenga entre 3 y 4 estrellas, el 89% afirma que también debería tener una cantidad de 51 a 200 comentarios y los que necesitan leer más de 20 comentarios positivos para elegir un hostel, el 34% pide que tenga más de 4 estrellas.

De la misma forma, como se ha ido evaluando los factores anteriores a las estrellas también se les evaluó variables con la finalidad de saber cuál es el papel de este factor.

Tabla 41: Cuadro comparativo de factor puntuación

Variables del factor puntuación más valoradas	Variables del factor puntuación menos valoradas
<p>Aunque el hostel tenga una alta puntuación, siempre leen comentarios (3.93).</p> <p>Las estrellas son consideradas como un primer filtro del proceso de selección de un hospedaje (3.76).</p>	<p>Pueden elegir su hospedaje solo viendo estrellas (2.74).</p>

Fuente: Elaboración propia

Los resultados concluyen que, aunque un hostel tenga una alta puntuación siempre van a leer los comentarios (3.93), en segundo lugar, el promedio de 3.76 sustenta que el número de estrellas funciona como un primer filtro, mientras que la opción de elegir un hospedaje solo mediante estrellas es súper bajo (2.74). Por ende, las estrellas ayudan en la elección del hostel, pero no lo consideran como único recurso para seleccionarlo, ya que igual necesitan leer comentarios.

Por otra parte, se aprecia que mientras más estrellas tenga un hostel es más utilizado como un primer filtro, donde en una valoración del 1 al 5, un promedio de 4.41 utilizan al factor puntuación como primer filtro cuando el hostel tiene 5 estrellas. Cabe resaltar, que, aunque en su mayoría es poco probable que elijan un hostel solo en base a estrellas, cuando se cruza el número de estrellas con esa opción, los resultados sustentan con una media de 3 que cuando un hostel tiene 5 estrellas completas, existe la probabilidad que pueda elegirse solo en base a ellas.

Sin embargo, al no haber significancia entre el número de estrellas con la elección de un hostel solo en base a ellas, se puede decir que independientemente al número de estrellas siempre van a leer comentario. Por ende, si bien hay un grupo pequeño que puede elegir su hospedaje solo con el factor puntuación, por lo general prefieren leer comentarios, aludiendo que las estrellas pueden influenciar en la elección de un hostel, pero no es un factor que trabaje independientemente a los otros factores.

7. **Factor interactividad:** este factor, fue encontrado dentro de los resultados del estudio cualitativo y en el estudio cuantitativo obtuvo una media de 4.29.

Con este factor se evaluó cuanto era el tiempo de tolerancia que un usuario podía esperar que el hostel le conteste, luego de saber que efectivamente es un factor importante para el target porque de una escala del 1 al 5, obtuvo una media por encima del 4. Los resultados aseguraron que 42.6% exige que el hostel conteste los comentarios entre 12 a 24 horas y un 38% asevera que debería ser en menos de 12 horas. Por ende, el requerimiento de tiempo es bastante riguroso, ya que el 81% certifica que deberían contestar como máximo en 24 horas. Además, para los que piden que un hostel tenga una cantidad menor de comentarios, exigen que la interactividad debe ser más rápido. Por otro lado, independientemente al género al 46% les importa que contesten más los comentarios negativos, seguido por un 36.6% que prefieren que contesten tanto los comentarios negativos como positivos y finalmente al 17% valora que solo conteste los comentarios positivos.

8. **Factor cantidad de comentarios:** este es el factor menos valorado por el target pues logro una media de 4.17. Donde el 56.9% valora que un hostel tenga entre 51 a 300 comentarios y el 62% asevera que suelen leer entre 5 a 15 comentarios cuando están buscando un hostel. Por ello, al cruzar las variables cantidad de comentarios que tenga un hostel con el número de comentarios que lees, se ve que mientras más comentarios tenga un hospedaje más comentarios se leen, por ejemplo, los que leen menos de 5 comentarios, el 45% pide que un hostel tenga menos de 50 comentarios. Mientras de los que leen entre 5 a 15 comentarios, el 77% exige que tenga entre 51 a 200 comentarios.

Analizar si existe algún tipo de diferencia según el género en la jerarquización de los factores del eWOM para fines del 2017.

Tabla 42: Cuadro comparativo sobre el perfil del target según género

	MUJERES	HOMBRE	TOTAL
Jerarquización Factores	Factor Servicio (4.62)	Factor Servicio (4.35)	Servicio (4.51)
	Comentarios positivos (4.55)	Comentarios positivos (4.35)	Comentarios positivos (4.47)
	Factor Estrellas (4.39)	Factor Estrellas (4.19)	Comentarios negativos (4.43)
Factor servicio	Limpieza (4.45)	Limpieza (4.13)	Limpieza (4.3)
	Seguridad (4.24)	Seguridad (4.03)	Seguridad (4.1)
Comentarios positivos	31% 5-10 comentarios elegir	34% 5-10 comentarios elegir	33% 5-10 coments
	31% 11-15 comentarios elegir	25% 11-15 comentarios elegir	29% 11-15 coments
	Buen estado instalaciones (4.5)	Buen estado instalaciones (4.2)	Buen estado instalaciones (4.4)
Comentarios negativos	Problemas graves (4.61)	Problemas graves (4.35)	Problemas graves (4.50)
	Mal estado instalaciones (4.49)	Mal trato del personal (4.30)	Mal trato del personal (4.405)
	Mal trato del personal (4.47)	Mal estado instalaciones (4.26)	Mal estado instalaciones (4.400)
	66% 5-10 comentarios descartar		
Factor credibilidad	Comentarios en páginas (4.36)	Comentarios en páginas (4.09)	Comentarios en páginas (4.25)
	Comentarios en Facebook (4.27)	Comentarios en Facebook (4.09)	Comentarios en Facebook (4.20)
	Nivel del comentarista (3.95)		
Factor contenido	Comentario específico y detallado (4.21)		
Factor estrellas	Irrelevante alta puntuación (4.02)	Irrelevante alta puntuación (3.79)	Irrelevante alta puntuación (3.93)
	85% 3 a 4 estrellas		
Factor Interactividad	81% 12 a 24 horas		
	46% comentarios negativos		
Factor cantidad comentarios	57% 51 a 300 comentarios debe tener el hostel		
	62% lee entre 5 a 15 comentarios		

Fuente: Elaboración propia

Según el cuadro se puede decir que existen factores diferenciados por género, pero otros factores que solo se percibe en una totalidad al margen del sexo.

En la jerarquización de factores, solo fueron tres que tuvieron una significancia menor a 0.05 y por ende existe una diferencia entre géneros. Donde se ve que el sexo femenino valora más el factor de los comentarios sobre servicio con una media de 4.62, el factor de comentarios positivos con una media de 4.55 y el factor de las estrellas con una media de 4.39. Mientras que la media de los hombres es menor que el de las mujeres, pues el factor servicio posee una media de 4.51, el de comentarios positivos con una media de 4.35 y el de las estrellas tiene una media de 4.19. Por ende, es a las mujeres a quienes les importa estos factores al elegir su hospedaje. Cabe resaltar que los factores de servicio y comentarios positivos coincide con la jerarquización total pues son los más relevantes para el target.

Dentro el factor servicio, se evaluó diferentes variables, pero las que denotaron importancia en el género femenino fueron los comentarios que hablan sobre la limpieza de los espacios del hostel (4.45) y aquellos comentarios que hablan sobre la seguridad ofrecida por el hospedaje (4.24) que justamente son las variables más importantes al ser evaluadas de forma total.

En cuanto, al factor de los comentarios positivos el 62% afirma que necesitan leer entre 5 a 15 comentarios positivos para elegir un hostel. Donde el género femenino aparenta ser más exigente que el masculino, ya que el 31% de las mujeres afirman que necesitan leer como mínimo entre 10 a 15 comentarios positivos antes de elegir un hostel. Mientras que el 34% de los hombres certifican que les basta leer entre 5 a 10 comentarios positivos y el 25% dice que necesita leer entre 11 a 15 comentarios. Por ende, existe un porcentaje mayor en el lado de las mujeres que exige leer más números positivos antes de elegir un hostel. Donde lo más valorado para ellas es leer comentarios que hablen sobre el buen estado de las instalaciones con una media de 4.5 a diferencia de los hombres que la media es de 4.2.

El factor de comentarios negativos, el 66% independientemente al género asevera que deben leer entre 5 a 10 comentarios negativos antes de descartar un hostel. Donde los comentarios negativos más importantes que pueden hacer que descarten de inmediato un hostel son: los que hablan sobre problemas graves como robo (4.61), los que hablan sobre el mal estado de las instalaciones (4.49) y los que son sobre el maltrato del personal (4.47). Distinguiéndose una mayor relevancia para el sexo femenino, puesto que tienen medias mayores que los hombres.

Para evaluar la credibilidad, también se distingue que las mujeres suelen valorar más en los comentarios de las páginas especializadas (4.36) como los comentarios de las páginas oficiales de los hostels (4.27) pero ambos sexos les importan por igual el nivel del comentarista para considerar más válido al comentario (3.95).

Cuando nos referimos a la calidad del comentario ambos géneros valoran que el comentario sea específico y detallado (4.21) para que lo consideren como contenido óptimo.

El factor estrellas, es el tercer y último factor que demuestra tener más importancia para las mujeres. Sin embargo, se ve una diferencia entre géneros al garantizar que, aunque el hostel posea una puntuación alta siempre necesitan leer comentarios antes de elegir su hospedaje, siendo más significativo para el sexo femenino con una media de

4.02. Asimismo, el 85% independientemente al género garantiza que un hostel debería tener entre 3 y 4 estrellas para que pueda ser considerado.

Para los dos últimos factores que es el de interactividad y el de cantidad de comentarios, no hay una diferencia por género, debido a que al 81% exige que el hostel conteste en menos de 24 horas y principalmente los comentarios negativos (46%). Además, el 62% lee entre 5 a 15 comentarios cuando se encuentran evaluando su hospedaje.

Analizar si existe algún tipo de diferencia según el rango de edad en la jerarquización de los factores del eWOM para fines del 2017.

Tabla 43: Cuadro comparativo sobre el perfil del target según edad

	18 a 21 años	21 a 25 años	TOTAL
Jerarquización Factores	Servicio (4.51)		
	Comentarios positivos (4.47)		
	Comentarios negativos (4.43)		
Factor servicio	Sobre fiestas (3.9)	Sobre fiestas (3.6)	Limpieza (4.3)
Comentarios positivos	26% 5-10 comentarios elegir	35% 5-10 comentarios elegir	33% 5-10 coments
	35% 11-15 comentarios elegir	26% 11-15 comentarios elegir	29% 11-15 coments
Comentarios negativos	Buen estado instalaciones (4.4)		
	Problemas graves (4.50)		
	Maltrato del personal (4.405)		
	Mal estado instalaciones (4.400)		
Factor credibilidad	66% 5-10 comentarios descartar		
	Comentarios en páginas (4.25)		
	Comentarios en Facebook (4.20)		
Factor contenido	Nivel del comentarista (3.95)		
	Comentarios 5 líneas (3.5)	Comentarios de 5 líneas (3.1)	Comentario específico (4.21)
Factor estrellas	Irrelevante alta puntuación (3.93)		
Factor Interactividad	85% 3 a 4 estrellas		
	81% 12 a 24 horas		
	20% comentarios positivos	16% comentarios positivos	17% comentarios positivos
	33% comentarios negativos	50% comentarios negativos	46.2% comentarios negativos
Factor cantidad comentarios	57% 51 a 300 comentarios debe tener el hostel		
	28% 11-5 comentarios	23% 11-5 comentarios	25% 11-5 comentarios
	25% 5 - 10 comentarios	41% 5 - 10 comentarios	37% 5 - 10 comentarios

Fuente: Elaboración propia

Según el cuadro anterior, se puede afirmar que independientemente la edad los factores más relevantes son el servicio (4.51), comentarios positivos (4.47) y los comentarios negativos (4.43). Sin embargo, al analizar el factor de comentarios sobre el servicio se puede ver que existe una diferencia en la valoración de leer comentarios sobre las fiestas ofrecidas por el hostel, donde es más valorado por los viajeros entre 18

y 21 años con una media de 3.9 mientras que los que tienen entre 21 y 25 años la media es de 3.6. Cabe resaltar que al analizar las variables de servicio de forma total lo más importante no son los comentarios sobre las fiestas sino como se ha visto anteriormente es sobre la limpieza.

En cuanto a los comentarios positivos, se ve que los viajeros menores necesitan leer una mayor cantidad de comentarios positivos, pues el 35% afirma que debe leer entre 11 a 15 comentarios positivos; mientras que el 35% de los viajeros entre 21 y 25 años aseguran que leyendo entre 5 a 10 comentarios positivos es suficiente. Además, que al referirnos al factor cantidad de comentarios, el 28% de los que tienen entre 18 a 21 años suelen leer entre 11 a 15 comentarios cuando se encuentran evaluando alternativas de hospedajes, mientras que el 41% de los que tienen entre 21 y 25 años certifican que les basta con leer entre 5 y 10 comentarios cuando están eligiendo su hostel. Para el factor calidad de comentario, también existe una diferencia por edad donde los menores certifican que prefieren los comentarios de 5 líneas, pues tienen una media mayor (3.5) que los que tienen entre 21 a 25 años (3.1). Todo lo anterior refuerza la idea que los viajeros menores al tener una menor experiencia, necesitan mayor información para sus decisiones y por eso suelen leer más comentarios antes escoger su hospedaje.

Asimismo, en el factor interactividad el 20% de los viajeros entre 18 a 21 años prefieren que el hostel conteste los comentarios positivos mientras que el 50% de los viajeros entre 21 a 25 años se inclinan para que el hostel conteste los comentarios negativos antes que los positivos.

Identificar las plataformas más utilizadas por el turista interno de 18 a 25 años del NSE AB de Lima Metropolitana, cuando se encuentran buscando información de su hospedaje (hostels).

Tabla 114: Cuadro uso de plataformas digitales según género y edad

	MUJERES	HOMBRE	TOTAL
Busqueda eWOM	Uso de eWOM (4.3)	Uso de eWOM (4.2)	Uso de eWOM (4.3)
Producir eWOM	38% comentan a veces		
Uso de plataformas	Facebook del hostel (3.9)	Facebook del hostel (3.3)	Tripadvisor (3.75)
	Página web del hostel (3.5)	Página web del hostel (3.1)	Facebook del hostel (3.71)
	Instagram del hostel (2.5)	Instagram del hostel (2.1)	Página web del hostel (3.35)

Fuente: Elaboración propia

	18 a 21 años	21 a 25 años	TOTAL
Busqueda eWOM	Uso de eWOM (4.3)		
Producir eWOM	38% comentan a veces		
Uso de plataformas	Facebook del hostel (3.97)	Facebook del hostel (3.362)	Facebook del hostel (3.3)
	Tripadvisor (3.38)	Tripadvisor (3.88)	Tripadvisor (3.7)

Fuente: Elaboración propia

Los cuadros aseguran que las mujeres (4.3) buscan más comentarios que los hombres (4.2) aunque la diferencia es minúscula. Sin embargo, en la actividad de comentar independientemente al género y edad el 38% afirma que comenta a veces.

En cuanto a la frecuencia de uso de las plataformas de búsqueda de comentarios, encontramos que existe mayor relevancia en el género femenino para el Facebook del hostel (3.9), en la valoración de la página web del hostel (3.5) y en el Instagram del hostel (2.5). Por otra parte, para el rango de edad, los viajeros entre 18 a 21 años se inclinan por buscar comentarios en la página oficial de Facebook (3.97) y los que tienen entre 21 a 25 años prefieren a la página especializada Tripadvisor (3.88).

Por ello, es necesario que el hostel mantenga cuidado especialmente a las redes directas del hospedaje como su página web y redes sociales y dentro de las paginas especializadas debe mantener presencia especialmente en Tripadvisor, ya que es la más utilizada hasta la actualidad a comparación de las otras páginas que se especializan en la búsqueda de hostels como Hostelworld entre otras.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN

4.1 Conclusión general

Luego de haber respondido todos los objetivos se puede decir que los factores se complementan y por ello no pueden excluirse. Como se ha podido ver durante toda la investigación todos comparten una fuerte relación y la diferencia entre cada uno según las medias es bastante estrecha convirtiendo un poco difícil la jerarquización.

Por otro lado, tomando como punto de partida a mi hipótesis, donde se supuso que los principales factores del eWOM influyentes en la elección de un hostel son: la Valencia de los comentarios (comentarios positivos y negativos), la facilidad de evaluar información (puntuaciones) y por último la credibilidad de los mismos.

En primer lugar, se seleccionó la Valencia, porque al tener una mayor proporción de comentarios positivos frente a los negativos puede mejorar el número de reservas (Browning y Sparks, 2011). En segundo lugar, se eligió al factor de la facilidad de evaluar información, este es considerado como el más importante para muchos consumidores debido a que ésta información es suficiente para elegir un servicio cuando no desean procesar mucha información (Fiske y Taylor, 1991). Finalmente, la credibilidad de los comentarios es calificado como un factor relevante en algunas investigaciones previas, puesto que para elegir un hostel, el consumidor confía en la información de los comentarios. Además, muchas veces esta credibilidad depende del número de los comentarios y la calidad de estos (Chen y Xie, 2008; Fernández, 2014).

Sin embargo, a lo largo de la investigación, se puede determinar que los resultados no coinciden en totalidad con lo expuesto anteriormente. En la parte de la investigación cualitativa, los expertos coincidieron que el turista interno entre los 18 y 25 años busca principalmente comentarios que contengan información sobre la experiencia del servicio que incluye la seguridad y buena atención; luego busca sobre la calidad de los comentarios porque afirman que depende del sustento del huésped para llegar a creer en el comentario al margen que fuera un comentario positivo o negativo.

Mientras que los resultados de los focus group se sostuvo que, los principales factores del eWOM influyentes en la elección de un hostel son: la credibilidad, las estrellas, los comentarios sobre la experiencia del servicio y la valencia.

Cabe resaltar que tanto para los expertos como para el público objetivo primario sostienen que todos los factores son importantes, que al finalmente ninguno trabaja de forma individual, sino que por lo contrario están conectados. Si bien hay algunos que podrían tener mayor significancia, es mucho mejor cuando se toma una decisión utilizando todos los factores.

Todo lo anterior se complementa con los resultados de la investigación cuantitativa, debido a que en general los factores más relevantes para el público estudiado son: los comentarios que hablen sobre la experiencia del servicio con una media de 4.51, seguido por la importancia de los comentarios positivos con una media de 4.47, luego se ubicaron la importancia de los comentarios negativos y el factor de la credibilidad con una media de 4.43. Aunque, cabe resaltar que en los resultados cuantitativos la diferencia entre los tres factores mencionados con el resto de factores es mínima, por ende, más que priorizar algunos factores, se vuelven todos relevantes, ya que mantienen una media de 4.

A raíz de lo anterior, se puede ver que no existe mucha coincidencia en la jerarquización propuesta como factores principales de la hipótesis, pero sí se logra una similitud en la consideración de algunos factores como relevantes, es el caso de la credibilidad y la puntuación en los resultados cualitativos. Mientras que en los resultados cuantitativos coincide con la valencia y la credibilidad.

Por otra parte, según Browning y Sparks sostienen finalmente que muchos de los factores se complementan, puesto que el consumidor se basa en varios para decisión final, por ejemplo, muchos toman en cuenta tanto el número de estrellas como la calidad de los comentarios para decidir un hospedaje (Browning y Sparks, 2011). Siendo esto comprobado con lo expuesto anteriormente por los especialistas que también concluyeron lo mismo y que la elección de un hostel no depende de un solo factor, sino que por lo contrario concuerdan que todos los factores se complementan porque mientras

más integrados estén, crean una mejor referencia con mayor confianza para el viajero que se encuentra buscando información. Asimismo, en el focus los asistentes afianzaron la respuesta de los especialistas, como se mencionó en líneas arriba, también sostuvieron que finalmente los factores más que excluyentes se complementan entre sí y por ende es bueno tenerlos a todos en cuenta para tomar una óptima decisión en cuanto a la elección de su hospedaje. Todo esto, quedo asegurado con los resultados cuantitativos, debido que, si bien se puede lograr jerarquizar los factores, la diferencias muy poca; pudiendo concluirse que todos los factores deberían ser consideras.

4.2 Discusión

Descripción del perfil en base a la búsqueda de comentarios

En España la Asociación para la investigación de los medios de comunicación mediante el trabajo “Navegantes en la red” sustentan que el eWOM tiene mucha relevancia en el Marketing, puesto que el 73% de los internautas españoles leen opiniones de otras personas en Internet antes de tomar una decisión de compra (AIMC, 2010). Este resultado se pudo conectar con los viajeros peruanos al comprobarse con los resultados del focus que afirmaron que los comentarios es una de las fuentes más buscadas al momento que te encuentras por realizar una reserva de un hospedaje. Lo cual, estuvo reforzado con los resultados de la investigación cuantitativa, ya que en términos generales sobre una escala del uno al cinco en promedio 4.3 buscan comentarios cuando se encuentran evaluando alternativas de hostels.

Asimismo, Silva describe a la generación de los 90’s como una generación reflexiva, con un espíritu colaborativo y muy exigentes, puesto que demandan bastante información (Silva, 2016). A su vez, Begazo y Fernández afianzan la idea de Silva, afirmando que tienen un carácter participativo y les gusta compartir sus conocimientos (Begazo y Fernández, 2015). Además, en el trabajo “When Generations Collide: How to solve the Generational Puzzle at Work” de Lancaster, sustenta el estrecho vínculo que han tenido desde pequeños los jóvenes que nacieron en los 90’s con la tecnología, les permite emitir su opinión llegando a influenciar a otros con facilidad, es por esto que la información es súper valorada por ellos. (Lancaster, 2004). Lo cual, al sumarlo

con los resultados de la intervención del público objetivo en el focus, nos confirma que falta afianzar la acción de comentar, puesto que aseguraron que en algún momento habían dejado un comentario en Tripadvisor pero que lo hacían a veces. Esta idea es evidenciada y reforzada por los resultados de la investigación cuantitativa, debido a que independientemente al género y al rango de edad en su mayoría las personas comentan a veces (38.2%), seguido por los comentan con frecuencia (20%) y el otro 20% que corresponde a los que comentan casi nunca. Demostrando, que es un consumidor digital parcialmente activo y por ende, no llegando a coincidir en su totalidad con lo expuesto por los autores en las fuentes secundarias, ya que los resultados cualitativos como cuantitativos del público objetivo argumentan que los peruanos entre 18 y 25 años efectivamente es una generación que valoran la información, pues posee una media alta de 4.3 en la búsqueda de comentarios, sin embargo falta reforzar la frecuencia de la realización de comentarios, ya que el 58% se encuentran entre los que comentan a veces y casi nunca.

Identificación de las plataformas más utilizadas

Euromonitor sostiene que el 84% de los jóvenes afirman que cuando los usuarios generan información en diferentes páginas web, hace que influya en su compra especialmente para productos de tecnología, carros, hoteles y viajes (Euromonitor, 2015). A la vez, Fernández, Monge y Usín, fundamentan que las fuentes de opinión usadas al momento de reservar un alojamiento, se han vuelto indispensable para el nuevo viajero, es por ello que buscan información primero directamente en el buscador; segundo, en las tiendas online con opiniones de usuarios y finalmente consultan en los sitios web especializados en opiniones.

Entre los sitios web más consultados se encuentran Tripadvisor, Hostelworld y Trivago, porque brindan mayor confianza (Fernández, Monge y Usín, 2015). Lo anterior, conecta perfectamente con lo que sustenta Barra y ReviwPro, donde explican que en el proceso de selección los viajeros prefieren páginas especializadas como es el caso de Tripadvisor o Booking, porque pueden informarse mediante una amplia gama de opiniones y recomendaciones (ReviewPro, 2016; Barra, 2008).

No obstante, Barra aclara que los hoteles tienen la tendencia a pensar erróneamente que las opiniones realmente importantes son solamente las que existen en el sitio de referencia para este fin, como es Tripadvisor, o bien los sitios web de intermediarios online como Booking, u HotelClub, que ofrecen a sus clientes la posibilidad de opinar o bien puntuar sobre su experiencia en hoteles. Dejando de lado lo que se comentan en los millones de Blogs, Foros, Videos, Fotografías, Redes Sociales y entre otros que existen en Internet (Barra, 2008). Lo cual, es cierto ya que la investigación cuantitativa demuestra que tanto Tripadvisor como Facebook tienen la misma relevancia para el target investigado, debido a que son las páginas que conciben una media mayor. Tripadvisor con 3.75 y Facebook 3.71.

Además, Sernovitz, mediante su investigación “Buzz Marketing El Poder del Boca a Boca”. Expone que las redes sociales poseen un gran potencial para crecer y son las que brindan mayores facilidades para que puedan desarrollar el eWOM con naturalidad (Sernovitz, 2011). Donde Facebook es considerada como la red social que causa un impacto sobre el comportamiento de los consumidores, siendo una gran oportunidad para las marcas el poder utilizar éstas plataformas para generar eWOM (Chu y Kim, 2015), esto se debe que en la actualidad es una de las plataformas digitales que goza de mayor cantidad de usuarios y, por ende, una gran cantidad de consumidores se encuentran, con la capacidad de generar una diversidad de comentarios (Sernovitz, 2011) por la confianza que le depositan a las redes sociales (Abujatum y Navarrete, 2011).

En cuanto, a la investigación cualitativa todos los entrevistados del focus coincidieron que la primera plataforma que usan para evaluar su hospedaje es Tripadvisor y como segunda alternativa la mayoría prefiere Facebook. Lo cual es reforzado mediante la investigación cuantitativa, ya que en términos generales, todos consultan diferentes páginas para buscar información: Donde, las páginas que utilizan con mayor frecuencia al momento de buscar información sobre hostels son: en primer lugar, Tripadvisor con una media de 3.75, la cual representa a las páginas especializadas en el rubro, luego le sigue el uso del Facebook de los hostels con una media de 3.71, lo cual respalda lo encontrado en la investigación previa sobre la importancia que tienen las redes sociales, especialmente Facebook al momento de buscar un hospedaje; en

tercer lugar se posiciona el uso de la página web oficial del hostel con una media de 3.35, esto garantiza lo argumentado por los especialistas, pues afirman que es necesario tener una página web actualizada, ya que los usuarios también investigan sobre el hostel a través de esa plataforma. Por ende, denota una importancia de que el hostel debe estar presente en las páginas especializadas, debido a que el uso de estas actualmente tiene gran relevancia al momento de buscar información.

Por otra parte, Stive Balerezo afirma que la mayor parte de huéspedes extranjeros vienen por Hostelworld mientras que los turistas locales es a través de Tripadvisor o Facebook. Lo cual es respaldado por los resultados del estudio cuantitativo al demostrar que las páginas dirigidas especialmente a la búsqueda de hostels como: Hostelworld (2.03), Hostel.com (2.09) o Hostelbookers (1.91) tienen menor frecuencia de uso, ya que sus medias se encuentran por debajo de dos siendo baja a comparación de Tripadvisor, la página web o Facebook del hostel. Lo cual, contradice a la información encontrada en las fuentes secundarias, puesto que Fernández, Monge y Usín garantizan que Hostelworld es uno de los sitios web más utilizados en el proceso de selección de un hospedaje (Fernández, Monge y Usín, 2015), cuando en los resultados de la investigación cuantitativa fue lo contrario. Esto también permite diferenciar que en otros países el uso de los sitios web especializados específicamente en hostels es más común que en Perú, puesto que el estudio “Cómo evalúan los jóvenes las opiniones de otros consumidores en Internet” de los autores antes mencionados se realizó en base a un caso de una universidad del País Vasco, España. Por ende, se puede determinar que los hábitos de uso de algunas páginas pueden cambiar según el país donde se realice la investigación.

Es por esto, que a raíz de la investigación cuantitativa los hostels deben tener en cuenta que por ahora el sitio web más valorado es Tripadvisor tanto para el género femenino como masculino, sin embargo, resalta una mayor preferencia por los viajeros entre los 21 a 25 años, puesto que tienen una media de 3.8 mientras que los de 18 a 21 años tienen una media de 3.3 generando una diferencia entre los rangos de edades. A la vez, el uso del Facebook es también importante en general para el público objetivo estudiado, pero resalta que es más valorado por las mujeres, ya que tienen una media de 3.9 mientras que los hombres poseen una media de 3.3; a su vez los viajeros entre 18 a

21 años la suelen preferir, debido a que tienen una media de 3.9 ante los que tienen entre 21 a 25 años que poseen una media de 3.6.

Descripción y jerarquización de los factores del eWOM

A lo largo de la investigación se han estudiado ocho factores: los comentarios sobre la experiencia del servicio, la credibilidad, la cantidad de los comentarios, la calidad de los comentarios, los comentarios positivos, los comentarios negativos, el factor de la puntuación (las estrellas) y la interactividad por parte del hostel, que es el último factor encontrado en los resultados del estudio cualitativo.

1. **Las experiencias con el servicio:** Zeelenberg y Pieters en su trabajo “Beyond valencia in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed service”, relacionan la experiencia del servicio con el grado de satisfacción de los consumidores (Zeelenberg y Pieters, 2004) y según FuturoLabs lo que garantiza esta satisfacción, es el ofrecimiento de un mejor servicio (FuturoLabs, 2014). Lo cual, es reforzado por los especialistas entrevistados, donde coincidieron que la buena atención en todo momento mejora la experiencia del huésped. Lo anterior, es consolidado con las ideas de la investigación cuantitativa, ya que el factor más importante para los entrevistados son los comentarios que hablan sobre el servicio con una media de 4.51 sobre una escala del uno al cinco. A su vez, se ha evaluado el factor servicio mediante la valoración de los comentarios que hablan sobre las 14 variables, donde las más importantes son: limpieza del hostel, la seguridad, la señal del Wifi y buena atención y trato amable. Esto al mismo tiempo conecta con lo argumentado por los autores Zeelenberg y Pieters que explican que durante la acción de búsqueda de información, influyen las emociones especialmente el hecho de sentir seguridad y por ello buscan comentarios donde la garanticen. (Zeelenberg y Pieters, 2004).

Por otro lado, el especialista en redes sociales piensa que los viajeros asocian los comentarios de buena experiencia con la limpieza, seguridad y actividades extras brindadas por el hostel. Lo anterior, también fue comprobado por los resultados del

focus, debido a que dijeron que la experiencia de servicio está relacionada a la buena atención, cordialidad, amabilidad y la eficiencia del personal del hostel. Otros integrantes también agregaron que la higiene, la seguridad y las actividades diarias ofrecidas por el hostel contribuyen a experimentar una mejor experiencia de servicio. Las ideas extraídas de la investigación cualitativa antes mencionadas, quedo reforzado por los resultados de la investigación cuantitativa. Donde efectivamente tanto la limpieza de los baños y cuartos, la atención amable del personal y la seguridad que brinda el hostel con sus medias de 4.3, 4.2 y 4.1, es lo más valorado por las personas al momento de leer comentarios sobre el servicio del hostel.

Sin embargo, lo referido a las actividades del hostel (3.6) las fiestas (3.7) o tours gratuitos (3.6) también tienen relevancia en el target, pero no el mismo que las variables anteriores. Mientras que las opciones de alternativas de comida barata no son valoradas por el público en términos generales, ya que tiene una media de 3.5 sobre escala del 5. Lo cual, contradice a lo encontrado en el focus group.

2. **Credibilidad:** Chen y Xie afirman que existe mayor credibilidad en lo que se dicen entre consumidores que cuando habla la propia marca (Chen y Xie, 2008), porque los consumidores perciben a los comentarios espontáneos y sin intenciones comerciales (Fernández, 2014). Esto fue comprobado por los especialistas, que sustentan que es mejor preocuparse por generar comentarios que pagar por publicidad online, puesto que los comentarios son el reflejo de las experiencias reales que tuvieron los huéspedes. Asimismo, los resultados del focus, conecta con anteriormente expuesto, pues los entrevistados dijeron que sentían mayor credibilidad en los comentarios debido a que son personas que han vivido una experiencia similar de la que el nuevo viajero desea vivir. Dándote la seguridad que no es publicidad pagada, y por ende puedes encontrar comentarios positivos como también quejas. Ellos concretaron, que los comentarios es la publicidad más importante que hay en el mundo digital actualmente. A su vez Chen sustenta que las opiniones de los consumidores que se encuentran en las plataformas digitales especializadas en viajes, tienen mayor credibilidad, debido a que estos comentarios proporcionan a los clientes un acceso directo a la experiencia de servicio. A comparación de Facebook que es más sensible que las

plataformas especializadas, debido a que en Facebook no existe un historial de la persona que comenta como sí sucede en Tripadvisor. Todo esto quedó evidenciado con los resultados de la investigación cuantitativa, pues en términos generales con una valoración del uno al cinco en promedio la credibilidad en los comentarios encontrados en páginas especializadas como Tripadvisor, es la más alta (4.25), seguido por los comentarios que se encuentran en Facebook con una media de 4.20 mientras que la credibilidad en un banner publicitario online tiene una media de 2.9, lo cual corrobora lo de las fuentes secundarias como los resultados de la investigación cualitativa, donde evidentemente los viajeros creen más en los comentarios que cualquier otro tipo de publicidad.

Por otro lado, Begazo y Fernández afirman que la credibilidad en la página web es importante, puesto que los viajeros también investigan en la web antes de tomar la decisión final de compra (Begazo y Fernández, 2015). Comprobándose con los resultados cuantitativos, donde la credibilidad en la página web del hostel actualizada posee una media de 4.10. De igual forma un estudio de GFK declara que las fotografías también tienen gran relevancia para el consumidor, porque les brinda credibilidad y seguridad (GFK, 2015). Lo cual, es intensificado con los especialistas, cuando recalcan que los comentarios como las fotos son importantes, ya que no hay mejor cosa que una imagen para describir el comentario. Sin embargo, mediante los resultados del estudio cuantitativo se puede decir que, para el público objetivo estudiado, los comentarios actualmente tienen mayor relevancia que las fotos, demostrándose con el 3.8 que tienen las fotos como media mientras que la media de los comentarios es sobre 4.

Por otra parte, los especialistas sostienen que el nivel de credibilidad en un comentario se mide dependiendo quien comente, ya que Tripadvisor tiene críticos de diferentes niveles. A la vez, los participantes del focus también atestiguaron diferentes formas de medir la credibilidad de un comentario, la primera que explicaron fue por el nivel del comentarista otorgado por Tripadvisor, ya que mientras este posea un nivel más alto está reflejando su experiencia continua en el mundo de la recomendación; segundo, los likes que tenga el comentario, Tripadvisor ofrece esta opción con la finalidad de demostrar cuan útil le fue ese comentario a algún viajero y finalmente, si el comentarista tiene un perfil anónimo o si tiene un nombre. Estás

declaraciones fueron demostradas con los resultados cuantitativos, debido que, al medir la credibilidad de un comentario, la media más alta (3.95) se encuentra en la importancia del nivel del comentarista, seguida por el nombre del usuario con una media de 3.66 y finalmente encontramos la importancia de los likes del comentario con una media de 3.64.

3. **Volumen de información:** Wang se refiere al volumen de información como el flujo de usuarios que ha pasado por tu establecimiento (Wang, 2004), mientras que para López y Sicilia la cantidad de comentarios es el gran número de consumidores traducido en la inmensa cantidad de opiniones encontradas en una o varias plataformas (López y Sicilia, 2013). Así mismo, sostienen que las personas entre los 18 y 30 años son un público que les gusta las cosas rápidas, y por ello la cantidad de comentarios influye visualmente porque sienten mayor respaldo en un hostel que tiene más comentarios que otro que tenga la mitad, puesto que una mayor cantidad de comentarios te otorga una mejor validación social, es decir, mayor credibilidad. Donde los resultados de la investigación cuantitativa sustentan que en su mayoría (37%) piensan que un hostel debe tener como mínimo entre 51 a 200 comentarios para ser considerado como parte de sus alternativas, debido a que 37% afirma que lee entre 5 a 10 comentarios como mínimo en su proceso de selección y que mientras exija un número mayor de comentarios es porque también lee un número mayor de comentarios.
4. **Valencia:** Las revisiones en línea no sólo varían en contenido, sino también varían en el valor del éxito o el fracaso del producto (Browning y Sparks, 2011). Sin embargo, los tres expertos concuerdan, que los comentarios positivos como los negativos tienen el mismo impacto, ya que en realidad depende de la sustentación del mismo. No obstante, se debe tener cuidado con las críticas negativas, puesto que tienen mayor impacto que las positivas (Lee, Park y Han, 2007). Sin embargo, en el estudio cuantitativo certifica que los comentarios positivos son más importantes que los negativos, pues tienen una media de 4.47, mientras que los negativos poseen una media de 4.43; aunque la diferencia es mínima se puede considerar que para el target estudiado ambos tipos de comentarios tienen la misma relevancia con una ligera inclinación hacia los

comentarios positivos. Lo cual, encaja con lo fundamentado por los autores sobre que los comentarios positivos también importan porque respaldan y clarifican sus dudas (González y Parra, 2007; Melián, Bulchand y González; 2010).

Por otro lado, los expertos argumentan que la reputación del hostel será afectada dependiendo de lo que sustente el comentario, pues si el contenido es sobre temas relevantes como: falta de seguridad o limpieza afectará más que un tema no tan definitorio para la elección final. Asimismo, los integrantes del focus también afirman que temas como seguridad y la limpieza, tienen más sensibilidad para el viajero, haciendo que exista alguna probabilidad de que no lo reserven el hostel. Donde esas ideas quedaron argumentadas por los resultados del estudio cuantitativo, siendo la primera razón para descartar un hostel son los comentarios sobre problemas graves que atienten la inseguridad con una media de 4.5, seguido por comentarios que hablan sobre el mal estado de las instalaciones del hostel como también sobre el mal trato del personal con una media de 4.40. Por ende, esto asegura que un viajero puede descartar una opción al leer comentarios que traten temas sobre la inseguridad o mal estado de sus instalaciones, lo cual son también las variables más valoradas cuando buscan comentarios que sobre la experiencia del servicio.

En el caso de las entrevistas a los especialistas, los tres expertos coinciden que lo ideal es tener mayor número de comentarios positivos para que contrarreste los negativos porque la continuidad de los negativos hace posible que se ponga en duda la reputación del hostel y además porque sostienen que suelen leer menos comentarios negativos que positivos. Lo cual, se ve reforzado mediante los resultados cuantitativos, ya que en su mayoría (66%) las personas leyendo menos de 5 comentarios negativos o como máximo 10 comentarios negativos pueden lograr que el descarte un hostel, mientras que en el caso de los positivos suelen leer más comentarios para terminar de convencerse, ya que el 61% puede leer entre 5 a 15 comentarios para recién tomarlo como una opción. Demostrando a su vez, lo exigentes que son viajeros jóvenes y afirmando lo que sostienen los especialistas sobre que es mejor minimizar el número de comentarios negativos para que lean un mayor número de comentarios positivos.

5. **Facilidad de evaluar información (puntuaciones):** Fiske y Taylor consideran a las estrellas como la información gráfica de fácil proceso (Fiske y Taylor, 1991). Se utiliza como una herramienta que se puede emplear fácilmente cuando un individuo se enfrenta a una gran cantidad de información producto (Browning y Sparks, 2011). Por otro lado, para los especialistas como los resultados del focus sustentan que las estrellas son tomadas como un primer filtro para luego pasar a investigar el hostel. Siendo reforzada esa idea con los resultados del estudio cuantitativo, pues la calificación de usar a las estrellas como primer filtro tiene una media de 3.76. Pero cabe resaltar, que los resultados del focus agregaron que si bien las estrellas pueden ser el primer filtro siempre se complementará con los comentarios porque la mayoría afirma que necesita de ambos para determinar una decisión, esto a su vez es reforzado por los resultados cuantitativos que demuestra una media de 3.93 en una escala de valoración del uno al cinco que aunque un hostel tenga una puntuación alta igual van a leer los comentarios, donde la media incluso es mayor a la de usar a las estrellas como un primer filtro.

Por otra parte, Pennington declara que las estrellas sirven es para aquellos que desean tomar atajos a hacer evaluaciones y decisiones, dejándose llevar solo por la puntuación (Pennington 2000). Sin embargo, los resultados del estudio cuantitativo argumentan que eso no sucede en Perú, ya que la opción de “elegir su hospedaje en base solo a estrellas” posee la media más baja (2.74) entre las opciones anteriormente mencionadas. Argumentando que, si bien las estrellas son importantes a la hora de tomar en cuenta una opción de hospedaje, no pueden remplazar a los comentarios.

Es necesario recalcar, que se ha demostrado en el caso de los hoteles con más número de estrellas en las plataformas, son los que reciben más reservas en línea (Ye, 2009). Porque les permite pasar el primer filtro. Siendo comprobado por los resultados del focus que declaran que, si un hostel tiene menos de 4 estrellas, lo eliminan de inmediato. Siendo esa afirmación consolidada con los resultados de las encuestas, donde demuestran que el 85% sostiene que un hostel necesita tener como mínimo entre 3 y 4 estrellas en los sitios web especializados para que pueda ser considerado dentro de sus opciones y pasar el primer filtro.

6. **El contenido de los comentarios (calidad):** Lee, Park y Han exponen que la calidad de los comentarios es más influyente en una decisión de compra, mientras exista un mayor número de comentarios de calidad, las valoraciones de los hoteles van aumentando (Park, Lee, Han; 2007). Siendo corroborado, por los expertos que especifican que mientras el comentario sea de más calidad genera mayor credibilidad, pero para que un comentario sea considerado como de calidad debe tener una especificación detallada de los diferentes puntos del servicio. Mientras que el resultado del focus, puntualizan que un comentario de calidad debe estar bien redactado, describiendo a detalle y de forma específica el servicio recibido. Esta idea es reforzada por los resultados cuantitativos, puesto que en una valoración del uno al cinco, en promedio de 4.21 afirma la importancia de la especificación del comentario para ser considerado como de calidad, luego una media de 4.06 sostiene la importancia de que los comentarios hablen tanto de cosas buenas como malas para considerarlo como uno de calidad; seguido por los que se inclinan por la importancia en la redacción del comentario con una media de 3.96 y finalmente encontramos la importancia en que el comentario tenga más de 5 líneas con una media de 3.26.

Además, la investigación cualitativa afirma que para el target la calidad de los comentarios tiene más valor que la cantidad de los mismos. Siendo esta idea reforzada, por los resultados cuantitativos pues en una valoración del uno al cinco, la calidad de los comentarios posee una media de 4.42 mientras que la cantidad de los comentarios posee una media de 4.17. Demostrando que efectivamente en términos generales, las personas se inclinan por la calidad de los comentarios más que por la cantidad de los mismos, pero mientras estos comentarios estén bien redactados.

7. **Interacción del hostel:** Sernovitz en su libro “El Poder del Boca a Boca” propone Las Cinco T’s que representan la estrategia de cómo alcanzar el éxito con el eWOM. La cual está formada por cinco componentes (5T’s) que son: Talkers/Habladores, Topics/Temas, Tools/Herramientas, T de Talking part/Participar y Tracking/Seguimiento. Para hablar de la interacción con la marca, nos centraremos en la última T de tracking se refiere a la facilidad que le

brindan las plataformas digitales para analizar las conversaciones online y así poder lograr una mayor comprensión sobre lo que los consumidores opinan, piensan y sienten sobre la marca, el producto o servicio (Sernovitz, 2011). Además, FuturoLabs manifiesta que el 57% compra un producto luego de interactuar con la marca en redes sociales, debido a que es muy importante para ellos los comentarios online de otras personas sobre la marca, como también el nivel de respuesta de ésta (FuturoLabs, 2014). Esto también se conecta con lo que fundamentan los especialistas, sobre que es necesario estar pendiente de lo que opinan los huéspedes, con la finalidad de estar un paso más adelante de lo el cliente espera. Entonces toda opinión debe ser supervisada en todo momento, ya que actualmente es muy importante las respuestas de los hostels. Todo esto se verifica y se consolida con los resultados cuantitativos, debido a que en una valoración del uno al cinco un promedio de 4.29 manifiesta la importancia de este factor.

Por otra parte, Lancaster sostiene que se valora más la información y la rapidez de la misma; pues el avance de la tecnología ha hecho que tengan un carácter mucho más impaciente que las otras generaciones (Lancaster, 2004). Siendo además comprobado con los resultados del focus, que las personas sostienen que un hostel debe estar en constante interacción mostrando preocupación por contestar los comentarios, pero en el menor tiempo posible. Asimismo, los resultados de la investigación cuantitativa confirman lo anterior, pues el 38.7% manifiesta que el hostel debería contestar en menos de doce horas y el 42.6% sostiene que la respuesta de la marca debe ser entre 12 a 24 y horas. Todo esto, confirma que los jóvenes entre los 18 y 25 años valoran mucho las respuestas rápidas.

4.3 Implicancias para la gerencia

En base al estudio del tema propuesto a lo largo del trabajo y añadiendo las conclusiones, se determina que todos los factores son relevantes para que un hostel alcance el éxito y por ello es necesario que el hostel los sepa utilizar en conjunto, en vez de excluir algún factor. Puesto que, cada factor es consecuencia de otro, por ejemplo,

para que un comentario positivo sobre el servicio sea creíble debe ser un comentario de calidad.

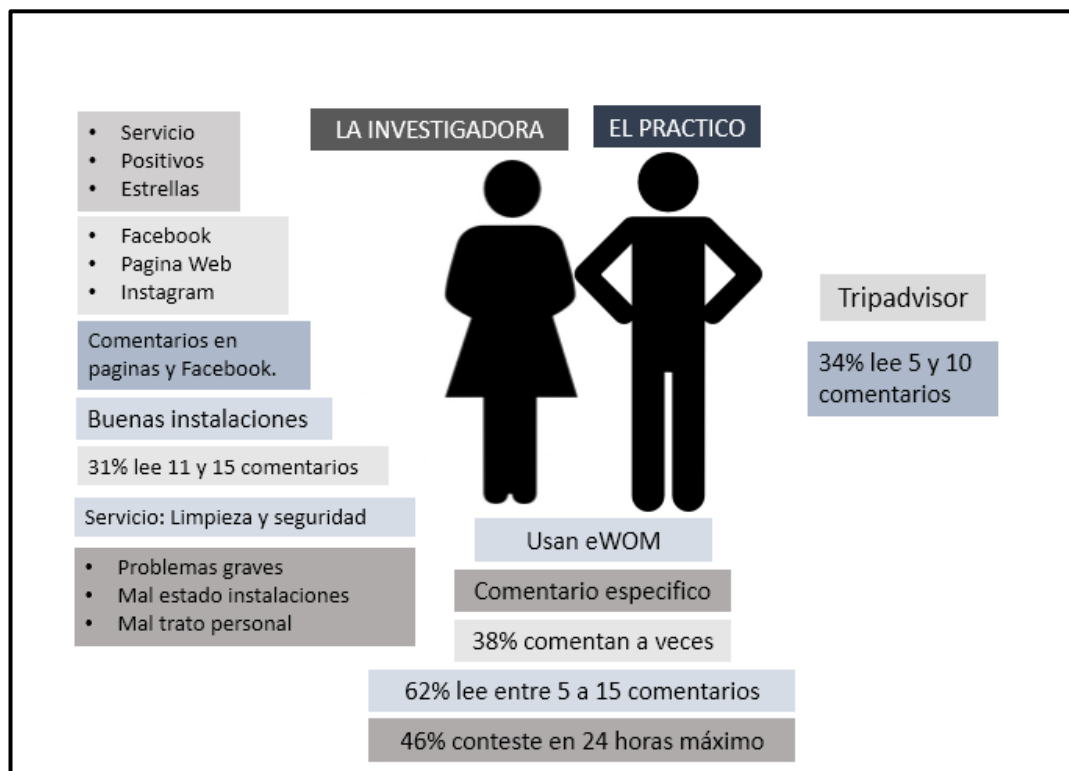
Es por esto, que a raíz de lo explicado se pudo determinar que la idea inicial de jerarquizar los factores no es lo más óptimo, cuando en realidad un factor necesita del otro y por eso es ideal trabajarlo en conjunto para que el hostel tenga éxito. Debido a esto, lo que se propone es un plan de acción y reacción que será explicado mediante el un diagrama, que será explicado a continuación.

Este diagrama establece no centrarse en la jerarquización sobre la importancia de cada uno de los factores, ya que es un poco limitante. Mejor sugiere una cadena que explique la consecución de los mismos, debido a que el huésped conecta un factor con otro dentro de su proceso de selección del hospedaje. El diagrama tiene objetivo principal, poder lograr que los hostels mantengan interacción y estén presentes en los comentarios con un profundo conocimiento del target.

El esquema propuesto es con la finalidad de que los administradores o encargados del marketing de los hostels puedan entender cómo realmente funciona el eWOM para el turista interno que tiene entre 18 y 25 años de edad.

Antes de explicar el diagrama, es necesario en primer lugar entender el perfil desarrollado para el target investigado.

Figura 3 Perfil del turista interno hombres y mujeres entre 18 y 25 años de NSE AB que le gusta viajar a Piura.



Fuente: Elaboración propia – Ver Anexo IX, XI, XIII, XV, XVII y XIX

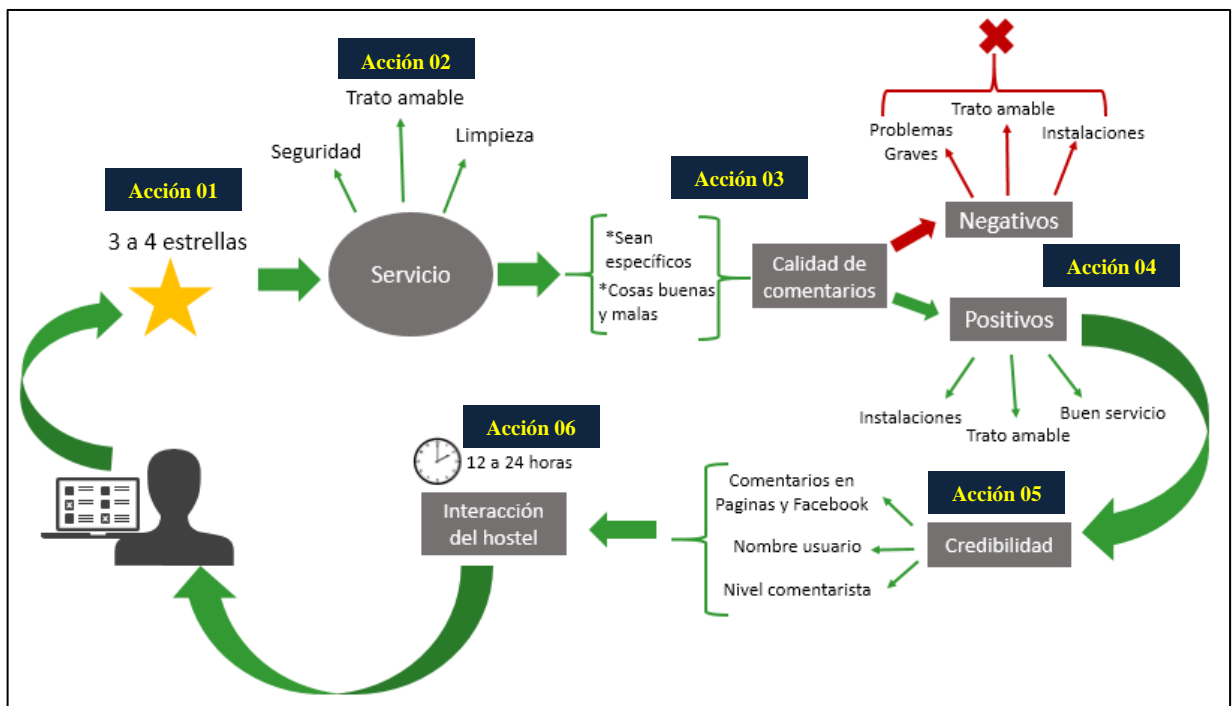
En general son mujeres y hombres entre 18 y 25 años que les gusta viajar al norte del país, utilizan el eWOM con alta frecuencia cuando están buscando su hostel, pero el 38% comenta a veces. Normalmente leen entre 5 a 15 comentarios y valoran que estos sean específicos y expliquen el servicio del hospedaje a detalle, también valoran que el hostel esté en constante interacción y contesten los comentarios en un máximo de 24 horas.

Sin embargo, cuando el target se diferencia por género se encuentran dos perfiles, las mujeres se les conoce como “Las investigadoras”, debido a que buscan más comentarios que los hombres principalmente en las redes sociales y página web, pero creen más en los comentarios de las páginas especializadas y del Facebook del hostel. Dentro los factores estudiados, ellas valoran más el factor de servicio, el factor de comentarios positivos y las estrellas. En cuanto, a los comentarios del servicio, buscan que hablen sobre la seguridad y limpieza del hostel, así mismo influye en ellas para

elegir un hospedaje que hablen de forma positiva sobre el estado de las instalaciones. A la vez, los comentarios que hablen sobre problemas graves, sobre el mal trato del personal y sobre el mal estado de las instalaciones pueden hacer que descarten el hostel de inmediato. Finalmente, leen entre 10 a 15 comentarios antes de seleccionar su hospedaje.

En cuanto a los hombres se le define como “El Practico”, porque lo que es valorado por las mujeres también es relevante para los hombres, pero en menor grado. La plataforma que prefieren es Tripadvisor. Pero se les define como prácticos porque solo leen entre 5 a 10 comentarios antes de seleccionar su hostel. Por ende, con poca información es suficiente para ellos.

Figura 4 Flujo del Plan de acción y reacción del eWOM.



Fuente: Elaboración propia – Ver Anexo IX, X, XI, XII, XIII, XIV, XV, XVI, XVII, XVIII, XIX, XX XXI, XXXIII, XXXV, XXXVI, XLII y XLIII

Luego de entender el perfil del usuario se puede explicar el diagrama expuesto. Cabe resaltar, que este diagrama es una cadena de consecuencias que involucra a todos los factores que influyen en la decisión final. Por ello, es una cadena de acción y

reacción, para que el hostel sepa cómo actuar frente del eWOM durante todo el proceso de evaluación.

En una primera instancia el hostel debe entender que más que invertir en publicidad pagada debería invertir en mejorar su servicio real enfocado a lo que el target busca leer en los comentarios, puesto que en consecuencia recibirá mejores opiniones. Por ello, dar una buena seguridad, ofrecer limpieza en el hostel y capacitar a su personal para que realicen un trato amable es sumamente importante porque si no se cumplen con esas necesidades esenciales para el huésped, el hospedaje obtendrá pésimos comentarios y por ende el eWOM será utilizado en contra.

Acción 01: Teniendo en cuenta la relevancia que es el servicio real de un hostel, pasamos al momento en que se encuentra investigando sobre su futuro hospedaje. En primera instancia se fijan en las estrellas que funcionan como su primer filtro, donde lo ideal es que el hostel tenga entre 3 a 4 estrellas, siendo el puntaje mínimo que el target requiere para considerarlo entre sus opciones.

Reacción 01: Si es que el hostel no llegaría a tener las 3 a 4 estrellas, es necesario que se preocupen por tener buenos comentarios, de calidad, para que respalden el hecho de no tener tantas estrellas y creen interés en el usuario para que lo tomen en cuenta dentro sus alternativas.

Acción 02: Luego de evaluar las estrellas, se enfocan en el factor de los comentarios sobre el servicio, todos los comentarios parten del servicio del hostel. Donde los que tienen mayor relevancia para el target son los que hablan sobre la seguridad, limpieza y trato amable del staff como las más relevantes. Por ello, debe el hostel enfocarse en brindar esos tres servicios.

Reacción 02: Si en la actualidad tuvieran comentarios que hablen negativamente sobre esas variables, el hostel debe preocuparse por investigar que está haciendo mal en cuanto a su servicio ofrecido y mejorarlo para que así sus comentarios también lo hagan.

Acción 03: estos comentarios sobre el servicio del hostel tienen mayor significancia si están descritos de forma específica y detallada, así como también si hablan de cosas positivas como negativas del hospedaje. Si las opiniones cumplieran

con esto serían considerados como comentarios de calidad que es lo que más le importa al target. Encontrar comentarios con contenido de calidad.

Reacción 03: Si los comentarios no fueran específicos, el hostel debe intervenir dentro de los mismos comentarios contestándole al usuario con preguntas alternativas como: ¿Te pareció que la atención cumplió con tus expectativas?, lo cual invitaría al comentarista a que den mayor información sobre el servicio del hospedaje, además sentirían que al hostel le importa escuchar su opinión y por ende los motivaría para que den mayor información.

Acción 04: dentro de los comentarios de calidad, pueden ser que sean positivos o negativos pero lo que le importa al usuario es que estos expliquen la razón de ser positivos o negativos. Si fueran comentarios negativos que traten de temas sobre problemas graves como robo, sobre el mal estado de las instalaciones o sobre el mal trato del personal es muy probable que el hostel sea descartado de inmediato dentro de las opciones.

Si, por lo contrario, fueran comentarios positivos que especifiquen temas sobre el buen estado de las instalaciones, el buen servicio o del buen trato del staff es probable que influyan en la elección del hostel.

Reacción 04: Si hubiera comentarios negativos sobre los temas mencionados, es necesario que el hostel intervenga en ellos y pregunten e indaguen que es lo que paso para que el usuario sienta la preocupación del hospedaje sobre la situación y los futuros huéspedes tengan una mejor imagen del alojamiento.

Acción 05: los comentarios positivos que hablen sobre lo anterior generan mayor credibilidad, ya que garantiza que el hostel brinda un eficiente servicio. Así mismo, los comentarios negativos que han sido respondidos por el hostel hacen que la credibilidad hacia el alojamiento mejore. Además, para generar mayor credibilidad, es ideal que los comentarios estén especialmente en las páginas especializadas como Tripadvisor y Facebook oficial del hostel. Igualmente, para que los comentarios tengan una mejor credibilidad al target le importa el nombre del comentarista como el nivel de los usuarios.

Reacción 05: Por ello, para que mantener la credibilidad de los comentarios es necesario que el hostel esté presente en Tripadvisor y Facebook como también buscar

que los comentaristas sean identificados por un nombre porque dan más confianza que cuando son anónimos.

Acción 06: Finalmente la credibilidad es afianzada con la interacción del hostel, ya que le da la seguridad a los usuarios que están pendientes de lo que comentan ya sea para agradecer los comentarios positivos o mejorar cualquier inconveniente.

Reacción 06: Es necesario que los hostels comenten cada vez más y no solo estar presente al final, sino en todo el proceso pues mejoran el eWOM, ayudan a que los usuarios comenten con mejor calidad, la interactividad por parte del hostel ayuda a mejorar los comentarios negativos y por ende la imagen del alojamiento y además genera más credibilidad en el futuro huésped.

Cabe resaltar que el diagrama no se ha utilizado el factor de cantidad de comentarios, puesto que no es muy valorado por el target y no influye en la decisión final.

Si el hostel consigue entender y ejecutar este diagrama podrá usar y aprovechar todos los factores que el eWOM le brinda para poder trabajar una estrategia completa y así el hostel pueda estar vigente dentro de las alternativas de los futuros huéspedes.

Por otro lado, para darle mayor profundidad a la presente investigación se recurrió a la definición de diversos indicadores que medirán la experiencia real del consumidor, en otras palabras, el momento cuando se prueba el servicio del hostel, el objetivo de los indicadores presentados será medir con mayor exactitud esa experiencia de servicio, luego que el cliente lo habría elegido a través del eWOM.

Para empezar con esta explicación, primero es necesario recalcar que, en la actualidad los clientes son más exigentes, debido a que están más y mejor informados y por ello buscan servicios y productos personalizados. Este cambio de paradigma hace que el consumidor de hoy no solo tenga el deseo de cubrir sus necesidades básicas, sino que tiende a querer subir a otro nivel sus procesos de compra y consumo, este nivel es el de las emociones y experiencias. Pues, ahora las necesidades no se limitan a ser racionales sino también emocionales (Alfaro, 2017).

Por ende, ofrecer calidad ya no es suficiente para tener éxito, pues además se deben entender como las percepciones desencadenan emociones y sentimientos en las organizaciones, logrando afectar directamente en los resultados obtenidos. Esto se debe tener siempre en cuenta, para poder conseguir recomendaciones, referencias e incluso la repetición de la compra (Alfaro, 2017).

A raíz de lo anterior, las empresas se empiezan a interesar por el término “experiencia” y todo lo que involucra gestionarlo. El significado de experiencia puede relacionarse con los puntos de contacto que tiene un cliente, pero también se le reconoce como un factor que dispara o influye en nuestras emociones. Lo cual, vuelve importante “*El Customer Experience Management*“, que es una propuesta estratégica para superar situaciones donde los productos o servicios se han convertido en “commodities”, basándose en la diferenciación de la competencia utilizando la gestión emocional de las necesidades de los clientes (Alfaro, 2017). Por esto, la idea de crear al cliente experiencias únicas y valiosas se ha convertido en el foco fundamental de los diferentes negocios (Barrios, 2012).

Sin embargo, el concepto de experiencia del cliente, es un concepto abstracto que para ser medido debe ser aterrizado en elementos más concretos y tangibles. Puesto que, si se logra definir ciertos indicadores que aseguren que fue óptima la experiencia del cliente se pudieran convertir en potentes indicadores de recompra (Molina, 2017).

Uno de los principales errores en la gestión de clientes, históricamente, ha sido la falta de capacidad para vincular las métricas con el negocio, cuando en realidad siempre se debería tener en cuenta lo que se va a ganar por subir el punto de satisfacción y la experiencia del cliente, ya que es una estrategia que debe tener como objetivo maximizar el beneficio para el cliente y al mismo tiempo para la compañía. Pues, si no se logra ver el beneficio para la compañía, es muy difícil que las organizaciones asuman las decisiones de inversión que se requieren para generar la experiencia deseada (Molina, 2017).

Para lograr un beneficio tangible en la compañía, son necesarias las métricas porque nos permite medir sobre lo que se manifiesta, es decir, expresarlo en números, de una

forma objetiva. Por lo contrario, cuando no se tiene la capacidad de medir los resultados, empobrece y vuelve insatisfactoria la información (Farris, Bendle, Pfeiter, Reibstein; 2006). Cuando las métricas son orientadas al Marketing, se pueden aclarar valores claves como el valor real de la empresa o si las estrategias están siendo dirigidas de forma adecuada al cliente, sin métricas creíbles el marketing termina aislado y sin poder defenderse, por ello estas se deben diseñar y utilizar en función a las estrategias de la empresa, donde su efecto depende como se utilicen, pues deben ser creíbles y a la vez reflejar el rendimiento de la misma (Domínguez y Hermo, 2007).

Los objetivos del desarrollo de las métricas, son ayudar a controlar la estrategia de marketing de la empresa y ayudar a determinar cómo fluye y se consolida la información en ésta área. Esto permite el control y el seguimiento de las acciones de la empresa con su público objetivo y al mismo tiempo proporcionar una mejor información sobre los factores críticos (Domínguez y Hermo, 2007). Por ello, se ha convertido en una obligación siempre preguntar sobre el estado actual de los esfuerzos de mercadeo y comunicación (Sánchez, 2018).

Sin embargo, se debe tener en cuenta que a nivel estratégico no se deben utilizar demasiadas métricas, ya que proporcionarían más datos y no se debe medir por medir sino saber qué se quiere y cómo se va a medir para tener la información suficiente para poder ejecutar (Domínguez y Hermo, 2007). Para lograrlo, primero se debe saber que buscamos entender al medir, una vez decidido qué vamos a medir, seguiría buscar la forma que se realizaría la medición y paralelamente definir las diferentes métricas que se usarían. Luego de saber qué se va a medir y qué métricas relevantes se utilizarán, se debe determinar los medios para hacer la medición. Finalmente, al tener la información, se debe rentabilizar y capitalizar las acciones en base a eso. Pues, al saber los indicadores y tener respuestas si es que se está cumpliendo con las metas trazadas, nos permite optimizar los esfuerzos y ganar mejores resultados (Sánchez, 2018).

Por eso, es ideal que las empresas empiecen a implementar y relacionar el concepto de experiencia con métricas para que les permita ir un rango más allá del concepto de satisfacción y utilizar los indicadores para que explique en mayor medida las decisiones y comportamientos de los futuros de los clientes (Molina, 2017). Entonces, existen dos

cosas muy importantes a considerar en la actualidad; la primera, que la experiencia del cliente sea diferente escalando el nivel de satisfacción y la segunda, que la experiencia tenga un impacto en los resultados económicos de la empresa si se logran medir de forma eficiente (Solanas, 2017).

Indicadores para una recomendación y/o recompra

En los servicios, como en el caso del hospedaje, existen diferentes indicadores que permiten medir los resultados de forma objetiva, con la finalidad de lograr las posibilidades de una recompra. Los indicadores que se deben utilizar para medir el desarrollo de un hospedaje son los que están orientados al cliente, tales como: (Domínguez y Hermo, 2007).

Adquisición de clientes: Mide en términos absolutos o relativos la tasa en la que la empresa gana nuevos clientes (Domínguez y Hermo, 2007), donde algunos han sido captados luego que el consumidor haya tomado una decisión de compra mediante el uso del eWOM o WOM (Litvin, 2008), por ello es oportuno medir a través del cuestionario la raíz de quién o qué plataforma consiguieron llegar al hostel, esto con la finalidad de averiguar si los huéspedes se enteran más del hospedaje a través del WOM o del eWOM.

Dentro las métricas que se utilizan para medir la adquisición de clientes tenemos la tasa de adquisición de clientes, que posibilita conocer el número de nuevos clientes en un periodo determinado, este resultado se obtiene dividiendo el número de clientes nuevos en el periodo entre el número de clientes en el periodo. El ingreso de adquisición, es para medir el retorno de la inversión, es decir, la cantidad de dinero ingresada por cada unidad invertida, este resultado sale de la división de los ingresos del nuevo cliente entre la inversión directa de captación. Además, se debe medir el promedio de adquisición, porque brinda la información en forma general de cómo está funcionando la estrategia de adquisición, y si el presupuesto se está invirtiendo de forma adecuada, esto se adquiere dividiendo los costes de adquisición entre el número de clientes adquiridos, lo cual plasma lo que está costando adquirir a cada uno de los nuevos clientes (Domínguez y Hermo, 2007).

Por otro lado, recurrir a la métrica que mide la tasa de conversión es óptimo porque reconoce la cantidad de clientes que en definitiva se llegaron a hospedar luego de mostrar se interés por el hospedaje y solicitaron información, esto se obtiene dividiendo el número de clientes nuevos entre el número de peticiones prospectivas recibidas (Domínguez y Hermo, 2007).

Funcionamiento de atención al cliente: luego de medir la tasa de clientes que el hospedaje gana en un periodo establecido, se debe medir el funcionamiento de la atención que se le brinda al cliente. Para lograrlo, se pueden utilizar las siguientes métricas: la tasa de reclamaciones, tiempo medio de contestación del reclamo o consulta y servicio postventa. En cuanto, a “la tasa de reclamaciones” se usa para detectar la existencia de algún problema con el servicio brindado, esto se puede medir dividiendo el número de reclamaciones entre el número total de productos vendidos. Cabe resaltar que para conseguir el resultado es importante diferenciar consultas con los reclamos. Asimismo, es válido medir la calidad de la atención a través de la métrica “tasa de tiempo medio” que se demoran en contestar una reclamación, la cual se obtiene dividiendo el tiempo total dedicado a la atención de reclamaciones entre el número de reclamaciones. Finalmente, el servicio post venta se puede medir utilizando dos métricas, la primera que mide la “eficacia del servicio post venta” que se halla dividiendo el coste del servicio post venta entre la venta, y la segunda, que es “el coste por cliente”, la cual se adquiere dividiendo los gastos de la atención al cliente entre el número de clientes (Domínguez y Hermo, 2007).

Estas métricas sirven en general para tener un control más eficiente sobre la atención que se le está otorgando al cliente mientras se le presta el servicio y después del mismo. Es necesario tener en cuenta, que el costo del servicio post venta puede disminuirse si el número de clientes nuevos aumenta, disminuyendo a la vez el coste por cliente (Domínguez y Hermo, 2007).

Satisfacción del cliente: Hill define a la satisfacción como el alcance o superación de las expectativas que tenía el cliente respecto al servicio o la marca, lo cual se puede conocer mediante las percepciones del mismo luego de haber adquirido la experiencia (Hill, 1996). Después de medir cómo está funcionando la atención al cliente, ya es

posible medir la satisfacción, la cual es ya que una buena satisfacción es el camino para una potencial recompra. Es necesario tener en cuenta que la satisfacción del cliente no es sinónimo de fidelidad. Se tiene un alto grado de fidelidad si la experiencia de compra tiene un grado muy alto de satisfacción. Puede haber diferentes formas de gestionar la satisfacción del cliente, pero para que tenga significado, la empresa deberá definir y determinar dónde desea dar valor añadido al cliente, dónde este elemento diferenciador va a ser clave para aumentar la recompra (Domínguez y Hermo, 2007).

Asimismo, se encuentran la evaluación de dos parámetros que son la satisfacción y la preferencia, cuya profundidad demuestra el compromiso del cliente con la marca, donde su medida es la probabilidad de cambio. El compromiso con la marca mide la propensión de los consumidores a quedarse con una marca, mientras que la diferenciación es más un diagnóstico propio de la empresa que una métrica porque es relativo es poder compararse con otras marcas (Domínguez y Hermo, 2007).

Por ende, es necesario hacer encuestas periódicas de satisfacción de clientes. Estas medidas de satisfacción proporcionan feedback sobre cómo la empresa está gestionando las cosas y sus acciones. Por lo general, las medidas de satisfacción se expresan en forma de escalas impares, ya que el valor central indica la falta de posicionamiento sobre la pregunta realizada. La mayoría de veces, las encuestas son realizadas para conocer el grado de satisfacción de un cliente con un producto o servicio. De todas formas, se debe estar muy vigilante, debido a que existe el sesgo porque se halla que la mayoría de clientes que encuentran cuestionarios de satisfacción, no las responden en caso de que su satisfacción haya sido la esperada, lo cual dependerá netamente del servicio previo del hotel. A la vez, si el grado de satisfacción ha sido bajo, la mayoría de los clientes si completaran el cuestionario (Domínguez y Hermo, 2007).

Además, el hospedaje mide el grado de satisfacción por dos vías: mide el grado de insatisfacción vía encuesta de satisfacción, y analiza también el grado de satisfacción en función de las reclamaciones que los clientes han puesto en el periodo estudiado. Se considera que el resto de clientes, al no haber rellenar la encuesta, han recibido el trato y servicio esperado, y por lo tanto no están ni satisfechos ni insatisfechos. Luego de realizar la encuesta y al mismo tiempo leer las reclamaciones, se puede descubrir el

grado de satisfacción, restando los clientes que han consumido en el periodo menos los clientes que se han mostrado insatisfechos y esto dividido entre los clientes totales en el periodo; para obtener el resultado del grado de insatisfacción se debe dividir el número de clientes que se han mostrado insatisfechos en el periodo entre los clientes totales en el periodo (Domínguez y Hermo, 2007).

En último lugar, se puede calcular el grado de satisfacción e insatisfacción en función a las reclamaciones. Para alcanzar los resultados referentes a la satisfacción, se debe restar los clientes que han consumido en el periodo menos el número de clientes que hayan mostrado alguna reclamación y esto dividirlo entre los clientes totales en el periodo; mientras que para los resultados del grado de insatisfacción se debe dividir el número de clientes que han mostrado alguna reclamación en el periodo entre los clientes totales (Domínguez y Hermo, 2007).

Cabe recalcar, que el análisis de la calidad es más complejo en el caso de los servicios que el de los productos, debido a la heterogeneidad, la estrecha relación que existe entre producción y consumo, y la intangibilidad. Asimismo, es difícil evaluar el nivel de calidad de los servicios, porque no solo incluyen resultados, sino el proceso de prestación del servicio (Vincent Ferrer, 2016).

Por ello, es necesario investigar a profundidad la calidad del servicio brindado con la finalidad de complementar los indicadores anteriores y tener resultados más precisos sobre la satisfacción del cliente, para lograrlo se recomienda aplicar la herramienta propuesta por Zeithaml, Parasuraman y Berry denominada SERVQUAL, que es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la medición de la calidad del servicio, se caracteriza por contrastar las expectativas generales de los ciudadanos y sus percepciones respecto al servicio prestado, constituyendo a los resultados como una medida de calidad del servicio. Para entender esta herramienta, es importante dejar en claro las diferencias entre la percepción de las necesidades del cliente y las expectativas del cliente. En cuanto a la percepción, se refiere a las necesidades del cliente, donde muchas de ellas pueden ser hasta inconscientes, por ende, el servicio tiene el reto de saber identificarlas y conocer sus necesidades reales o solamente percibir las necesidades conscientes que son las que expresa el cliente. Mientras, que las

expectativas representan lo que el cliente espera del servicio, estas expectativas se han formado por recomendaciones, comentarios electrónicos, experiencias pasadas y por sus necesidades conscientes (Wigodski, 2003).

Este instrumento de investigación está compuesto por indicadores que fijan o miden los distintos puntos básicos para el cálculo de la calidad de los servicios en las distintas etapas. Estos indicadores se conocen como indicadores de dimensionamiento de la calidad y son: aspectos o elementos tangibles, fiabilidad, sensibilidad o capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La dimensión de los elementos tangibles se refiere a la apariencia de las instalaciones de los equipos, empleados y materiales de comunicación. La fiabilidad es la dimensión con mayor importancia, ya que se comprueba la eficiencia de la empresa, es decir si cumple con lo prometido. La sensibilidad o capacidad de respuesta, es la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente. La seguridad está relacionada con la cortesía de los empleados, al conocimiento del servicio prestado y a la confianza que se les transmiten a los huéspedes. Finalmente, la empatía va orientada a la atención individualizada al cliente para comprender sus deseos y pensamientos (Gadotti y França,2008).

Luego de evaluar todas las dimensiones, los resultados ayudarán a conocer lo que verdaderamente quiere el cliente, a saber, lo que el hospedaje ya está cumpliendo, a percatarse sobre las lagunas de insatisfacción y a ordenar los defectos de calidad (Gadotti y França,2008).

Teniendo en cuenta lo anterior, la propuesta no es generar un nuevo modelo de medición de la calidad sino adecuar y mejorar el que existe en función de las características de un hostel. Las preguntas del cuestionario se formulan en base a las dimensiones antes explicadas, refiriéndose a los aspectos más importantes de cada dimensión que definen a la calidad de servicio (Gadotti y França,2008). A continuación, se plasmará un listado de los indicadores divididos por dimensiones que se deberán medir con un cuestionario.

- Elementos Tangibles: camas cómodas, ventilación en los dormitorios, limpieza de espacios, señal de wifi, closets espaciosos, cocina equipada, buena ambientación del bar, lavandería equipada, espacios en común limpios.
- Fiabilidad: recepción de la solicitud, servicio eficiente en el check in, servicio eficiente en el check out, información clara, cumplir con el servicio en el tiempo prometido.
- Capacidad de respuesta: buena comunicación del personal, buena disposición del personal para solucionar problemas, el personal aclaro todas las preguntas, personal informado sobre la ciudad y lugares turísticos, buena actitud para ayudar rapidez de respuesta.
- Seguridad: lockers seguros, conservación óptima del hotel, el comportamiento del personal transmite confianza, seguridad al pagar las transacciones,
- Empatía: atención y cortesía del personal en recepción, atención y cortesía del resto del personal, atención personalizada, comprensión de necesidades específicas de los clientes, mejora del tiempo del check in y check out.

Después de medir la satisfacción del servicio, se debe tener en cuenta que, no todas las interacciones que el cliente tiene con la compañía poseen la misma importancia para ese cliente, por ende, no siempre es posible sorprenderlo y crear una experiencia memorable. Por ello, es óptimo construir El Mapa de la Experiencia, que se basa en analizar la experiencia del cliente a lo largo de todo el ciclo de vida, comparando la expectativa del mismo con la experiencia percibida. Para construirlo, es necesario mapear los diferentes puntos de contacto, los cuales se localizan a través de diferentes preguntas. La primera pregunta es sobre la importancia, la cual se expresa con la siguiente interrogación ¿Cuál es su expectativa con la compañía/marca en ese momento de la relación? En segundo lugar, también se puede consultar sobre la experiencia con la pregunta ¿Cómo es la experiencia real con la compañía? Además, se deben crear los indicadores para cada punto de contacto, para eso se utiliza una escala numérica y concentrarse en los resultados del Tom Bottom Boxes. Entonces, el objetivo del Mapa de Experiencia es comparar los resultados de Importancia versus Satisfacción (Molina, 2017).

Por ello, las compañías deben concentrar sus esfuerzos en función al análisis de este mapa. Acá se enfatiza la importancia de cumplir con la experiencia básica que el cliente espera. Asimismo, se debe trabajar en mejorar en los puntos de contacto donde el cliente tenga la expectativa más alta. Estos puntos se les denomina Momentos de la Verdad, los cuales se caracterizan por ser aquellos que es posible impactar en la percepción del cliente y generar una experiencia inolvidable. Lo más importante es saber comparar expectativa y experiencia en cada punto de contacto a lo largo del ciclo de vida. Es necesario tener en cuenta, que la experiencia está compuesta por un conjunto de atributos físicos (tiempos, limpieza, funcionalidad, temperatura, entorno, etc.) y atributos emocionales que está ligado con las experiencias y características de las personas. Por ello, la experiencia no puede medirse únicamente con los atributos físicos, sino se debe considerar el tiempo de espera para medir este atributo emocional y por ende ayuda a medir la experiencia, por esto la evaluación de ambos atributos se encuentran en la escuela de SERVQUAL (Molina, 2017).

Retencion y Chrun Rate: luego de analizar la satisfacción del cliente, es un reto tratar de retenerlo, debido a que un cliente resulta diez veces más barato retenerlo que captar un nuevo cliente. Por eso, para los hospedajes debe ser una prioridad retener y fidelizar a sus clientes actuales en vez de invertir en estrategias para desarrollar nuevos clientes. El verdadero desafío empieza luego de captar al cliente y no dejar que se vaya. Para lograrlo existen tres claves; la primera es Vinculación, que es el gasto y/o uso de los servicios de la empresa por el cliente, se le conoce también como el compromiso económico; la segunda clave es el Riesgo de Abandono, que analiza y comprende tanto las causas como los síntomas a los clientes que han abandonado, con esta información es posible pronosticar e identificar aquellos clientes que se quedarán o abandonarán la marca. Por último, la tercera clave es Valor de los Clientes, la cual explica que es imposible retener a todos los clientes y los presupuestos deben estar bien orientados para conseguir resultados eficientes, por ende, es indispensable elegir bien en qué clientes y segmentos actuar y en cuales no (Domínguez y Hermo, 2007).

Teniendo en cuenta lo anterior, ahora se puede aplicar la métrica que mide la tasa de retención, la cual actúa para un periodo previamente definido; esta se obtiene dividiendo el número de clientes retenidos o renovados en el periodo entre el número

de clientes en el periodo. Asimismo, el coste de retención se calcula dividiendo el coste de retención entre el número de clientes retenidos, ambas fórmulas ayudan a obtener resultados más concretos para ejecutar acciones efectivas (Domínguez y Hermo, 2007).

Por otro lado, es necesario estudiar al cliente, para realizar los esfuerzos de retención para aquellos que sean clientes estratégicos e importantes, es decir que tenga disposición de invertir en el hotel. Teniendo en cuenta esto, es recomendable realizar una estrategia CRM (*Customer Relationship Management*) con la finalidad de conseguir una mayor fidelización de los clientes luego de haber identificado a los clientes que generan mayor valor para invertir en ellos (Domínguez y Hermo, 2007). El CRM en la actualidad es más importante que nunca, por ende, debe ser incorporado a la visión de la organización. Es una estrategia cuyo foco es el consumidor estando volcada al entendimiento y anticipación de las necesidades de los clientes actuales y potenciales de una empresa, donde la estrategia de diferenciación es diferenciándolos por sus necesidades, sin embargo, es el seguimiento al cliente y la confrontación de la rentabilidad, lo que permite diferenciar la marca por valor. Sabiendo esto, se puede confirmar que una estrategia de CMR va a permitir que se pueda cumplir con una buena estrategia de retención porque se conoce más al cliente y por ende los indicadores de la tasa de retención son mejores (Peppers, 2000).

Cabe resaltar, que al mismo tiempo de aplicar la tasa de retención y las estrategias de CRM se debería sacar la Rentabilidad del cliente, con la finalidad de medir el beneficio neto de un cliente o un segmento después de descontar los gastos asociados al mantenimiento de ese mercado o cliente. Se debe tener en cuenta que tener éxito en los índices centrales del cliente como: cuota, retención, incremento y satisfacción no significa que el cliente es rentable (Domínguez y Hermo, 2007).

No todas las demandas de los clientes se pueden satisfacer, porque algunas son un poco costosas para la empresa, por ello es conveniente segmentar a los clientes para distinguir el tipo de clientes que son rentables y los que no lo son, asimismo ayuda a estar alertas con los clientes no rentables, ya sean clientes antiguos para realizar un plan para reactivarlos o nuevos para explotarlos según su potencial de crecimiento. Este

indicador se halla dividiendo el beneficio debido a ese cliente entre la Inversión en el cliente (Domínguez y Hermo, 2007).

Posicionamiento: el posicionamiento se relaciona con la creación, comunicación y mantenimiento de las diferencias relevantes que los clientes observaran y consideraran valiosas; teniendo la empresa mayores probabilidades de desarrollar una relación de largo plazo con aquellos que cuidan su posicionamiento. Para lograr el posicionamiento correcto se debe decidir la mejor forma de posicionar el servicio en un mercado competitivo, por ello esta estrategia se debe basar en establecerse en la mente de sus clientes meta de una forma distintiva al mercado; lo cual se logra transmitiendo un mensaje sencillo y consistente, y al mismo tiempo intensificando ciertos atributos que puedan diferenciar ese hospedaje de la competencia (Lovelock, 2015).

La clave para desarrollar un buen posicionamiento es optando por cumplir con el triángulo del Marketing Holístico, el cual posee tres componentes: marketing interno, marketing externo y marketing interactivo. En cuanto, al primer componente se refiere a poder hacer posible las promesas mediante el correcto soporte tecnológico y teniendo un equipo entrenado y recompensado por su buen servicio, ya que este tipo de marketing hace viable la vinculación entre la satisfacción del empleado y la satisfacción del cliente. El segundo componente, se orienta básicamente a la formulación de la promesa, lo que la empresa realiza para ofrecer a sus clientes, lo que ellos esperan y como la empresa lo entregará. Por último, el tercer componente está asociado a cumplir la promesa, es considerado como el componente más crítico porque es cuando el cliente interactúa con la organización y el servicio se consume, por ello es indispensable el compromiso en lograr la satisfacción del cliente, debido a que es el momento donde la confiabilidad hacia la marca se pone a prueba a través del cumplimiento o no de la promesa. En síntesis, las combinaciones de estos tres componentes nos van a permitir afrontar cualquier aspecto negativo con el propósito de que no se rompa la relación ya creada con el cliente (Lovelock, 2015).

Top of Mind: Por esta razón, se puede decir que, si se logra la satisfacción del cliente y se cumple con la promesa, el posicionamiento positivo de la marca se va a fortalecer y por ende va ayudar a que exista mayor posibilidad para que la recuerde cuando

necesite el mismo servicio. Y si luego lograra convertirse en ser el primer hostel que se le viene a la mente al cliente cuando le preguntan o piensa en un hostel, se puede concluir que ese hostel se encuentra en su *Top of Mind*, puesto que este término se refiere a ser la primera marca que se viene a la mente cuando a un cliente se le pregunta espontáneamente por una categoría. El porcentaje de clientes que prioriza la marca puede ser medido sabiendo como eligió ese hostel mediante una encuesta (Farris, Bendle, Pfeiter, Reibstein; 2006).

Fidelidad: esto no implica necesariamente un compromiso, puede ser un hábito. El índice formado por las métricas de satisfacción y retención ayudan a saber el porcentaje de clientes que son por hábito y qué porcentaje lo es por satisfacción o por preferencia. La tasa de retención de clientes es una medida de fidelidad. Debe realizarse en periodos de tiempo concreto y sucesivos para permitir estudiar tendencias. Es difícil hallar la tasa de fidelidad, pero es indispensable hacerlo de forma que sirve para diferenciar mejor las estrategias dirigidas a clientes fieles de los mercenarios que solo se mueven en función a los precios, descuentos o promociones activas (Domínguez y Hermo, 2007).

Entonces se puede determinar la fidelidad como la combinación entre las estrategias y acciones orientadas a la retención de clientes y a la satisfacción de los mismos con la marca-servicio (Domínguez y Hermo, 2007).

Finalmente, la tasa de fidelidad se puede medir a través del conocimiento de la tasa de satisfacción versus la tasa de retención. Por ende, un cliente que este satisfecho con el servicio, será más viable retenerlo y al mismo tiempo posicionar positivamente la marca para que lo recuerde con facilidad y paulatinamente muestre fidelidad hacia la marca-servicio (Domínguez y Hermo, 2007).

Recomendación: la recomendación se puede medir con el índice neto de recomendación o más conocido como el NPS, esta es una de las métricas más utilizadas en relación a la experiencia de cliente, puesto que es una forma simple de obtener cierta información a través de una sencilla pregunta ¿Recomendaría este hospedaje a un amigo o familiar? El NPS implica que parte de la lealtad del cliente, y ofrece una gran capacidad de benchmark, ya que es empleado por un gran número de compañías. El

hecho que sea bastante utilizada por varias empresas y a su vez sea tan sencilla la convierten en una métrica muy útil. Sin embargo, el NPS está constituido para ser un indicador general sobre la salud de la compañía, pero no ofrece información sobre cómo y dónde actuar para mejorarlo (Molina, 2017).

Asimismo, el Customer Effort Score (CES) es otro indicador que es muy interesante y tiene bastante aceptación, debido a que mide todo lo relacionado con las interacciones de servicio al cliente. Según algunos estudios, presenta mayor precisión para determinar comportamientos y decisiones del cliente como la recompra, incremento del gasto o recomendación. El CES se calcula mediante la pregunta ¿Cuánto esfuerzo personal le ha supuesto gestionar su solicitud? La cual se responde por parte del cliente en una escala del 1 que significa muy poco esfuerzo al 5 que significa un gran esfuerzo (Molina, 2017).

En tercer lugar, asegurando la correlación entre los indicadores de experiencia y los comportamientos de negocio, encontramos otro indicador, hallamos otro indicador: el Customer Advocacy, que en español significa algo así como Defensa del Cliente. Esto también se obtiene a través de una pregunta ¿Crees que tu compañía hace lo que es mejor para tu o únicamente lo que es mejor para su cuenta de resultados? (Molina, 2017).

A raíz de estas tres preguntas se pueden adquirir indicadores que brindan aproximaciones sobre la tasa de recompra, estas preguntas se pueden complementar anexándolas a la encuesta SERVQUAL donde al final se podría conocer la satisfacción y la tasa de recompra al mismo tiempo.

Cabe recalcar, que la tasa de recompra se puede medir de dos formas, primero mediante la posible repetición de una compra y también por la recomendación del establecimiento a otras personas (Molina, 2017). En la actualidad, la recomendación de un producto o servicio actúa de dos maneras, una es el WOM conocida como la recomendación del boca a boca que se genera entre conocidos, y la segunda es el eWOM refiriéndose a las recomendaciones electrónicas que surgen en Internet entre un número

grande de personas; estas dos definiciones se han analizado a profundidad en el primer capítulo (López y Sicilia, 2013).

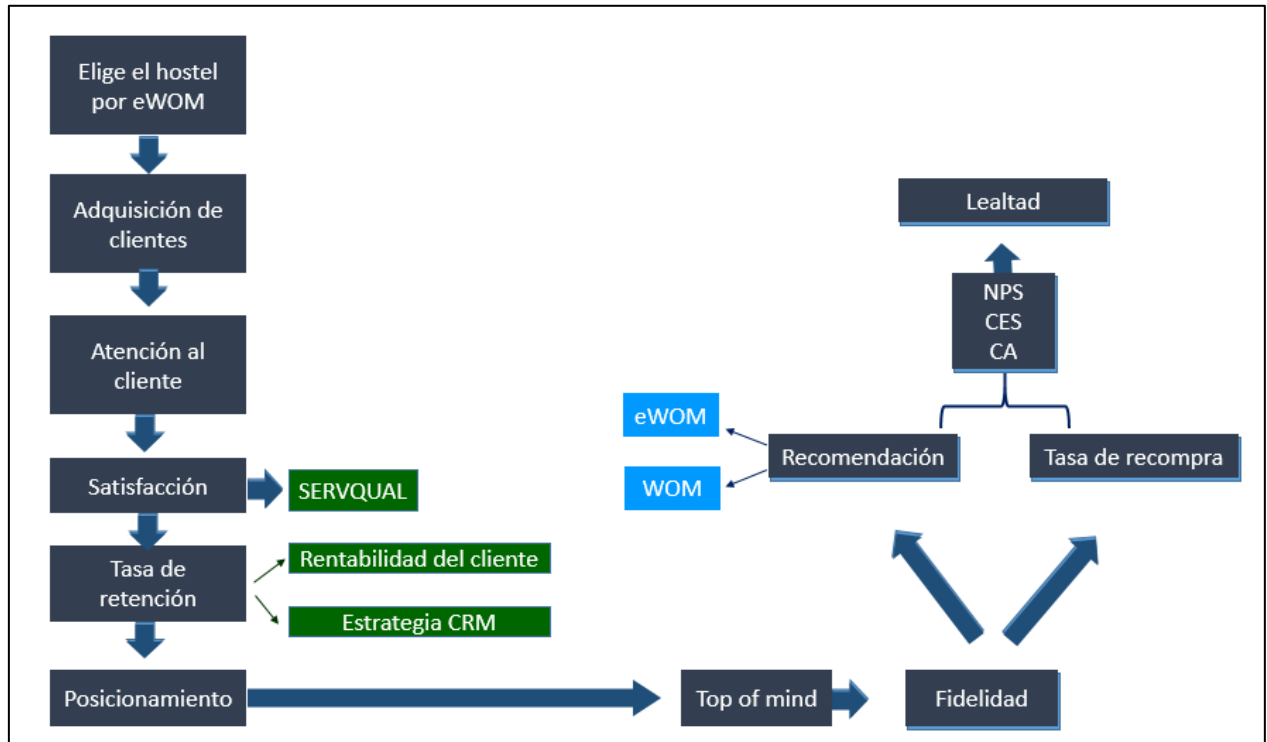
Lealtad: la lealtad implica un compromiso por la marca, el cuál es un nivel más alto del vínculo de relaciones, el cual puede no verse reflejado solamente a través de la recompra, sino que la asocian a una combinación de disposiciones, emociones y acciones hacia la marca. Asimismo, se relaciona con acciones que involucran recomendación de la marca, satisfacción de la marca, costes de cambio y consistencia de la elección de la marca. Por tanto, un consumidor leal es aquel que expone creencias y sentimientos favorables por su marca, que lo hacen sentirse comprometido y predispuesto a comprarla y/o recomprarla, y además sentir que la marca posee una superioridad real y al presentarse la opción existe un deseo de recomendarla a amigos u otras personas. (Colmenares y Saavedra, 2007). Los indicadores que ayudan a medir la lealtad son los que antes fueron explicados, que a través de preguntas hacen posible la formación de las métricas que miden los resultados anexados al nivel de lealtad por cliente.

En conclusión, las métricas de cliente, mercado y valor de marca tienen como objetivo ayudar a las empresas a comprender las necesidades del mercado y de sus clientes. Estos indicadores responden la estrategia basados en el mercado y los clientes (Domínguez y Hermo, 2007). Teniendo esto en cuenta, se ha creado un diagrama de flujo dirigido a los hostels con la finalidad de medir y obtener indicadores de cada momento que el cliente pasa cuando se encuentra en el servicio, donde el punto es analizar los puntos de mejora en cada momento para lograr al final la solicitada recompra.

Este diagrama visualiza todos los puntos anteriormente explicados en párrafos arriba, pudiendo exponer la secuencia que existe entre una métrica y otra.

Figura 5 Flujo de medición de indicadores para lograr la recomendación y/o recompra

Fuente: Elaboración Propia.



Según el diagrama propuesto, se observa que todo inicia cuando el huésped elige un hostel por el eWOM, luego cuando el cliente se encuentra por iniciar a utilizar el servicio. El hostel, empieza con la primera parte del flujo que es la adquisición del cliente, después de utilizar todas las métricas que involucra el momento de inicio; sigue la atención al cliente, la cual también tiene sus respectivas métricas ya explicadas. El objetivo, es que la atención del cliente sea óptima para lograr una satisfacción positiva, la cual se mide mediante la encuesta SERVQUAL.

Después, de conocer los indicadores de satisfacción se prosigue en medir la tasa de retención para lograr que el cliente se quede con la marca, aquí se mide en primera instancia la rentabilidad generada por ese cliente y por el segmento seleccionado; y paralelamente se aplica una estrategia de CRM para hacer más eficiente la tasa de retención. Como siguiente paso, se explica las métricas que van ayudar a medir el posicionamiento de la marca en el cliente, la cual es el paso que inicia la construcción de una relación entre marca y cliente, al tener una marca ya posicionada se desea ubicarla dentro del Top of mind que es el siguiente paso para continuar con la

construcción de esta relación. A continuación, sigue la medición de la fidelidad que es complementada con la medición de la tasa de recompra, la cual se calcula mediante la tasa que calcula la disposición de volver a usar el servicio y/o a recomendar la marca, estos indicadores se generan por las preguntas formadas de la explicación del NPS, CES y CA. Finalmente, la medición de todo lo anterior es lo que va ayudar a identificar si la marca está en trayecto o ya logro la lealtad de sus clientes.

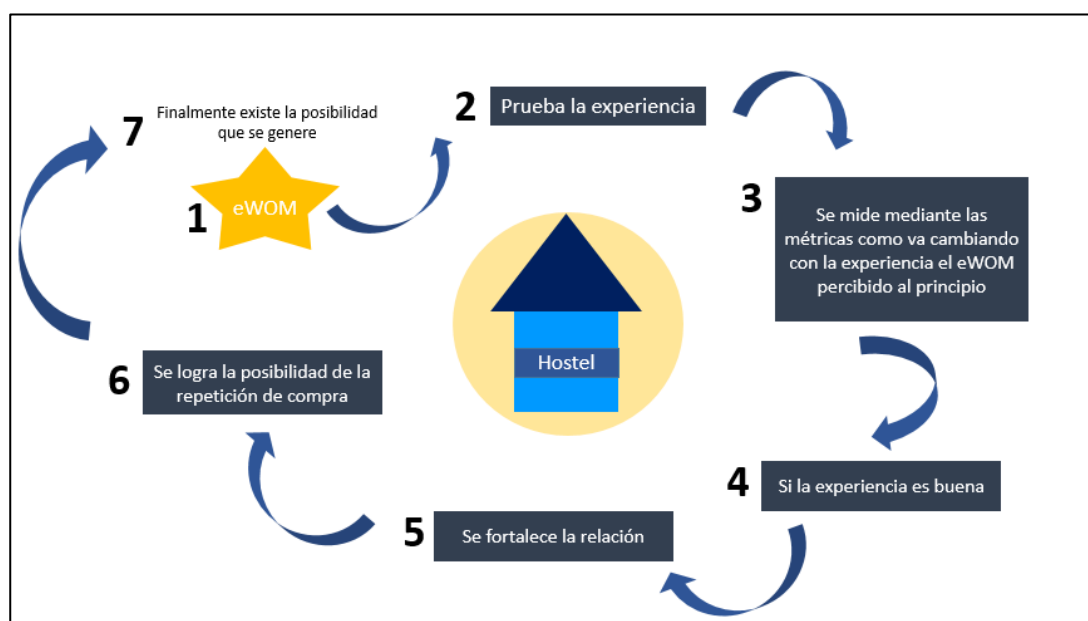
Asimismo, al ser un diagrama de flujo, permite conocer los puntos de mejora para que pueda influenciar positivamente a la métrica siguiente.

Es necesario explicar que la creación del presente capítulo se realizó con el fin de complementar la primera parte de la tesis, puesto que al principio se explica la importancia de tener en cuenta los factores del eWOM para lograr que seleccionen a un hostel en el proceso de decisión de compra. Sin embargo, es imprescindible tener en cuenta lo que viene después de elegir el hostel, es decir la calidad del servicio ofrecido; ya que un si se ofrece un servicio bueno, la satisfacción estará con óptimas condiciones para que se genere una posible repetición de compra y/o recomendación del hostel, ya sea de forma digital mediante el eWOM o de forma tradicional mediante el WOM.

Esto a su vez es fundamentado por Salvi, ya que afirma la conexión existente entre el eWOM con la de experiencia del cliente, la de percepción de valor, la calidad de servicio, la satisfacción y la lealtad, debido a que todo viene en consecuencia pues la forma más efectiva de conseguir que los clientes generen eWOM es mediante el logro de una óptima calidad de servicio del hospedaje para generar la valoración de valor percibido, lo cual potencializa la imagen/reputación de la marca y que además repercute en las posibilidades de alcanzar la fidelización de un cliente, aseverando una recomendación positiva por parte de él (Salvi, 2014).

A continuación, se plasma un diagrama donde se visualiza todo lo explicado, dando a entender que finalmente todo es un ciclo, donde el punto de partida para elegir un hospedaje es el eWOM, y este es al mismo tiempo es el punto con el que se finaliza, si es que se logrará que el cliente recomiende el hospedaje a través de las opiniones electrónicas.

Figura 6 Diagrama Final del ciclo del eWOM



Fuente: Elaboración Propia.

4.4 Futuras investigaciones

Concluida la investigación actual, se distinguen diferentes oportunidades para profundizar sobre investigaciones futuras a cerca del estudio del eWOM.

Dentro de lo investigado, se ha concluido que aun la página especializada que más se utilizan al momento de seleccionar un hostel es Tripadvisor y que falta conocimiento de las otras páginas orientadas específicamente al rubro de hostels. Por ende, propongo que se investigue cuáles son las causas del poco uso de estas plataformas o que necesidades tiene el target al momento de buscar su hospedaje para que las páginas mejoren y cumplan con dichos requerimientos. Así mismo, esta investigación debería completarse en saber cuáles son las razones motivacionales para fomentar que el turista joven comente y así lograr que sea un consumidor digital más activo.

Finalmente, una próxima investigación debería tocar la influencia del eWOM en la reputación de marca del hostel, es decir cuánto influyen los comentarios en la creación y mantenimiento de una óptima imagen del hostel. Puesto que, si bien se ha visto la influencia del eWOM en la elección de un hospedaje, ahora propongo que se debería investigar la influencia del mismo, pero en la reputación de marca de un hostel y qué acciones son las que ayudan a que el hostel tenga una mejor reputación de marca.

Referencias Bibliográficas

- Aced, C., Arqués, N., Benítez, M., Llodrá B., y Sanagustín, E. (2009). *“Visibilidad: cómo gestionar la reputación en Internet”*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Alfaro, E. (2017) *Customer Experience: La experiencia del cliente, un marco para el marketing del futuro*. Perú: Libro Colaborativo
- Apeim (2016) *Niveles socioeconómicos 2016*.
- Apoyo Guadalupe, V. (2009) *Del Word of Mouth al Marketing Viral: aspectos y claves de la comunicación a través de redes sociales*. “Comunicación y Hombre” Lima, 7 de Julio, p. 2-4.
- Arndt, J. (1967) *Role of product-related conversations in the diffusion of a new product*. En: *Journal of Marketing Research* 4, 291-5.
- Asociación para la investigación de los medios de comunicación –AIMC– (2010), *Navegantes en la red Encuesta a usuarios de Internet* <http://www.aimc.es/> (06.09.2016; 03.30 h).
- Blackwell, R. Miniard, P. Y James F. (2002) *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson.
- Barra, A. (2008) *Marketing Hotelero del Nuevo Milenio*. http://www.hoteltec.cl/archivos/marketing_hotelero.pdf (03/04/16; 21:50h).
- Barrios, M. (2012) *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características*. En: *Palermo Business Review*, N°7, pp. 68-70 http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf (15/05/18; 06:25 h).
- Begazo, J. y Fernandez, W. (2015) *los millennials peruanos: Características y proyecciones de vida*. En: *Gestión en el Tercer Milenio, Rev. de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas* Vol 18, N°36.
- BrosdahL, D. y J. M. Carpenter (2011) *Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison*. En: *Journal of Retailing and Consumer Services* 18, pp. 548-554
- Brown, J. y Reingen, P. (1987) *“Social ties and word-of-mouth referral behavior”*. En: *Journal of Consumer Research*, 14, 350-362.
- Browning, V y Sparks, A. (2011) *The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust*. En: *Tourism Management* ,N°32, 1310-1323.
- Buttle, F. (1998) *Word of mouth: understanding and managing referral marketing*. En: *Journal of Strategic Marketing* 6, 241-254.
- Canatur (2016) *Plataforma ¿Y tú qué planes? de PromPerú logra 5 millones de visitas en 2015* (<http://www.portaldeturismo.pe/index.php/local/item/1175-plataforma-y-tu-que-planes-de-promperu-logra-5-millones-de-visitas-en-2015>) (23/09/2016, 21:30h)
- Chatterjee, P. (2001) *“Online reviews: Do consumers use them?”* .En: *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Carreras, R. (2010) *“Lo que no es y podría ser la reputación online”*. <http://robertocarreras.es/lo-que-no-es-y-podria-ser-la-reputacion-online> (03.09.2016; 05.40).
- Chen, Y y Jinhong, X. (2008) *Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix*. En: *Management science* Vol. 54, Nro.

- 3, pp. 477-491
(<http://crm.sem.tsinghua.edu.cn/UploadFiles/File/201210/20121017101848258.PDF>) (06/09/16; 06:25 h).
- Chuan, S y Yongjun, S. (2015) *Using a consumer socialization framework to understand electronic word-of-mouth (eWOM) group membership among brand followers on Twitter*. En: Journal Elsevier – Electronic Commerce Research and Applications 14 pp. 251-260.
- Colmeras, O. y Saavedra, T. (2007) *Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones*. En: Cuadernos de Gestión, Vol. 7, N° 2, pp. 69-81.
- Conde, E., Schmidt, N. y Ochoa, I. (2011) *El turismo electrónico, una necesidad para las empresas del sector* <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/pcl.htm> (05/09/2016; 11.45 h)
- Corte, M. (2009) *“A qualidade dos servicos hoteleiros na Ilha de Porto Santo.”* Dissertacao de Mestrado para obtencao de titulo em Ciencias Empresariais. Instituto Superior de Economia e Gestao. Universidade Tecnica de Lisboa, Lisboa.
- Dávila, O. Gómez, G y Guido, R. (2006). *Diagnóstico Situacional de la Clasificación y Organización Empresarial de los Hoteles y Hostales del Municipio de El Viejo*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua León , Nicaragua.
- Deloitte (2014) *El viajero Digital: las redes sociales como fuente de inspiración del sector turístico*.http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/operaciones/Deloitte_ES_Operaciones_DQ-el-viajero-digital.pdf (03/04/16; 23:20h).
- Deloitte y Facebook (2014) *El viajero digital. Las redes sociales como fuente de inspiración del sector turístico*.
- Dichter, E. (1966) *“Cómo boca a boca funciona la publicidad”*. En: Harvard Business Review, 44, 147-166.
- Domínguez, A. y Hermo, S. (2007) *“Métricas del Marketing”*. Madrid: ESIC.
- Duan, W, Gub, B. y Whinston, A. (2008) *“Do online reviews matter?”* En: An empirical investigation of panel data.
- Durántez, R. y Martínez, P. (2011) *La gestión de crisis en el escenario digital: Efectos sobre la reputación online y pautas de actuación en su comunicación*. España: Universidad de Valladolid.
- El Comercio (2015) *Comercio electrónico: el 50% de transacciones son por viajes*. (<http://elcomercio.pe/economia/peru/comercio-electronico-50-transacciones-son-viajes-safetypay-noticia-1840947>) (24/04/16; 21:00h)
- El Comercio (2015) *Los lugares favoritos de los peruanos para viajar en fin de año* (http://elcomercio.pe/economia/peru/estos-son-destinos-favoritos-peruanos-fin-ano-noticia-1866229?ref=flujo_tags_520791&ft=nota_2&e=titulo) (23/09/2016, 15:50h)
- El Comercio (2015) *Turismo interno: Viajar en temporada baja tiene muchas ventajas* (http://elcomercio.pe/economia/personal/turismo-interno-viajar-temporada-baja-tiene-muchas-ventajas-noticia-1800590?ref=flujo_tags_514679&ft=nota_10&e=titulo) (23/09/2016, 20:50h)
- El Comercio (2016) *Seis de los mejores hostels del Perú* (<http://elcomercio.pe/vamos/peru/seis-mejores-hostels-peru-noticia-1882272>) (23/09/2016, 23:50h)
- El Peruano (2014) *Norma técnica a.030 hospedaje* (<http://busquedas.elperuano.com.pe/download/url/modifican-titulo-iii-del->

- reglamento-nacional-de-edificacione-ds-n-006-2014-vivienda-1082132-1)
(24/09/2016, 13:50h)
- Euromonitor (2015) *Millennials - nueva casta de viajeros* (<http://www.portal.euromonitor.com/portal/magazine/homemain>) (24/04/16; 21:20h)
- Farris, P., Bendle, N., Pfeiter, P y Reibstein, D. (2006) *Marketing Metrics*. Pennsylvania: Pearson educación.
- Fernández, L. (2014) *El comportamiento del consumidor online Factores que aumentan la actividad de búsqueda de eWOM en el sector Turístico*. Tesis presentada para obtener el Máster en administración y dirección de empresas. Universidad de Oviedo, España.
- Fiske, S. y Taylor, S. (1991). *Social Cognition*. New York: McGraw-Hill.
- FuturoLabs (2014) *Millennials, el turismo interno en cifras* <https://issuu.com/visitperu/docs/millennials-turismo-interno-2014> (23/04/16; 16:00h).
- FuturoLabs (2014) *Millennials y su experiencia con las marcas en las Redes Sociales*. <http://www.futurolabs.com/estudio-millennial-y-su-experiencia-con-las-marcas-en-redes-sociales/> (24/09/2016; 19:30 h)
- FuturoLabs (2014) *Los Millennials de Lima y el uso del Smartphone*. <http://www.futurolabs.com/los-millennials-de-lima-y-el-uso-del-smartphone/> (23/09/2016; 20:40 h.)
- Gandara, J., Mendes, J., Ribeiro, F., Souza, I., Goulart, L. y Moital, M. (2012) “*A qualidade da experiencia na visitacao de destinos turisticos*”. En: Beni, M. C. Turismo e Planejamento Estrategico e Capacitacao da Gestao. Manole, Sao Paulo pp. 383-396.
- Gadotti, S.J. y França, A. (2009) *La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras*. En: Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 18, N° 2, pp. 175-186.
- George, S. (2012). *Los secretos del Marketing Boca a Boca*. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Gestión (2016) *Fiestas Patrias: ¿Cuántos peruanos viajaron y cuánto dinero movieron?* (<http://gestion.pe/economia/fiestas-patrias-cuantos-peruanos-viajaron-y-cuanto-dinero-movieron-2167198>) (22/09/2016, 15:50h)
- Gestión (2016) *PromPerú firma convenio para impulsar el turismo en el interior del país*. (<http://gestion.pe/tendencias/promperu-firma-convenio-impulsar-turismo-interior-pais-2166419>) (22/09/2016, 18:30h)
- Gestión (2016) *Fiestas Patrias: ¿Cuántos peruanos se movilizarán y cuánto generarán en los feriados?* (<http://gestion.pe/economia/fiestas-patrias-cuantos-peruanos-se-movilizaran-y-cuanto-generaran-feriados-2165998>) (22/09/2016, 19:20h)
- Gestión (2015) *PromPerú y su campaña ¿Y tú qué planes? gana premio Ulises de la OMT*. (<http://gestion.pe/economia/campana-y-tu-que-planes-promperu-gana-premio-ulises-omt-2121834>) (22/09/2016, 20:30h)
- Gestión (2015) *Ticket promedio de compras online para viajes nacionales asciende a US\$ 150*. (<http://gestion.pe/empresas/ticket-promedio-compras-online-viajes-nacionales-asciende-us-150-2141974>) (22/09/2016, 20:40h)
- Gestión (2015) *Turismo interno crece 4.3% en el Perú en lo que va del 2015*. (<http://gestion.pe/economia/turismo-interno-crece-43-peru-lo-que-va-2015-2151646>) (23/09/2016, 07:40h)

- Gestión (2015) *Canatur: "Mejor capacidad económica del turista local motiva a viajar más"*. (<http://gestion.pe/economia/canatur-mejor-capacidad-economica-turista-local-motiva-viajar-mas-2143761>) (23/09/2016, 09:40h)
- Gestión (2015) *Turismo interno crece 9% y turismo receptivo lo hace en 7% al cierre del 2015*. (<http://gestion.pe/economia/turismo-interno-crece-9-y-turismo-receptivo-lo-hace-7-al-cierre-2015-2150692>) (23/09/2016, 17:40h)
- Gifra, O. *"Reputación online"*. <http://www.reputaciononline.net> (03.09.2016; 10.00 h)
- GFK (2014) *Uso del Internet en el Perú* <http://www.gfk.com/es-pe/> (24/09/2016; 19:30 h)
- Goldsmith, R.E. (2006) *"Electronic word of mouth"*. En: Enciclopedia of E-Commerce, EGovernment and Mobile Commerce, Mehdi.
- Goldsmith, R.E. y Horowitz, D. (2006) *"Measuring motivations for online opinion seeking"* En: Journal of Interactive Advertising, Vol. 6, N° 2 <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15252019.2006.10722114?needAccess=true> (03.09.2016; 03.45 h).
- González, V. (2013) *El eWOM como "Herramienta de Referencia" informal, en el cambio de actitud potencial adquirente*. Chile: Universidad Austral de Chile.
- González, M. y Brea, J. (2006) *"Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del Turismo Termal"*. En: Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa 12(1): 251-272
- González, R. (2015) *Promoción turística en redes sociales. Tesis presentada para obtener el Grado en Turismo*. Escuela Universitaria de Turismo de Altamira, España.
- Gutiérrez, F. (2013), *Gestión de la reputación online. Crea fácilmente tu estrategia de presencia en la red*. En: Revista Española de Documentación Científica, Argentina: Biblioteca de la Universidad Nacional de Luján.
- Guzmán, E. y De la Garza T. y Campos L. (2007), *Los factores de éxito en las empresas de hospedaje y desayuno (bed & breakfast) 4 y 3 diamantes del estado de guajuato.*, En: Revista Panorama Administrativo, N° 3.
- Hennig-Thurau, t., Gwinner K.P., Walsh g. y Gremler D.D. (2004), *"Electronic word of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet"*, En: Journal of Interactive Marketing, Vol. 18, N° 1, pp. 38-52.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010) *METODOLOGÍA de la investigación* 5ta.ed. México: Mcgraw-hill / interamericana editores, S.A
- Hill, N. (1996) *Handbook of Customer Satisfaction*. En: Aldershot, Gower Publishing Limited.
- Hoyer, W.D. y MacInnis, D. J. (2011) *Comportamiento del consumidor*. Quinta edición. México D.F.: Cengage Learning
- Ipsos apoyo (2016) *Hábitos, usos y actitudes hacia internet en Perú Urbano*.
- Javaloyes, D. (2011) *"Por qué tu negocio debe tener presencia en las redes sociales"* www.davidjavaloyes.com (06.09.16; 08:30 h).
- Knapp H. (1944) *"Psicología del rumor"*, En: Public Opinion Quarterly, 8, 23-37.
- Kotler, G. (2003) *Fundamentos de Marketing*. 6a.ed. México: Pearson educación.
- Lancaster, L. (2004) *When Generations Collide: How to solve the Generational Puzzle at Work*. En: The Management Forum Series Ed. Marzo 2004
- La República (2016) *Cusco: Pariwana Hostels entre las 20 mejores del mundo* (<http://larepublica.pe/turismo/rumbos-al-dia/742521-cusco-pariwana-hostels-entre-las-20-mejores-del-mundo>) (23/09/2016, 14:50h)

- Latinos Post (2015) *Hoteles Vs. Hostels:Cuál Es La Mejor Opción y Por Qué* (<http://spanish.latinospot.com/articulos/19719/20150129/viajes-hoteles-hostales-diferencias-economico-comodidad-hospedaje.htm>) (24/09/2016, 15:30h)
- Les Hoteliers (2015) *La Reputación Online en los hoteles.* <http://www.leshoteliers.com/la-reputacion-online-en-los-hoteles/#prettyPhoto> (10/05/16; 15:00h).
- Leiva, J. (2013). *Gestión de la Reputación Online*. España: UOC
- Litvin, S. Goldsmith, R y Pan, B. (2006, Mayo 09). *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. Universidad Florida State University, Estados Unidos.
- López, M. y Sicilia, M. (2013) *Boca a boca tradicional vs. Electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico*. En: Revista Española de Investigación de Marketing ESIC. Vol. 17, N° 1, pp. 7-38.
- Lovelock, C (2009) *Marketing de servicios: Posicionamiento de servicios en mercados competitivos*. En: Pearson, 6ª ed, pp. 184-205.
- Maiquez, P. (2009). “Definiendo la gestión de reputación online” <http://www.collabtopia.com/definicion-gestion-reputacion-online> (04.09.2016; 05.35 h)
- Martínez, R. y Durántez, P. (2011, Setiembre 30). *La Gestión de crisis en el escenario digital: Efectos sobre la reputación online y pautas de actuación en su comunicación*. Universidad de Valladolid, España.
- Marsha L. (1984), “*La comunicación de boca en boca como información negativa*”. En: Los avances en la Investigación del Consumidor. Vol. 11, pp. 697-702.
- Melián, S., Bulchand, J. y González, B. (2010). *La participación de los clientes en sitios web de valoración de servicios turísticos. El caso de Tripadvisor*. Asociación Española de expertos científicos en turismo, 10, pp. 17-22.
- Ministerio del Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) (2014) *Perfil del Vacacionista* <http://www.portaldeturismo.pe/images/perfil-vacacionista-nacional-2014-301215.pdf> (03/04/16; 22:00h).
- Molina, C. (2017) *Customer Experience: Cómo medir la experiencia del cliente*. Perú: Libro Colaborativo.
- Molinari, P. (2011). *Turbulencia Generacional*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Moliner, B., Gil, I. y Ruiz, E. (2013). “*Las tecnologías que implantan los hoteles y las Tecnologías que gustan a los huéspedes*” En: Revista de análisis turístico, 15, pp. 61-70.
- Ramón, J. Salvi, F. y Serra, A. (2013, Junio 18). *Los Impactos del eWOM en Hoteles*. Redmarka, V2, pp. 3-17.
- Salvi, F (2014) *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 presentada para obtener doctorado en Economía de la Empresa. Universitat de les Illes Balears, España
- Sánchez, A. (2018) *Lo que no se mide, no se optimiza*. En: Info Marketing.pe (<http://www.infomarketing.pe/marketing/articulos/lo-que-no-se-mide-no-se-optimiza/>) (12/05/18; 09:00 h).
- Observatorio Turístico del Perú (2015) *Piura: Turismo Interno 1992-2014* (<http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/piurtint.pdf>) (24/09/16; 14:00h).

- Observatorio Turístico del Perú (2015) *Piura: Turismo Interno Esperado 2015-2018* (<http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/piurtipr.pdf>) (24/09/16; 12:00h).
- Observatorio Turístico del Perú (2015) *Turismo Interno Histórico* (<http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/tinterno.pdf>) (23/09/16; 14:00h).
- Observatorio Turístico del Perú (201) *Turismo Interno Esperado 2016-2019* (<http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/tiprojectado.pdf>) (24/09/16; 12:15h)
- Park, Do-Hyung; Lee, Jumin e Ingoo Han (2007) *The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The moderating role of involvement*. En: International Journal of Electronic Commerce Vol. 11, Issue 4.
- Peppers y Rogers Group. (2000) *CRM Series Marketing 1 to 1*. Brasil: Peppers and Rogers Group, 1ª ed.
- Pegasos, T. y Rubio, E (2013) *Millennials y Millennials peruanos. Realidad, expectativas y proyecciones* En: Human Resources Boutique.
- Pine II, B. y Gilmore, J. (1999) *"The experience economy – work is theatre & every business a stage"*. En: Ed. Harvard Business School Press, Massachusetts
- Pennington, D.(2000). *Social Cognition*. London: Routledge.
- Prendergast, Gerard y David Ko (2010) *Online word of mouth and consumer purchase intentions*. En: International Journal of Adversiting. Publicado por Warc. Páginas 687-708.
- Petrocchi, M. (2006) *"Hotelaria: Planejamento e Gestao"*. En: Pearson Prentice Hall, Sao Paulo.
- PerúTravel y PromPerú (2016) *Piura, playas y verano eterno* (<http://www.peru.travel/es-pe/donde-ir/piura.aspx>) (23/09/2016, 14:50h)
- PromPerú (2015) *Perfil del Vacacionista Nacional 2014*.
- PromPerú (2015) *Perfil del Turista Universitario limeño 2014*.
- PromPerú (2015) *Perfil del Turista Interno Millennial 2014*.
- Richins, L. (1983), *"El boca a boca negativo por consumidores insatisfechos: un estudio piloto"*. En: Journal of Marketing, 47, 68-78
- Riegner, C. (2007) *Word of Mouth on the web: The impact of web 2.0 on consumer purchase decisions*. En: Journal of Advertising Research. http://instruct.uwo.ca/mit/3771-001/Word_of_Mouth_On_the_Web__Cate_Riegner.pdf (03.09.2016; 13.45 h)
- Rodrigues, J. (2003) *"Gestao da satisfacao e da fidelidade de consumidores: um estudo dos fatores que afetam a satisfacao e a fidelidade no mercado de turismo"*. Dissertacao de Mestrado em Engenharia de Producao. Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN, Nata
- Shin, K. (2007), *"Factors influencing source credibility of consumer reviews: Apparel online shopping"*. Oregon: Oregon State University.
- Sernovitz, A. (2011) *Buzz Marketing El Poder del Boca a Boca*. Madrid: Ediciones ANAYA Multimedia.
- Sen, S. y Lerman, D. (2007) *"Why are you telling me this? An examination into negative consumers reviews on the web"*. En: Journal of Interactive Marketing 4, 75-90.
- Sichtmann, C. (2007). *An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand*. En: European Journal of Marketing, 41, 999-1015.

- Spolon, A. (2010) *“Once upon a hotel... A valiosa experiencia de estar em um lugar, que e, em tudo, muito diferente da sua casa”*. En: Turismo de experiencia. SENAC, Sao Paulo pp. 203-215
- Solanas, S. (2017) *Customer Experience: La experiencia del cliente en mercado B2B*. Perú: Libro Colaborativo
- Sobejano, J. (2010). *“La crisis de reputación online”*. *Comunica2.0. Congreso universitario sobre redes sociales”*. Disponible <http://www.slideshare.net/Comunica2Gandia/juan-sobejano-presentacion> (04.09.2016; 08.20 h).
- Staton, William J.; Etzel, Michael J. y Bruce J. Walker (2007) *Fundamentos de marketing. Décimo cuarta edición. Publicado por McGraw-Hill companies, Inc.*
- Treadaway, C. y Smith, M. (2010). *Facebook Marketing: An Hour a Day*. En: John Wiley and Sons.
- Villanueva, J. y Armelini, G. (2007) *El boca oreja electrónico: ¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?* Madrid: IESE.
- Viajeros (2014) *Hotel vs. Hostel* (<http://www.viajeros.com/articulos/1576-hotel-vs-hostel>) (23/09/2016, 21:50h)
- Viajeros (2006) *Hoteles, cabañas, hostels y bed & breakfast, qué esperar de cada uno* (<http://www.viajeros.com/articulos/592-hoteles-cabanas-hostels-y-bed-breakfast-que-esperar-de-cada-uno>) (23/09/2016, 21:30h)
- Vinent, O. (2016) *Diseño de los servicios del Hotel E Imperial*. En: Universidad de Holguín.
- Wang, F. y Fesenmaier, D.R. (2004) *“Towards understanding members, general participation in and active contribution to an online travel community”*. En: *Tourism Management* 25, pp. 709-722.
- Wigodski, J. (2003) *¿Qué es SERVQUAL?*. En: *Medwave Review* (<https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Enfermeria/Nov2003/2763/>) (15/05/18; 08:00 h).
- Ye, Q., Law, R. y Gu, B. (2009). *The impact of online user reviews on hotel room sales*. En: *International Journal of Hospitality Management*, 28, 180-182.
- Zarrad, H. y Debabi, M (2015, April). *Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists' attitude toward Destination and Travel Intention*. TUNISIA, V4, pp. 53-60.
- Zhang, J. y Marcussen, C. (2007) *“Tourist motivation, market segmentation and marketing strategies”*. *5th Bi-Annual Symposium of the International Society of Culture, Tourism, and Hospitality*. En: *Research*, Charleston, South Carolina, pp. 1-27
- Zeelenberg, M. y Pieters, R (2004) *Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed service*. En: *Journal of Business Research* Vol. 57, pp.

ANEXOS

ANEXO I Filtro de reclutamiento

Buenas días/tardes/noches, mi nombre es _____ y estudio en la UPC, en la carrera de Comunicaciones y Marketing. Este estudio es con solo fines académicos.

DATOS DEL ENTREVISTADO:					
Nombre del participante:					
Género:					
Carrera que estudia		Masculino:		Femenino:	
E- mail:					
Celulares:					

Ha participado en estudios de opinión, sobre cualquier tema, ya sean entrevistas, reuniones de grupo, encuestas, visitas a hogares, etc.?

Si		Continue...	¿Cuántas veces?	¿Cuál fue el tema de discusión?	¿Hace cuánto tiempo?
No					

NOTA: SI CONTESTA SI y HA PARTICIPADO MÁS DE 3 VECES AGRADEZCA Y TERMINE. SI DICE QUE SI Y ADEMÁS LA ÚLTIMA VEZ FUE HACE MENOS DE 6 MESES, AGRADEZCA Y TERMINE SI DICE SI, MAYOR A 6 MESES, PERO CON TEMAS RELACIONADOS CON AEROLÍNEAS Y VIAJES, AGRADEZCA Y TERMINE

1. Por favor marcar con una X el NSE correspondiente

D	C	B	A
Termine	Termine	Continúe	Continúe

2. Podría decirme, ¿cuál es su edad exacta? Años cumplidos: _____

MENOR DE 18 AÑOS	ENTRE 19 Y 25 AÑOS	ENTRE 26 Y 29 AÑOS	ENTRE 30 Y 35 AÑOS	ENTRE 36 Y 40 AÑOS	MAYOR DE 40 AÑOS
Continúe	Continúe	Termine	Termine	Termine	Termine

3. ¿Cuál es su ocupación actual? (No leer ocupación. Acepte múltiples respuestas)

Empleado	Independiente	Hogar	Estudiante	Desempleado
Continúe	Continúe	Termine	Continúe	Termine

NOTA:

DEBE ESTAR TRABAJANDO YA SEA EN UNA EMPRESA O COMO INDEPENDIENTE.

4. ¿Usted reside en Lima actualmente?

SI _____ CONTINÚE

NO _____ **TERMINE**

5. ¿Toma o tomaría a un hostel cómo opción para hospedarse?

SI _____ **CONTINÚE**
NO _____ **TERMINE**

6. ¿En qué ha trabajado en los últimos 5 años, por favor incluya su trabajo actual?

SI EL ENCUESTADO RESPONDE AGENCIA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, PUBLICIDAD, MERCADEO Y/O AGENCIA DE VIAJES, AGRADEZCA Y TERMINE.

7. A continuación voy a leerle una serie de afirmaciones y quiero que me diga que tan de acuerdo se encuentra con cada una de ellas:

	AFIRMACIONES	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	Siempre busco referencias y me intereso por las novedades, porque para mí es importante estar bien informado	CONTINUE	CONTINUE	TERMINE	TERMINE
3	Me gusta viajar y conocer el Perú, pienso que es interesante	CONTINUE	CONTINUE	TERMINE	TERMINE
4	Cuando viajo solo me gusta quedarme en hoteles mínimo de 3 estrellas	TERMINE	TERMINE	CONTINUE	CONTINUE
5	Conozco o me gustaría conocer Máncora, me pareció un lugar lindo	CONTINUE	CONTINUE	TERMINE	TERMINE

FORMATO DE ACEPTACIÓN DE PARTICIPACIÓN EN EL ESTUDIO

Yo _____, identificado (a) con Documento de Identidad número _____ de _____ declaro por medio de la presente que soy mayor de 18 años y que mi participación en esta sesión es completamente voluntaria.

Fecha de Nacimiento (DD/MM/AA) _____

Fecha _____

Firma _____

ANEXOS II Guía de pautas público objetivo

Focus Groups – 90 min

Warm up (5 min)

1. Bienvenida
2. Encuadre – explicación de los objetivos de la Reunión:
 - a) Objetivo de la Reunión
 - b) Sinceridad
 - c) No hay respuestas buenas ni malas
 - d) Celular: en silencio o vibración
 - e) Aclaración de la filmación, grabación y espejo
 - f) Presentación de las participantes y el moderador

Explorar el perfil del target

1. ¿Cuál es tu pasatiempo favorito? Y ¿Qué les gusta realizar más en sus vacaciones?
2. ¿Qué sentimiento les genera viajar? ¿Sienten realización?
3. ¿Cuáles son sus destinos favoritos dentro del Perú cuando quieren viajar? ¿Por qué?
4. ¿Cuál es su principal motivación para viajar? (descansar, diversión, conocer, salir de la rutina, otros)
5. ¿Cuáles son sus actividades favoritas cuando están en el lugar?
6. ¿Qué tipo de turista se consideran? (aventurero, cultural, relajante)
7. ¿Qué fechas prefieren viajar?
8. ¿Cuántos días en promedio se suelen quedar?
9. ¿Cuál es su rango de gasto aproximadamente? ¿En qué suelen gastar más?
10. ¿Con quiénes suelen viajar más? Y ¿Con quienes más les gusta viajar?
11. ¿Dónde sueles buscar información al planear su viaje? ¿Amigos? ¿Alguna plataforma en específico?
12. ¿Qué tipo de información suelen buscar principalmente? (lugares, hospedaje, comida, paquetes, pasajes).
13. ¿En qué se fijan en las plataformas? (comentarios, fotos, estrellas) (Solo nombrar)

Preguntas relacionadas al turismo del Perú

14. ¿Por qué consideran atractivo viajar dentro del Perú?
15. De las siguientes opciones, ¿Cuál es el principal motivo por el cuál viajan por el Perú? (Agregar alguno que se haya mencionado en la pregunta número uno).
 - A. Es más económico.
 - B. El Perú tiene lugares hermosos que quiero conocer.
 - C. Disfruto mucho más
 - D. Es más asequible para ir en grupo de amigos
16. ¿Qué aspectos toman en cuenta para elegir un lugar para viajar? (clima, paisajes, precio, corta distancia, etc)
17. Consideran a Piura dentro de sus destinos cuando quieren viajar. Sí, No ¿Por qué?
18. Díganme las tres primeras cosas que se les venga a la cabeza de Piura.

Exploración de la categoría (pasar rápido por este parte)

Asociación libre: les voy a decir una frase y quiero que me digan lo primero que se les ocurre. La frase es: **“Cuando viajo por diversión pienso quedarme a dormir en un...”**

Preguntas relacionadas al hospedaje

19. Cuando te encuentras en Piura, prefieres hospedarte en un hostel o un hotel, ¿Por qué?
20. Cuáles creen que son las diferencias entre un hotel y un hostel.
21. Si yo les diría que un hostel es como una persona, ¿Cómo lo describirían?
22. Creen que es un hostel ofrece alguna oferta de valor, si fuera así el caso ¿cuál sería?
23. Qué hostels se han quedado en Piura, lo recomendarían, ¿Por qué?
24. Alguna experiencia que tengan con ese hostel.
25. Si les diría que me recomendarán tres hostels de Piura que sepan que son buenos ¿cuáles serían?, y ustedes ¿cómo es que saben o tuvieron información de esos hostels que acaban de mencionar?

Exploración de plataformas digitales (pasar rápido por este parte)

Bueno ahora me gustaría conversar un poco sobre la forma en que ustedes programan su viaje y como utilizan las herramientas digitales para hacerlo, ejemplo plataformas de viajes, redes sociales, blogs, etc.

Preguntas relacionadas a los medios digitales

26. Imaginemos que en dos meses estas viajando a Máncora, consideras ¿importante el uso de los medios digitales para planear tu viaje? Sí No ¿por qué?
27. ¿Qué plataformas visitan cuando buscan sobre su hospedaje? (solo nombrar)
28. ¿Solo buscan en las plataformas especializadas o también en redes sociales? ¿Cuál es más importante?
29. Y...Cuando están pensando en quedarse en un hostel, ¿Qué plataforma sueles utilizar o crees que es la mejor para buscar información sobre tu hospedaje?
30. ¿Qué crees que debería tener una plataforma para que encuentres todo sobre tu hospedaje?
31. Ahora me gustaría que me detallen ¿Cómo es su proceso de evaluación para decidir el lugar dónde se quedarán?
32. ¿Qué tienen en cuenta en el momento de elegir un hostel? ¿Qué deben ofrecer para que ustedes la consideren?
33. MOD. Escribir cada driver en un papel pequeño por separado. Hacer primero realizarlo espontáneo y si no surgen los siguientes drivers, explorarlos y pedir que te expliquen su significado o experiencias que hayan tenido, luego que te los jerarquicen según la importancia que le den:
 - Accesos (playas, restaurantes, bares, piscina)
 - confiabilidad
 - seguridad
 - Wifi free
 - Extras (lavandería, cocina, sala de estar)
 - flexibilidad
 - servicio
 - rapidez de respuesta
 - facilidad de pago
 - manejo ante problemas
 - Comodidad

Preguntas relacionadas al eWOM y Factores

34. Y en el proceso de búsqueda de información ¿Cuál es el papel que juegan los comentarios?, ¿Los buscas?, Sí, No, ¿Por qué?
35. Y... ¿los comentarios son valorados para ustedes? ¿Qué tan importante son?
36. ¿Bajo qué circunstancias?
37. En tu proceso de elección, ¿También te basas en los comentarios para comparar hostels?
38. ¿Creen que los comentarios afectan la reputación del hostel?
39. ¿Los clasificas? ¿De qué manera?, ejemplos bueno o malos
40. ¿Alguna vez has hecho un comentario?, si fuera que sí, ¿Por qué lo hiciste, por tú quisiste o te le pidió el hostel? (profundizar).
41. ¿Crees que es importante que los hostales te inviten a que comentes sobre tu experiencia en páginas de viaje?, Sí No, ¿Por qué? ¿Lo harías?
42. ¿Qué crees que debería realizar un hostel para lograr tu recomendación?
43. ¿Cómo piensas que sería una forma efectiva de pedir un comentario? Tal vez, ¿Cuándo termina tu estadía o por correo?
44. ¿Qué es lo más importantes para ti en un comentario cuando te encuentras buscando información? (factores) Espontáneo.
45. Y si no surgen los siguientes drivers, explorarlos y pedir que los jerarquicen como que les expliquen su significado (profundizar):
 - Experiencia con el servicio
 - Credibilidad
 - Volumen de información.
 - Valencia (comentarios positivos y negativas)
 - Las estrellas (facilidad de evaluar la información)
 - El contenido de los comentarios (calidad)
46. Dentro los comentarios, que temas buscas mayormente dentro del de este (jerarquicen y poner si mencionan otro).
 - Calidad de servicio
 - Seguridad
 - Precio
 - Limpieza
 - Cercanía/ubicación

- Vivencias o experiencias (tours guiados, fiestas)
- Rapidez en la atención del cliente

Como sabemos el eWOM es muy relevante en la elección de un hostel pero existen factores de éste que intensifican su impacto como lo dijimos anteriormente por eso hablaremos ahora de cada uno.

Factor 1: experiencias con el servicio

47. ¿Piensan que el tener buenas experiencias en un hostel ayuda a que lo recomienden? ¿por qué?
48. ¿Buscan comentarios donde les hablen sobre experiencias? ¿Por qué?
49. ¿Cuáles son los componentes que aportan en la experiencia? (servicio, seguridad, actividades creativas, fiestas).
50. Para ti, ¿Qué significan experiencias inolvidables?
51. Y consideras que las experiencias inolvidables son importantes para que regreses a ese hostel, si no ¿Por qué?
52. ¿Para ustedes que es una buena experiencia y qué es una mala?
53. ¿Qué experiencias interesantes principalmente esperan que les ofrezca algún hostel? (detallar cuáles son).
54. ¿Se acuerdan de alguna experiencia en específico que haya sido relevante en su estadía de un hostel? (buena o mala).
55. ¿Qué suelen contar más las experiencias negativas o positivas o de la misma forma?

Factor 2: credibilidad

56. Imaginemos que se encuentran buscando un hostel para sus vacaciones y en eso ven un banner publicitario de un hostel. ¿Qué hacen? ¿entran a averiguar o no se le es relevante?
57. ¿Prefieren averiguar en la página o buscar en alguna plataforma de viajes sobre el hostel? ¿Por qué?
58. ¿Dónde sienten mayor credibilidad, en la publicidad o en los comentarios? ¿Por qué?
59. Imaginemos que un hostel tiene una increíble página web, buena publicidad, fotos geniales que al principio te logra cautivar. Sin embargo, no encuentras ninguna

opinión por parte de un huésped en tu búsqueda ¿Qué hacen, lo siguen considerando como una opción o lo descartan?

60. De las plataformas nombradas anteriormente donde buscan información ¿Qué plataforma sienten mayor confianza? ¿Por qué?(jerarquizar)

Factor 3: volumen de información

61. ¿Qué tan importante es para ustedes la cantidad de comentarios?
62. ¿Les parece importante la cantidad de comentarios que tenga un hostel?, es decir influye uno que posee 90 comentarios versus otro que tiene 180. Sí, No ¿Por qué? ¿Sienten más confianza? ¿Por qué?
63. Si solo encuentran varios comentarios en una sola plataforma pero en otra hay pocos, ¿confían igual o les hace dudar?
64. ¿Cuántos comentarios creen que debería tener como mínimo un hostel para tener relevancia?
65. Y... ¿En cuántas plataformas debería estar? O ¿no es relevante para ustedes?
66. ¿También se fijan en las fechas de los comentarios? ¿Por qué?
67. ¿Entonces creen que su decisión final puede variar según la cantidad de los mismos?

Factor 4: el contenido de los comentarios (calidad)

68. ¿Qué es para ustedes un comentario de calidad?
69. En el caso de los hostels, ¿Cómo saben cuándo un comentario es de calidad o no?
70. En algún momento han visto un comentario que les parezca tonto o no les sirva ¿Cómo suelen ser?
71. Si se encuentran buscando sobre algún hostel, ¿De qué debería opinar la persona para que lo consideren de calidad o importante?
72. ¿Cuál creen que es más importante de los dos?
73. Si dentro de su búsqueda, encuentran un gran número de comentarios sobre un hostel pero existe una gran parte que no tienen calidad, ¿Lo siguen teniendo en cuenta o lo eliminan de su lista de opciones? ¿Les hace dudar en la reputación y confianza del hostel? ¿Por qué?
74. Para ustedes, ¿Es más importante la cantidad de los comentarios o la calidad de los mismos para decidir su hostel o ninguna es tan relevante en su decisión final?

Factor 5: valencia (comentarios negativos y positivos)

75. ¿Qué te hacen sentir estos comentarios? ¿Hay diferencia de lo que sientes por uno y otro? ¿Cuáles son? (Profundizar en negativos y positivos).
76. ¿A qué consideran un comentario positivo?
77. ¿Cómo consideran cuando es un comentario negativo?
78. Hablando en negativos y positivos, cuáles son los que más te importa buscar o ambos ¿en cuáles crees más? ¿Por qué?
79. ¿Cuáles son más importantes para ustedes, los comentarios positivos o negativos? ¿Por qué?
80. Y si ven que existe solo comentarios buenos, ¿Les haces dudar si es real o más bien les da mayor confiabilidad?
81. Pongámonos en la situación que tú te has hospedado un par de veces en un mismo hostel y cuando quieres volver a reservarlo, te encuentras con varios comentarios negativos acerca el hostel pero también algunos positivos, ¿Igual reservarías el hostel sin importar los comentarios negativos, dudarías? ¿Por qué? ¿Qué harías?
82. Y si pasará lo mismo, pero esta vez lo comparamos con un comentario que lo escuchaste de alguien de tu alrededor, ¿Cuál tiene mayor importancia entre el de tu amigo o el que viste en internet? ¿por qué?

Factor 6: facilidad de evaluar información (puntuaciones)
--

83. ¿Consideran importante las estrellitas? ¿Por qué? ¿Cuál es el papel de estas en su elección?
84. Imaginemos que se encuentran en la búsqueda de hostels y ven uno que les interesa, pero al ver las estrellas, su calificación es baja ¿Qué hacen? ¿siguen investigando sobre el hostel? ¿lo descartan al instante?
85. Y... ¿Si la situación fuera lo contrario y está muy bien calificado, confían ciegamente o igual leen comentarios? ¿leen la misma cantidad de comentarios o solo pocos?
86. Y... ¿Tienen alguna experiencia, donde han elegido un hostel solo en base a la puntuación de las estrellas? ¿Creen que es suficiente las estrellas para su elección?
87. ¿Qué variables se acuerdan que las estrellas califican?
88. ¿De esas variables que las estrellas suelen calificar, cuáles son la más importante para ustedes o las que más suelen fijarse? (ordenar en un papel de forma jerárquica? ¿Por qué?

89. ¿Cuál creen que tiene mayor relevancia, los comentarios o las estrellas o pesan lo mismo? O ¿Creen que se complementan? ¿Por qué?

Parte final: jerarquización de factores

90. Conocen algún otro factor que pueda influir en su decisión?

91. ¿Solo te fijas en un factor antes mencionado o en todos, crees que se complementan? ¿Cuáles? ¿Por qué?

92. Bueno hemos hablado de estos seis factores, ahora quiero que me los ordenen del uno al seis, según la importancia que tenga para ustedes

93. Finalmente, todo lo antes conversado sobre el eWOM ha hecho que alguna vez hayas escogido anteriormente un hostel (profundizar en su experiencia).

94. Y... ¿Se han percatado si alguno de estos factores conversados también han influenciado en su decisión final

ANEXOS III Guía de entrevista para especialistas.

Persona encargada en el marketing de hotel/Renato

30 min

PARTE I: WARMING UP

Buenos días, mi nombre es Maria Jose Modonese y soy de la carrera de Comunicaciones y Marketing de la universidad UPC y me encuentro realizando un trabajo de investigación que la universidad demanda. Por esta razón, mi intención es poder acceder a información basada en su experiencia en su rubro. Será una conversación de 30 minutos de duración, la cual es necesario contar con su autorización para poder realizar grabaciones de audio y/o video con la única finalidad de registrar a detalle sus respuestas.

PARTE II: CONOCER MÁS AL ENTREVISTADO

1. Para empezar...
2. Me gustaría conocer un poco más de ti y que me cuentes, ¿Hace cuánto tiempo tienes trabajando en este rubro? ¿En qué consiste tu trabajo? ¿Qué actividades realiza?
3. ¿Qué diferencias principales entre un hostel y un hotel?
4. Crees que un hostel debería inclinarse a tener mas comodidades como un hotel o crees que así esta bien?

PARTE III: CONOCIENDO AL SECTOR

5. Basado en tu experiencia ¿cómo percibe ahora este sector hotelero? Creerías que los hostels consumido por los millennials peruanos ascienda? Ve cambios?
6. Qué opina del turista interno millennial limeño? ¿Tiene proyecciones de crecimiento? ¿Piensa que es un público potencial? ¿Por qué?
7. ¿Qué se debería hacer para potenciar los viajes en este segmento?
8. ¿Qué le recomendaría a un hostel desde el punto de vista de un hotel para que se vuelva importante en el sector?

PARTE IV: INFORMACIÓN SOBRE EL PÚBLICO OBJETIVO

9. ¿Qué cree que buscan en un viaje los jóvenes entre 18-25 años (millennials) al momento de viajar? ¿Piensa que es un público potencial? ¿Por qué?

10. ¿Qué cosas crees que actualmente son considerados al momento de seleccionar su hospedaje por los jóvenes entre 18 y 25 años y cuáles serían los más relevantes y cuáles no? ¿Por qué? (experiencias)
11. ¿Qué acciones crees que son más valoradas por ellos?

PARTE V: MANEJO DE LO DIGITAL

12. ¿Qué ventajas ve en lo digital y cuáles cree son las barreras para el uso de esta herramienta para separar un servicio? ¿Cuáles son las barreras más importantes?
13. ¿Cuál considera que es la mejor publicidad para obtener mayor números de huéspedes o reservas, donde se debe invertir actualmente?
14. ¿Qué plataformas considera que son las más relevantes para hoteles y hosteles?
15. ¿Piensa que los comentarios en la actualidad son importantes para la selección de un hospedaje? ¿Por qué?
16. ¿Cómo es el proceso de reservación del hospedaje actualmente, como lo percibes?

PARTE VI: EWOM y FACTORES

17. ¿Cree que el desarrollo del eWOM en este sector es importante? ¿Habrá más relevancia los comentarios en el hostel que en los hoteles por el prestigio?
18. ¿Crees que los comentarios se deberían pedir, en qué momento?
19. ¿Crees que es bueno pagar por los comentarios o que sean organicos, qué es más valioso?
20. Crees que debería existir supervicion de estos comentarios?
21. ¿Crees que los comentarios afectan en la reputación del hostel?
22. Como se puede hacer para estar presente en los comentarios, hoy por hoy existirá alguna estrategia presente en esos comentarios?
23. ¿Qué herramientas más se deben utilizar a parte de las plataformas, redes sociales, apps?
24. Dentro los comentarios, que temas crees que buscan los millennials mayormente (jerarquicen y poner si mencionan otro).
 - Calidad de servicio
 - Seguridad
 - Precio
 - Limpieza
 - Cercanía/ubicación
 - Vivencias o experiencias (tours guiados, fiestas)
 - Rapidez en la atención del cliente

25. ¿Qué crees que es lo más importantes para los huéspedes en un comentario cuando se encuentran buscando información? (factores) Espontáneo.

PARTE VII: FACTOR EXPERIENCIAS DE SERVICIO

26. ¿Cuál es su propuesta de valor que principalmente deberían dar a sus huéspedes para que tengan buena experiencia?
27. ¿Cómo definirían la experiencia que le brindan al huésped?
28. ¿Cree que las experiencias inolvidables son importantes para los millennials?
¿Cuáles?
29. ¿Cuáles son los problemas más comunes se ven en estos comentarios , deberían solucionarse?

PARTE VIII: FACTOR CREDIBILIDAD

30. ¿Crees que el eWOM tiene más credibilidad que la publicidad pagada? ¿Por qué?
31. ¿Qué acciones deberían realizarse para tener mayor credibilidad en sus huéspedes dentro del mundo de la recomendación?

PARTE IV: FACTOR VOLUMEN DE INFORMACIÓN

32. ¿Crees que la cantidad de los comentarios influyen en la elección de un hospedaje para los millennials? ¿Por qué?
33. ¿Crees que el número de los comentarios hace que exista más confianza en el hostel?

PARTE X: EL CONTENIDO DE LOS COMENTARIOS (CALIDAD)

34. ¿Qué consideras como un comentario de calidad?
35. ¿Cuánto creen que influye un comentario de calidad para la elección del hospedaje?
36. Entre la cantidad de comentarios con la calidad de estos mismos, ¿Cuál consideras que son más importantes o se complementan, por qué?

PARTE XI: VALENCIA

37. ¿Qué acciones realizan crees que se deberían realizar para promover los comentarios positivos?
38. ¿Entre los comentarios positivos o negativos, cuáles creen que tienen mayor impacto e interfiere en el número de reservas? ¿Por qué?

**PARTE XII: FACILIDAD DE EVALUAR LA INFORMACIÓN
(PUNTUACIONES)**

39. Entre las estrellas y comentarios ¿Cuál cree que tenga un peso mayor para sus huéspedes a la hora de elegir su hospedaje? ¿Por qué?

PARTE XIII: PARTE FINAL

40. ¿Consideran otros factores del eWOM o solo esos? (fotos y redes sociales)

41. ¿Opina que existen factores más importantes que otros para sus huéspedes? Por favor los podría jerarquizar en orden.

42. ¿Piensa que hay un factor más importante o todos se complementan?

-Muchas Gracias por su tiempo.

ANEXO IV Guía de entrevista para especialistas

30 min

PARTE I: WARMING UP

Buenos días, mi nombre es Maria Jose Modonese y soy de la carrera de Comunicaciones y Marketing de la universidad UPC y me encuentro realizando un trabajo de investigación que la universidad demanda. Por esta razón, mi intención es poder acceder a información basada en su experiencia en su rubro. Será una conversación de 30 minutos de duración, la cual es necesario contar con su autorización para poder realizar grabaciones de audio y/o video con la única finalidad de registrar a detalle sus respuestas.

PARTE II: CONOCER MÁS AL ENTREVISTADO

Para empezar...

Me gustaría conocer un poco más de ti y que me cuentes, ¿Hace cuánto tiempo tienes trabajando en este rubro? ¿En qué consiste tu trabajo? ¿Qué actividades realiza?

PARTE III: CONOCIENDO AL SECTOR

1. Basado en tu experiencia ¿Cómo piensas que ha cambiado la forma de viajar? Y ¿de buscar hospedaje?

PARTE IV: INFORMACIÓN SOBRE EL PÚBLICO OBJETIVO

2. ¿Cómo describirías al turista digital de ahora? ¿Piensas que ha cambiado? ¿Crees que el turista millennial sea el más digital?
3. ¿Se te ocurriría o piensas que puede haber una forma de impulsar más reservas en este segmento? ¿Qué recomendarías que hagan los hostels?
4. ¿Qué cree que buscan en un viaje los jóvenes entre 18-25 años (millennials)?
5. ¿Qué cosas cree que actualmente son considerados al momento de seleccionar su hospedaje por los jóvenes entre 18 y 25 años y cuáles serían los más relevantes y cuáles no? ¿Por qué?
6. ¿Cree que la tendencia es que a los jóvenes más le importan vivir más experiencias?
7. ¿En la actualidad piensa que es importante que los hostels ofrezcan experiencias inolvidables a los millennials? ¿Por qué?

PARTE V: MANEJO DE LO DIGITAL

8. ¿Crees que el desarrollo de la tecnología ha cambiado la forma de turismo? ¿Cómo?
Y ¿Crees que cambie más?
9. ¿Piensa que lo digital impulsa el consumo de los hoteles/ hostels?
10. ¿Piensas que lo digital ha desarrollado más ventajas o barreras para los hostels?
¿Cuáles son las barreras y ventajas más importantes?
11. ¿Cómo piensa que debería realizar publicidad un hostel? ¿Cuál considera que es la mejor publicidad para obtener mayor números de huéspedes o reservas, donde se debe invertir actualmente?
12. ¿Piensas que las plataformas especializadas en viajes son más importantes que las redes sociales o ambas?
13. ¿un hostel con cuáles debería trabajar?
14. ¿Qué plataformas son las más importantes en el sector del hospedaje? ¿En cuáles recomendarías que un hostel debería estar presente? ¿Por qué?
15. ¿Qué estrategias debería aplicar un hostel para aumentar su número de reservas?

PARTE VI: EWOM y FACTORES

16. ¿Piensa que el eWOM ha cambiado la forma de consumir? ¿Por qué? ¿Cómo?
17. ¿Cree que el desarrollo del eWOM en este sector es importante?
18. Piensa que los comentarios en la actualidad ha cambiado la forma de elegir los hospedajes. Como cree que ha cambiado y que tanta relevancia cree que tenga
19. ¿Para elegir un hostel ¿Cuánto piensa que influyen los comentarios? ¿Por qué? Y según su experiencia ¿Cómo esto ha cambiado en el consumidor?
20. ¿Qué piensa que deberían hacer los hostels para tener relevancia en el mundo digital?
21. Dentro los comentarios, que temas crees que buscan los millennials mayormente (jerarquicen y poner si mencionan otro).
 - Calidad de servicio
 - Seguridad
 - Precio
 - Limpieza
 - Cercanía/ubicación
 - Vivencias o experiencias (tours guiados, fiestas)
 - Rapidez en la atención del cliente

22. ¿Qué crees que es lo más importantes para los huéspedes en un comentario cuando se encuentran buscando información? (factores) Espontáneo.
23. Y si no surgen los siguientes drivers, explorarlos y pedir que los jerarquicen como que les expliquen su significado (profundizar):
- Experiencia con el servicio
 - Credibilidad
 - Volumen de información.
 - Valencia (comentarios positivos y negativos)
 - Las estrellas (facilidad de evaluar la información)
 - El contenido de los comentarios (calidad)

PARTE VII: FACTOR EXPERIENCIAS DE SERVICIO

24. ¿Cómo un hostel puede lograr demostrar su buen servicio en el mundo digital? (fotos, videos)
25. ¿Consideras que turista digital busca experiencias inolvidables? ¿Cómo cuáles? ¿Piensas que si las tuviera las comunicaría? ¿Cómo podría generarlas?

PARTE VIII: FACTOR CREDIBILIDAD

26. ¿Crees que el eWOM tiene más credibilidad que la publicidad pagada? ¿Por qué?
27. ¿Qué cosas podría desarrollar un hostel para tener un buen eWOM?

PARTE IV: FACTOR VOLUMEN DE INFORMACIÓN

28. ¿Crees que la cantidad de los comentarios influyen en la elección de un hostel? ¿Por qué? Es decir el número de comentarios.
29. ¿Crees que el número de los comentarios hace que exista más confianza en el hostel? ¿Por qué?
30. ¿Qué aconsejarías al hostel para que aumente su número de comentarios? ¿Qué podría realizar para motivar a sus huéspedes que lo hagan?

PARTE X: EL CONTENIDO DE LOS COMENTARIOS (CALIDAD)

31. ¿Cómo podrías considerar cuando un comentario es de calidad respecto a la categoría de los hostels?
32. ¿Existe dentro de los comentarios que no aportan? ¿Es muy usual?
33. ¿Cuánto creen que influye un comentario de calidad para la elección del hospedaje?

34. Entre la cantidad de comentarios con la calidad de estos mismos, ¿Cuál consideras que son más importantes en la selección de un hospedaje o se complementan, por qué?

PARTE XI: VALENCIA

35. ¿Opina que los comentarios pueden jugar con la reputación del hostel? ¿Por qué?
36. ¿En el mundo digital que tan importante es mantener siempre comentarios positivos que negativos? ¿Por qué?
37. ¿Cómo piensa que un hostel puede ganar mejor y mayor reputación?
38. ¿Entre los comentarios positivos o negativos, cuáles creen que tienen mayor impacto e interfiere en el número de reservas? ¿Por qué?
39. ¿Cuánto puede hacerlos comentarios negativos a los huéspedes potenciales?
40. ¿Es posible que siempre se encuentren presentes en las plataformas? ¿Cómo controlas la actividad de tus clientes?
41. ¿Cómo podría solucionar la marca los comentarios negativos, su reacción? O ¿Qué plan de contingencia tener?

PARTE XII: FACILIDAD DE EVALUAR LA INFORMACIÓN (PUNTUACIONES)

42. Piensa que las estrellas también son importantes ¿Por qué?
43. ¿En el millennial cuál podría tener mayor impacto?
44. Entre las estrellas y comentarios ¿Cuál cree que tenga un peso mayor para sus huéspedes a la hora de elegir su hospedaje? ¿Por qué?

PARTE XIII: PARTE FINAL

45. ¿Consideran otros factores del eWOM o solo esos en la elección del hospedaje?
46. ¿Opina que existen factores más importantes que otros para sus huéspedes? Por favor los podría jerarquizar en orden.
47. ¿Piensa que hay un factor más importante o todos se complementan?
48. Si usted fuera administrador de un hostel, ¿Qué acciones haría en relación a los que le gusta hacer al millennial cuando viaja, para obtener la preferencia de ellos?
49. ¿Qué le recomendaría a los hostels realizar para utilizar el eWOM para su beneficio?

-Muchas Gracias por su tiempo.

ANEXO V Guía de entrevista para especialistas

Persona encargada en el marketing/administración del hostel

45 min

PARTE I: WARMING UP

Buenos días, mi nombre es Maria Jose Modonese y soy de la carrera de Comunicaciones y Marketing de la universidad UPC y me encuentro realizando un trabajo de investigación que la universidad demanda. Por esta razón, mi intención es poder acceder a información basada en su experiencia en su rubro. Será una conversación de 45 minutos de duración, la cual es necesario contar con su autorización para poder realizar grabaciones de audio y/o video con la única finalidad de registrar a detalle sus respuestas.

PARTE II: CONOCER MÁS AL ENTREVISTADO

43. Para empezar...
44. Me gustaría conocer un poco más de ti y que me cuentes, ¿Hace cuánto tiempo tienes trabajando en este rubro? ¿En qué consiste tu trabajo? ¿Qué actividades realiza?
45. ¿Qué diferencias principales entre un hostel y un hotel?
46. ¿Usted por qué cree que aun la categoría de hostel no esta tan bien posicionado para el turista millennial interno a diferencia de los hoteles?
47. ¿Miden de donde vienen los huéspedes, es decir si es por publicidad, comentarios o recomendaciones?
48. Finalmente, ¿Cómo se diferencian de la competencia, cuál es su ventaja competitiva?

PARTE III: CONOCIENDO AL SECTOR

49. Basado en tu experiencia ¿cómo percibe ahora este sector? ¿Qué cambios más relevantes ha visto? Y... ¿Qué es lo que cree que se deba mantener o que cambios haría? ¿Por qué?
50. Y en un futuro ¿Cómo cree que estará el rubro de este negocio? ¿Qué expectativas tiene? ¿Cree que exista algún tipo de cambio?
51. Y piensa ¿Qué actualmente la oferta cubre la demanda y necesidades de estas personas? sí o no ¿por qué?
52. ¿Qué debería tener un hostel para volverse importante en el sector?
53. Y piensa ¿Qué actualmente la oferta cubre la demanda y necesidades de estas personas? sí o no ¿por qué?

PARTE IV: INFORMACIÓN SOBRE EL PÚBLICO OBJETIVO

54. ¿Qué cree que buscan en un viaje los jóvenes entre 18-25 años (millennials)?
¿Piensa que es un público potencial? ¿Por qué?
55. ¿Qué cosas crees que actualmente son considerados al momento de seleccionar su hospedaje por los jóvenes entre 18 y 25 años y cuáles serían los más relevantes y cuáles no? ¿Por qué?
56. Y... ¿Cómo entiende a este usuario? ¿Cuál es su experiencia con ellos? ¿Sabe cómo es el proceso de decisión o de selección de su hospedaje?
57. ¿Qué acciones realiza para lograr estas experiencias inolvidables y cuáles consideran que son más valoradas por ellos?

PARTE V: PIURA COMO DESTINO TURISTICO

58. ¿Cuál es la temporada y fechas más alta en Piura?
59. ¿Cuál piensa que es el atractivo principal de Piura? ¿Por qué lo eligen como destino?
60. ¿Existen diferencia entre los turistas que van a Piura con los que van a Cusco, buscan lo mismo?
61. ¿La cantidad de los huéspedes limeños en Piura ha incrementado o sigue igual a años anteriores?
62. ¿Qué les motiva a los millennials para ir a Piura? (fiesta, playas)
63. ¿Los costos del hospedaje es igual en todos los hostels entre Cusco y Piura?
64. ¿Manejan algunas promociones?
65. ¿Cómo es el intervalo de precios?
66. ¿Cuántos días en promedio separan se queda un turista limeño?

PARTE V: MANEJO DE LO DIGITAL

67. ¿Qué ventajas ve en lo digital y cuáles cree que son las barreras para el uso de esta herramienta? ¿Cuáles son las barreras más importantes?
68. ¿Cómo realiza publicidad online del hostel?
69. ¿Qué plataformas considera que son las más relevantes? ¿En qué plataformas se encuentran presentes?
70. ¿Considera necesario estar presente en las redes sociales?
71. ¿Piensa que los comentarios en la actualidad son importantes para la selección de un hostel? ¿Por qué?
72. ¿Cómo es el proceso de reservación del hospedaje? ¿Es solo online o cómo?

PARTE VI: EWOM y FACTORES

73. ¿Cree que el desarrollo del eWOM en este sector es importante? ¿Habrá más relevancia los comentarios en el hostel que en los hoteles?
74. ¿Normalmente obtienen comentarios de forma orgánica o qué realizan para obtenerlos?
75. Se preocupa por los comentarios, tienen supervisión sobre los comentarios de su hostel que existen en el mundo digital. ¿Qué hace para lograr el buen manejo de estos?
76. ¿Crees que los comentarios afectan en la reputación del hostel?
77. Tiene alguna estrategia para estar presente en esos comentarios? ¿Qué acciones realiza para que lo recomienden en estas plataformas?
78. Invertiría más dinero para generar comentarios positivos o en flyers que se encuentran en el mundo online? ¿Cómo considera que los hostels deberían obtener comentarios positivos?
79. ¿Considera que en la actualidad está usando todas las herramientas digitales que existen para crear ventaja sobre su competencia?
80. Dentro los comentarios, que temas crees que buscan los millennials mayormente (jerarquicen y poner si mencionan otro).
- Calidad de servicio
 - Seguridad
 - Precio
 - Limpieza
 - Cercanía/ubicación
 - Vivencias o experiencias (tours guiados, fiestas)
 - Rapidez en la atención del cliente
81. ¿Qué crees que es lo más importantes para los huéspedes en un comentario cuando se encuentran buscando información? (factores) Espontáneo.

Ahora hablaremos de los factores más resaltantes que influyen en la decisión final del millennial.

PARTE VII: FACTOR EXPERIENCIAS DE SERVICIO

82. ¿Cuál es su propuesta de valor que le ofrecen al huésped y qué los diferencia? (tours, fiestas)

83. ¿Cómo definirían la experiencia que le brindan al huésped?
84. ¿Se preocupan en ofrecer experiencias inolvidables? ¿Cuáles?
85. ¿Cuáles son los problemas más comunes que existen? ¿Cómo los solucionan?
¿Consideran que es rápida?

PARTE VIII: FACTOR CREDIBILIDAD

86. ¿Realizan publicidad online? ¿Cuál?
87. ¿Crees que el eWOM tiene más credibilidad que la publicidad pagada? ¿Por qué?
88. ¿Qué acciones realizan para tener mayor credibilidad en sus huéspedes dentro del mundo de la recomendación? ¿Cómo fomentan la generación de los comentarios?

PARTE IV: FACTOR VOLUMEN DE INFORMACIÓN

89. ¿Crees que la cantidad de los comentarios influyen en la elección de un hostel?
¿Por qué?
90. ¿Crees que el número de los comentarios hace que exista más confianza en el hostel? ¿Por qué?
91. ¿Se preocupan por generar mayor número de comentarios, qué hacen?

PARTE X: EL CONTENIDO DE LOS COMENTARIOS (CALIDAD)

92. ¿Qué consideras como un comentario de calidad para un hostel?
93. ¿Han tenido experiencia con comentarios que no suman sino restan, es decir no aportan información relevante? ¿son muchos? ¿Qué hacen?
94. ¿Cuánto creen que influye un comentario de calidad para la elección del hospedaje?
95. Entre la cantidad de comentarios con la calidad de estos mismos, ¿Cuál consideras que son más importantes o se complementan, por qué?

PARTE XI: VALENCIA

96. ¿Qué acciones realizan en el hostel para promover los comentarios positivos?
97. ¿Entre los comentarios positivos o negativos, cuáles creen que tienen mayor impacto e interfiere en el número de reservas? ¿Por qué?
98. ¿Alguna vez han tenido algún problema en estas plataformas como comentarios negativos?
99. ¿Cómo lo han solucionado?
100. ¿Cómo incrementan las opiniones positivas?

PARTE XII: FACILIDAD DE EVALUAR LA INFORMACIÓN (PUNTUACIONES)

101. Entre las estrellas y comentarios ¿Cuál cree que tenga un peso mayor para sus huéspedes a la hora de elegir su hospedaje? ¿Por qué?

PARTE XIII: PARTE FINAL

102. ¿Consideran otros factores del eWOM o solo esos?

103. ¿Opina que existen factores más importantes que otros para sus huéspedes? Por favor los podría jerarquizar en orden.

104. ¿Piensa que hay un factor más importante o todos se complementan?

Muchas Gracias por su tiempo

ANEXO VI Cuestionario

eWOM y Hostels

Buenos días/tardes. Mi nombre es Maria Jose Modonese y soy estudiante de la UPC. En esta oportunidad estamos realizando un estudio sobre los Factores del eWOM en la elección de hostales para el turista interno de 18 a 25 años, NSE AB, que parten de Lima Metropolitana hacia el norte en el 2016. Sería muy importante contar con su opinión. Muchas gracias por su colaboración.

Datos del encuestado

Sexo: Masculino Femenino

¿Usted reside en Lima actualmente?

SI _____ CONTINÚE

NO _____ TERMINE

¿Dónde vives?

Lima Metropolitana (Barranco, Breña, Chorrillos, Jesus Mria, La Mololina, La Victoria, Lima, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, Rimac, San Borja, San isidro, San Miguel, Surco, Surquillo)

(TERMINA)

- **Nueva Lima Norte** (Ancón, Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Pente Piedra, San Martin, San Rosa). (TERMINA)

Nueva Lima Este (Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, San Luis, Santa Anita). (TERMINA)

Nueva Lima Sur (Chorrillos, Lurín, Pachacamac, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, San Juan de Miraflores, Santa María, Villa El Salvador, Villa María de Triunfo) (TERMINA)

Podría decirme, ¿cuál es su edad exacta? Años cumplidos: _____

Menor de 18 años	Entre 19 y 25 años	Entre 26 y 29 años	Entre 30 y 35 años
Continúe	Continúe	Termine	Termine

¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar?

Sin educación/ Educación Inicial (Termina)	0	Superior No Univ. Completa	3	Superior Univ. Completa	5
Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta (Termina)	1	Superior Univ. Incompleta	4	Post-Grado Universitario	7
Secundaria completa/ Superior No Univ. Incompleta (Termina)	2				

¿Está trabajando? Si

No

Filtro General

¿Has viajado al Norte en los últimos 6 meses o tienes interés de ir durante este y/o próximo año?

Si

No (TERMINAR)

¿Sueles hospedarte en hostels?

Sí

No (TERMINAR)

¿Buscas comentarios cuando estas eligiendo tu hostel?

Sí

No (TERMINAR)

¿Los comentarios influyen en la elección final de tu hostel?

Sí

No (TERMINAR)

SOBRE LOS COMENTARIOS

P2. Del uno al cinco, donde uno es nunca y cinco es siempre, ¿Con qué frecuencia usted busca y lee comentarios antes de elegir un hostel? [Valora del 1 al 5 la frecuencia]

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

P5. ¿Con qué frecuencia usted comenta durante y/o después de su estadía en un hostel?

- a) Siempre comento
- b) Comento con frecuencia
- c) Comento a veces
- d) Comento casi nunca
- e) Nunca comento

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

FRECUENCIA DEL USO

DE PAGINAS DE HOSPEDAJE

P7. Del uno al cinco, donde uno es **nada frecuente** y cinco es **muy frecuente** ¿Cuáles de las siguientes páginas son las que utilizas con más frecuencia para averiguar sobre tu hostel? [Valora del 1 al 5 la frecuencia]

TripAdvisor	1	2	3	4	5
Booking	1	2	3	4	5
Hostelworld	1	2	3	4	5
Hostelbookers	1	2	3	4	5
Hostels.com	1	2	3	4	5
Página web del hostel	1	2	3	4	5
Facebook del hostel	1	2	3	4	5
Instagram del hostel	1	2	3	4	5
Otros _____	1	2	3	4	5

Si fuera otros, especificar: _____

FACILIDAD DE EVALUAR INFORMACION

P26. ¿Qué tan importante son para ti la puntuación (estrellas) al momento de elegir un hostel?

Nada importante	Poco importante	Indiferente	Algo importante	Extremadamente Importante
1	2	3	4	5

P28. Seleccione el mínimo puntaje (estrellas) que usted necesita para pasar indagar más sobre un hostel

- | | |
|-----------------------------|--|
| Más de 1 estrella | |
| Más de 2 estrellas | |
| Más de 3 estrellas | |
| Más de 4 estrellas | |
| Tener 5 estrellas completas | |

P13. Ante la siguiente afirmación, califica del uno al cinco, donde **uno** es **nada de acuerdo** y **cinco** es **muy de acuerdo** ¿Cuáles de las siguientes acciones pueden hacer que elijas un hostel l?

Considero que las estrellas son mi primer filtro cuando estoy eligiendo un hostel	1	2	3	4	5
Considero que puedo elegir mi hostel solo viendo estrellas	1	2	3	4	5
Considero que las estrellas un complementan del comentario	1	2	3	4	5
Aunque el hostel tenga una puntuación alta, debo leer los comentarios para elegir	1	2	3	4	5

EXPERIENCIA CON EL SERVICIO

P8. ¿Qué tan importante es para ti los comentarios sobre el servicio?

Nada importante	Poco importante	Indiferente	Algo importante	Extremadamente Importante
1	2	3	4	5

- P9.** Del uno al cinco, donde uno es nada importante y cinco es muy importante, ¿Qué tan importante son cada una de las siguientes alternativas para que consideres **una buena experiencia de servicio**? [Valora del 1 al 5 la importancia]

Información necesaria sobre el hostel	1	2	3	4	5
Habitaciones y baños limpios	1	2	3	4	5
Seguridad en tu cuarto, dándote candaditos	1	2	3	4	5
Que tengan buena señal de Wifi	1	2	3	4	5
Te permita cocinar tus alimentos	1	2	3	4	5
Tenga lavandería	1	2	3	4	5
Trato amables de los trabajadores con usted	1	2	3	4	5
Tenga alternativas baratas de menús dentro del hostel	1	2	3	4	5
Que te ofrezcan alternativas de tours gratuitos (walking tours) y/o más baratos que las agencias de viaje.	1	2	3	4	5
Que te faciliten el contacto con agencias de tours y/o viajes	1	2	3	4	5
Que te den información importante sobre la ciudad (mapa, dónde comer	1	2	3	4	5
Tengan planes durante el día como clases, noche de pizza, parrilladas, etc.	1	2	3	4	5
Ofrezcan fiestas y/o contactos con discotecas	1	2	3	4	5
Tenga un buen bar y/o áreas en común	1	2	3	4	5

- P10.** Del uno al cinco, donde uno es nada importante y cinco es muy importante, ¿Qué tipo de información sobre el servicio **te importa encontrar en un comentario**? [Valora del 1 al 5 la importancia]

Información necesaria sobre el hostel	1	2	3	4	5
Habitaciones y baños limpios	1	2	3	4	5
Seguridad en tu cuarto, dándote candaditos	1	2	3	4	5
Que tengan buena señal de Wifi	1	2	3	4	5
Te permita cocinar tus alimentos	1	2	3	4	5
Tenga lavandería	1	2	3	4	5
Trato amables de los trabajadores con usted	1	2	3	4	5
Tenga alternativas baratas de menús dentro del hostel	1	2	3	4	5
Que te ofrezcan alternativas de tours gratuitos (walking tours) y/o más baratos que las agencias de viaje.	1	2	3	4	5
Que te faciliten el contacto con agencias de tours y/o viajes	1	2	3	4	5
Que te den información importante sobre la ciudad (mapa, dónde comer	1	2	3	4	5
Tengan planes durante el día como clases, noche de pizza, parrilladas, etc.	1	2	3	4	5
Ofrezcan fiestas y/o contactos con discotecas	1	2	3	4	5
Tenga un buen bar y/o áreas en común	1	2	3	4	5

CREDEBILIDAD

- P11.** ¿Qué tan importante es para ti sentir que el comentario tiene credibilidad?

Nada importante	Poco importante	Indiferente	Algo importante	Extremadamente Importante
1	2	3	4	5

P12. Del uno al cinco, donde uno es nada de acuerdo y cinco es totalmente de acuerdo ¿Qué información de un hostel te parece más Creíble? [Valora del 1 al 5 la importancia]

un banner publicitario de internet sobre el hostel	1	2	3	4	5
Los comentarios de usuarios en páginas de viajes (Tripadvisor/HostelWorld)	1	2	3	4	5
Los comentarios de usuarios en las redes sociales de las páginas (Facebook)	1	2	3	4	5
Fotos del hostel en sus redes sociales	1	2	3	4	5
Que tengan su página web actualizada	1	2	3	4	5
Otro _____	1	2	3	4	5

P13. Del uno al cinco, donde uno es **nada importante y cinco es muy importante**. ¿En qué te fijas para que un comentario tenga mayor validez que otro al momento de elegir un hostel? [Valora del 1 al 5 la importancia]

La redacción del comentario	1	2	3	4	5
Nombre de usuario (si es anónimo o tiene nombre).	1	2	3	4	5
En los likes del comentario por otros usuarios	1	2	3	4	5
El nivel del comentarista calificado según Tripadvisor (crítico nivel 1, nivel 6, etc)	1	2	3	4	5

VOLUMEN DE INFORMACIÓN

P14. ¿Qué tan importante es para ti la cantidad de comentarios que pueda tener un hostel?

Nada importante	Poco importante	Indiferente	Algo importante	Extremadamente Importante
1	2	3	4	5

P15. ¿Cuántos comentarios como mínimo crees que debería tener un hostel para que lo consideres dentro de tus opciones?

- Menos de 50 comentarios
- De 50 a 100 comentarios
- De 201 a 300 comentarios
- De 4 01 a 500 comentarios
- De 501 a 1000 comentarios
- Más de 1000 comentarios

P16. ¿Cuántos comentarios sueles leer cuando estás eligiendo un hostel?

- Menos de 5 comentarios
- De 5 a 10 comentarios
- De 11 a 15 comentarios
- De 16 a 20 comentarios
- Más de 20 comentarios

CALIDAD DEL COMENTARIO

P17. ¿Qué tan importante es para ti el contenido del comentario?

Nada importante	Poco importante	Indiferente	Algo importante	Extremadamente Importante
1	2	3	4	5

. P18. Ante los siguientes enunciados, califica del uno al cinco, donde **uno** es **nada importante** y **cinco** es totalmente importante ¿Qué es lo que buscas para que un comentario lo consideres como uno de calidad cuando estás buscando un hostel? [Valora del 1 al 5 la importancia]

Que el comentario esté bien redactado	1	2	3	4	5
Que el comentario tenga más de 5 líneas	1	2	3	4	5
Que el comentario te hable tanto de cosas buenas como malas del hostel	1	2	3	4	5
Que el comentario te de referencias específicas como de personas que trabajan en el hostel, actividades del hostel, etc.	1	2	3	4	5
Que el comentario te detalle de forma específica el servicio del hostel (limpieza, seguridad, trato del personal, etc).	1	2	3	4	5

P19. Cuando estás eligiendo un hostel, ¿Qué influye más?

- La cantidad de comentarios de un hostel
- La calidad de los comentarios de un hostel

VALENCIA

P20. ¿Qué tan importante es para ti leer comentarios **positivos** cuando estas eligiendo un hostel?

Nada importante	Poco importante	Indiferente	Algo importante	Extremadamente Importante
1	2	3	4	5

. P21. ¿Qué tan importante es para ti leer comentarios **negativos** cuando estas eligiendo un hostel?

Nada importante	Poco importante	Indiferente	Algo importante	Extremadamente Importante
1	2	3	4	5

P22. Seleccione la cantidad de comentarios **positivos** suficientes que usted necesita para **elegir** un hostel

Menos de 5 comentarios positivos	<input type="checkbox"/>
De 5 a 10 comentarios positivos	<input type="checkbox"/>
De 11 a 15 comentarios positivos	<input type="checkbox"/>
De 16 a 20 comentarios positivos	<input type="checkbox"/>
Más de 20 comentarios positivos	<input type="checkbox"/>

P23. Seleccione la cantidad de comentarios **negativos** suficientes que usted necesita para descartar la elección de un hostel

Menos de 5 comentarios negativos	<input type="checkbox"/>
De 5 a 10 comentarios negativos	<input type="checkbox"/>
De 11 a 15 comentarios negativos	<input type="checkbox"/>
De 16 a 20 comentarios negativos	<input type="checkbox"/>
Más de 20 comentarios negativos	<input type="checkbox"/>

P24. Ante los siguientes enunciados, califica del uno al cinco, donde **uno** es **nada importante** y **cinco** es **importante demasiado** ¿Cuáles de las siguientes acciones pueden hacer que descarte la elección de un hostel? [Valora del 1 al 5 la importancia]

Comentarios que me hablen de un mal servicio del hostel	1	2	3	4	5
Comentarios que hablen sobre problemas con mi reserva del hostel.	1	2	3	4	5
Comentarios que hablen sobre un mal trato del personal del hostel.	1	2	3	4	5
Comentarios que me hablen sobre el mal estado de las instalaciones del hostel	1	2	3	4	5
Comentarios que hablen sobre problemas graves como: robo, pérdida de objetos de valor, inseguridad, etc.	1	2	3	4	5
Comentarios que hablen sobre el poco control del comportamiento adecuado de los huéspedes (bulla, fiestas descontroladas, faltas de respeto, etc.)	1	2	3	4	5

P25. Ante los siguientes enunciados, califica del uno al cinco, donde **uno** es **nada importante** y **cinco** es **muy importante** ¿Cuáles de las siguientes acciones pueden hacer que elijas un hostel? [Valora del 1 al 5 la importancia]

Comentarios que me hablen del buen servicio del hostel	1	2	3	4	5
Comentarios que hablen sobre la puntualidad y eficiencia de mi reserva del hostel.	1	2	3	4	5
Comentarios que hablen sobre el buen trato del personal del hostel.	1	2	3	4	5
Comentarios que me hablen sobre el buen estado de las instalaciones del hostel	1	2	3	4	5
Comentarios que hablen sobre el eficiente control del comportamiento adecuado de los huéspedes (respeto entre huéspedes, horarios definidos de fiestas, control de la bulla, etc.)	1	2	3	4	5

FACTORES ENCONTRADOS

P28. ¿Qué tan importante es para ti la interactividad del hostel en los comentarios con los huéspedes? Es decir que el hostel demuestre interés por contestar los comentarios.

Nada importante	Poco importante	Indiferente	Algo importante	Extremadamente Importante
1	2	3	4	5

P28. Seleccione el tiempo prudente que un hostel se puede demorar en responder los comentarios.

- Menos de 12 horas
- Entre 12 a 24 horas
- Entre 1 a 5 días
- Una semana
- Entre 1 a 2 semanas

P13. Ante la siguiente afirmación, califica del uno al cinco, donde **uno** es **nada importante** y **cinco** es **muy de importante** ¿Cuáles de las siguientes influyen en mi decisión? [Valora del 1 al 5 la importancia]

El hostel responda los comentarios positivos	1	2	3	4	5
El hostel responda los comentarios negativos	1	2	3	4	5
El hostel demuestre preocupación en resolver los problemas comentados	1	2	3	4	5

ANEXO VII Tabla de la importancia de los factores por género

Informe

Sexo		Importancia de las estrellas	Importancia de los comentarios que hablen sobre el servicio	Importancia en la credibilidad del comentario	Importancia en la cantidad de comentarios	Importancia del contenido del comentario	Importancia de los comentarios positivos	Importancia de los comentarios negativos	Importancia de la interactividad del hostel
Mujer	Media	4,393	4,624	4,463	4,210	4,450	4,555	4,498	4,301
	N	229	229	229	229	229	229	229	229
	Desviación estándar	,7798	,5529	,7100	,7549	,6512	,6508	,7232	,8117
Hombre	Media	4,192	4,359	4,391	4,135	4,378	4,353	4,353	4,288
	N	156	156	156	156	156	156	156	156
	Desviación estándar	,9375	,7357	,7668	,8431	,7125	,7771	,7432	,7705
Total	Media	4,312	4,517	4,434	4,179	4,421	4,473	4,439	4,296
	N	385	385	385	385	385	385	385	385
	Desviación estándar	,8518	,6458	,7334	,7916	,6767	,7107	,7339	,7943

Fuente: elaboración propia

Tabla de ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Importancia de las estrellas * Sexo	Entre grupos (Combinado)	3,738	1	3,738	5,208	,023
	Dentro de grupos	274,860	383	,718		
	Total	278,597	384			
Importancia de los comentarios que hablen sobre el servicio * Sexo	Entre grupos (Combinado)	6,540	1	6,540	16,307	,000
	Dentro de grupos	153,600	383	,401		
	Total	160,140	384			
Importancia en la credibilidad del comentario * Sexo	Entre grupos (Combinado)	,479	1	,479	,890	,346
	Dentro de grupos	206,082	383	,538		
	Total	206,561	384			
Importancia en la cantidad comentarios * Sexo	Entre grupos (Combinado)	,522	1	,522	,832	,362
	Dentro de grupos	240,112	383	,627		
	Total	240,634	384			
Importancia del contenido del comentario * Sexo	Entre grupos (Combinado)	,475	1	,475	1,038	,309
	Dentro de grupos	175,358	383	,458		
	Total	175,834	384			
Importancia de los comentarios positivos * Sexo	Entre grupos (Combinado)	3,787	1	3,787	7,627	,006
	Dentro de grupos	190,177	383	,497		
	Total	193,964	384			
Importancia de los comentarios negativos * Sexo	Entre grupos (Combinado)	1,958	1	1,958	3,660	,056
	Dentro de grupos	204,858	383	,535		
	Total	206,816	384			
Importancia de la interactividad del hostel * Sexo	Entre grupos (Combinado)	,015	1	,015	,024	,876
	Dentro de grupos	242,229	383	,632		
	Total	242,244	384			

ANEXO VIII Tabla de la importancia de los factores por rango de edad

Edad		Importancia de las estrellas	Importancia de los comentarios que hablen sobre el servicio	Importancia en la credibilidad del comentario	Importancia en la cantidad de comentarios	Importancia del contenido del comentario	Importancia de los comentarios positivos	Importancia de los comentarios negativos	Importancia de la interactividad del hostel
18 a 21 años	Media	4,300	4,530	4,430	4,140	4,430	4,520	4,380	4,270
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
	Desviación estándar	,8469	,6584	,6705	,8167	,6705	,5942	,7355	,7895
21 a 25 años	Media	4,316	4,512	4,435	4,193	4,418	4,456	4,460	4,305
	N	285	285	285	285	285	285	285	285
	Desviación estándar	,8519	,6424	,7554	,7836	,6800	,7475	,7335	,7974
Total	Media	4,312	4,517	4,434	4,179	4,421	4,473	4,439	4,296
	N	385	385	385	385	385	385	385	385
	Desviación estándar	,8518	,6458	,7334	,7916	,6767	,7107	,7339	,7943

Fuente: elaboración propia

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Importancia de las estrellas * Edad	Entre grupos (Combinado)	,018	1	,018	,025	,874
	Dentro de grupos	278,579	383	,727		
	Total	278,597	384			
Importancia de los comentarios que hablen sobre el servicio * Edad	Entre grupos (Combinado)	,023	1	,023	,056	,814
	Dentro de grupos	160,117	383	,418		
	Total	160,140	384			
Importancia en la credibilidad del comentario * Edad	Entre grupos (Combinado)	,002	1	,002	,004	,953
	Dentro de grupos	206,559	383	,539		
	Total	206,561	384			
Importancia en la cantidad de comentarios * Edad	Entre grupos (Combinado)	,208	1	,208	,331	,565
	Dentro de grupos	240,426	383	,628		
	Total	240,634	384			
Importancia del contenido del comentario * Edad	Entre grupos (Combinado)	,011	1	,011	,025	,874
	Dentro de grupos	175,822	383	,459		
	Total	175,834	384			
Importancia de los comentarios positivos * Edad	Entre grupos (Combinado)	,302	1	,302	,597	,440
	Dentro de grupos	193,662	383	,506		
	Total	193,964	384			
Importancia de los comentarios negativos * Edad	Entre grupos (Combinado)	,470	1	,470	,872	,351
	Dentro de grupos	206,346	383	,539		
	Total	206,816	384			
Importancia de la interactividad del hostel * Edad	Entre grupos (Combinado)	,092	1	,092	,146	,703
	Dentro de grupos	242,152	383	,632		
	Total	242,244	384			

ANEXO IX Tabla de valoración de la importancia de las estrellas por género

Sexo		Las estrellas son el primer filtro	Elijo mi hostel solo en base a estrellas	Leo comentarios aunque tenga puntuación alta
Mujer	Media	3,803	2,742	4,026
	N	229	229	229
	Desviación estándar	1,0682	1,1732	1,0214
Hombre	Media	3,712	2,750	3,795
	N	156	156	156
	Desviación estándar	1,1696	1,2372	1,2006
Total	Media	3,766	2,745	3,932
	N	385	385	385
	Desviación estándar	1,1098	1,1979	1,1019

Tabla de ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Las estrellas son el primer filtro * Sexo	Entre grupos (Combinado)	,785	1	,785	,636	,426
	Dentro de grupos	472,176	383	1,233		
	Total	472,961	384			
Elijo mi hostel solo en base a estrellas * Sexo	Entre grupos (Combinado)	,005	1	,005	,004	,951
	Dentro de grupos	551,049	383	1,439		
	Total	551,055	384			
Leo comentarios aunque tenga puntuación alta * Sexo	Entre grupos (Combinado)	4,965	1	4,965	4,123	,043
	Dentro de grupos	461,279	383	1,204		
	Total	466,244	384			

Fuente: elaboración propia

ANEXO X Tabla de valoración de la importancia de las estrellas por edad

Edad		Las estrellas son el primer filtro	Elijo mi hostel solo en base a estrellas	Leo comentarios aunque tenga puntuación alta
18 a 21 años	Media	3,790	2,680	4,050
	N	100	100	100
	Desviación estándar	1,0376	1,0813	,9468
21 a 25 años	Media	3,758	2,768	3,891
	N	285	285	285
	Desviación estándar	1,1357	1,2372	1,1501
Total	Media	3,766	2,745	3,932
	N	385	385	385
	Desviación estándar	1,1098	1,1979	1,1019

Tabla de ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Las estrellas son el primer filtro * Edad	Entre grupos (Combinado)	,076	1	,076	,062	,804
	Dentro de grupos	472,885	383	1,235		
	Total	472,961	384			
Elijo mi hostel solo en base a estrellas * Edad	Entre grupos (Combinado)	,579	1	,579	,403	,526
	Dentro de grupos	550,476	383	1,437		
	Total	551,055	384			
Leo comentarios aunque tenga puntuación alta * Edad	Entre grupos (Combinado)	1,866	1	1,866	1,539	,216
	Dentro de grupos	464,378	383	1,212		
	Total	466,244	384			

Fuente: elaboración propia

ANEXO XI Tabla de valoración de la importancia de los comentarios de servicio por género

Sexo		Leer comentarios sobre información brindada	Leer comentarios sobre la limpieza	Leer comentarios sobre la seguridad	Leer comentarios sobre la señal de Wifi	Leer comentarios sobre el uso de la cocina	Leer comentarios sobre el uso de la lavandería	Leer comentarios sobre el trato amable	Leer comentarios sobre alternativas baratas de comida	Leer comentarios sobre tours gratuitos	Leer comentarios sobre la facilidad del contacto con agencias	Leer comentarios sobre la información de la ciudad	Leer comentarios sobre planes ofrecidos por el hostel	Leer comentarios sobre las fiestas del hostel	Leer comentarios sobre las áreas en común
		Mujer	Media	3,974	4,459	4,245	3,895	3,074	2,873	4,262	3,528	3,873	3,642	3,803	3,672
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229
	Desviación estándar	,9775	,7341	,9279	1,0461	1,2385	1,1458	,9087	1,1182	1,0541	1,1212	1,0682	1,0931	1,1132	1,0296
Hombre	Media	3,897	4,135	4,032	3,814	3,244	3,058	4,109	3,641	3,763	3,776	3,846	3,590	3,782	3,942
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
	Desviación estándar	1,0044	,9777	1,0499	1,0884	1,1151	1,1373	1,0196	1,0951	1,1136	1,1504	1,0905	1,1743	1,1930	1,1086
Total	Media	3,943	4,327	4,158	3,862	3,143	2,948	4,200	3,574	3,829	3,696	3,821	3,639	3,743	3,878
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
	Desviación estándar	,9879	,8551	,9834	1,0627	1,1915	1,1445	,9569	1,1088	1,0785	1,1336	1,0761	1,1259	1,1451	1,0622

Fuente: elaboración propia

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Leer comentarios sobre información	Entre grupos (Combinado)	.541	1	.541	.554	.457
	Dentro de grupos	374.202	383	.977		
	Total	374.743	384			
Leer comentarios sobre la limpieza *	Entre grupos (Combinado)	9.735	1	9.735	13.756	.000
	Dentro de grupos	271.029	383	.708		
	Total	280.764	384			
Leer comentarios sobre la seguridad *	Entre grupos (Combinado)	4.190	1	4.190	4.371	.037
	Dentro de grupos	367.145	383	.959		
	Total	371.335	384			
Leer comentarios sobre la señal de Wifi	Entre grupos (Combinado)	.610	1	.610	.540	.463
	Dentro de grupos	433.094	383	1.131		
	Total	433.704	384			
Leer comentarios sobre el uso de la cocina *	Entre grupos (Combinado)	2.661	1	2.661	1.879	.171
	Dentro de grupos	542.482	383	1.416		
	Total	545.143	384			
Leer comentarios sobre el uso de la	Entre grupos (Combinado)	3.153	1	3.153	2.416	.121
	Dentro de grupos	499.808	383	1.305		
	Total	502.961	384			
Leer comentarios sobre el trato amable *	Entre grupos (Combinado)	2.173	1	2.173	2.382	.124
	Dentro de grupos	349.427	383	.912		
	Total	351.600	384			
Leer comentarios sobre alternativas	Entre grupos (Combinado)	1.177	1	1.177	.957	.328
	Dentro de grupos	470.963	383	1.230		
	Total	472.140	384			

Leer comentarios sobre tours gratuitos *	Entre grupos (Combinado)	1.134	1	1.134	.975	.324
	Dentro de grupos	445.552	383	1.163		
	Total	446.686	384			
Leer comentarios facilidad del contacto con	Entre grupos (Combinado)	1.659	1	1.659	1.292	.256
	Dentro de grupos	491.785	383	1.284		
	Total	493.444	384			
Leer comentarios sobre la información	Entre grupos (Combinado)	.169	1	.169	.146	.703
	Dentro de grupos	444.465	383	1.160		
	Total	444.634	384			
Leer comentarios planes ofrecidos por	Entre grupos (Combinado)	.635	1	.635	.500	.480
	Dentro de grupos	486.180	383	1.269		
	Total	486.816	384			
Leer comentarios sobre las fiestas del	Entre grupos (Combinado)	.403	1	.403	.307	.580
	Dentro de grupos	503.140	383	1.314		
	Total	503.543	384			
Leer comentarios sobre las áreas en	Entre grupos (Combinado)	1.087	1	1.087	.964	.327
	Dentro de grupos	432.175	383	1.128		
	Total	433.262	384			

ANEXO XII Tabla de valoración de la importancia de los comentarios de servicio por edad

Edad		Leer comentarios sobre información brindada	Leer comentarios sobre la limpieza	Leer comentarios sobre la seguridad	Leer comentarios sobre la señal de Wifi	Leer comentarios sobre el uso de la cocina	Leer comentarios sobre el uso de la lavandería	Leer comentarios sobre el trato amable	Leer comentarios sobre alternativas baratas de comida	Leer comentarios sobre tours gratuitos	Leer comentarios facilidad del contacto con agencias	Leer comentarios sobre la información de la ciudad	Leer comentarios planes ofrecidos por el hostel	Leer comentarios sobre las fiestas del hostel	Leer comentarios sobre las áreas en común
18 a 21 años	Media	4.020	4.430	4.290	4.010	3.120	2.820	4.360	3.750	3.680	3.710	3.900	3.720	3.940	3.980
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Desviación estándar	.9209	.7143	.8910	1.0200	1.1571	1.0481	.8229	1.0672	1.0375	1.0759	.9692	1.1108	1.0032	1.0823
21 a 25 años	Media	3.916	4.291	4.112	3.811	3.151	2.993	4.144	3.512	3.811	3.691	3.793	3.611	3.674	3.842
	N	285	285	285	285	285	285	285	285	285	285	285	285	285	285
	Desviación estándar	1.0105	.8976	1.0112	1.0743	1.2052	1.1748	.9949	1.1184	1.0938	1.1549	1.1114	1.1318	1.1848	1.0547
Total	Media	3.943	4.327	4.158	3.862	3.143	2.948	4.200	3.574	3.829	3.696	3.821	3.639	3.743	3.878
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
	Desviación estándar	.9879	.8551	.9834	1.0627	1.1915	1.1445	.9569	1.1088	1.0785	1.1336	1.0761	1.1259	1.1451	1.0622

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Leer comentarios sobre información	Entre grupos (Combinado)	.804	1	.804	.823	.365
	Dentro de grupos	373.939	383	.976		
	Total	374.743	384			
Leer comentarios sobre la limpieza *	Entre grupos (Combinado)	1.426	1	1.426	1.955	.163
	Dentro de grupos	279.338	383	.729		
	Total	280.764	384			
Leer comentarios sobre la seguridad *	Entre grupos (Combinado)	2.338	1	2.338	2.427	.120
	Dentro de grupos	368.997	383	.963		
	Total	371.335	384			
Leer comentarios sobre la señal de Wifi	Entre grupos (Combinado)	2.945	1	2.945	2.619	.106
	Dentro de grupos	430.758	383	1.125		
	Total	433.704	384			
Leer comentarios sobre el uso de la cocina *	Entre grupos (Combinado)	.071	1	.071	.050	.824
	Dentro de grupos	545.072	383	1.423		
	Total	545.143	384			
Leer comentarios sobre el uso de la lavandería *	Entre grupos (Combinado)	2.215	1	2.215	1.694	.194
	Dentro de grupos	500.746	383	1.307		
	Total	502.961	384			
Leer comentarios sobre el trato amable *	Entre grupos (Combinado)	3.458	1	3.458	3.805	.052
	Dentro de grupos	348.142	383	.909		
	Total	351.600	384			
Leer comentarios sobre alternativas	Entre grupos (Combinado)	4.183	1	4.183	3.424	.065
	Dentro de grupos	467.957	383	1.222		
	Total	472.140	384			
Leer comentarios sobre tours gratuitos *	Entre grupos (Combinado)	.357	1	.357	.307	.580
	Dentro de grupos	446.328	383	1.165		
	Total	446.685	384			
Leer comentarios facilidad del contacto con agencias *	Entre grupos (Combinado)	.026	1	.026	.020	.887
	Dentro de grupos	493.418	383	1.288		
	Total	493.444	384			
Leer comentarios sobre la información de la ciudad *	Entre grupos (Combinado)	.848	1	.848	.732	.393
	Dentro de grupos	443.786	383	1.159		
	Total	444.634	384			
Leer comentarios planes ofrecidos por el hostel *	Entre grupos (Combinado)	.887	1	.887	.699	.404
	Dentro de grupos	485.928	383	1.269		
	Total	486.816	384			
Leer comentarios sobre las fiestas del hostel *	Entre grupos (Combinado)	5.250	1	5.250	4.035	.045
	Dentro de grupos	498.293	383	1.301		
	Total	503.543	384			
Leer comentarios sobre las áreas en común *	Entre grupos (Combinado)	1.408	1	1.408	1.248	.265
	Dentro de grupos	431.855	383	1.128		
	Total	433.262	384			

Fuente: elaboración propia

ANEXO XIII Tabla de valoración de la importancia de los comentarios positivos por género

Sexo		Importancia en comentarios sobre el buen servicio para elegir	Importancia en comentarios sobre la eficiencia con la reserva para elegir	Importancia en comentarios sobre el buen trato del personal para elegir	Importancia en comentarios sobre el buen estado de instalaciones para elegir	Importancia en comentarios sobre el control del comportamiento para elegir
Mujer	Media	4,428	4,118	4,428	4,502	4,096
	N	229	229	229	229	229
	Desviación estándar	,8687	,9028	,8167	,7645	,9456
Hombre	Media	4,282	3,994	4,314	4,269	3,955
	N	156	156	156	156	156
	Desviación estándar	,9144	1,0192	,9073	,9182	1,0677
Total	Media	4,369	4,068	4,382	4,408	4,039
	N	385	385	385	385	385
	Desviación estándar	,8892	,9523	,8552	,8369	,9979

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Importancia en comentarios sobre el buen servicio para elegir * Sexo	Entre grupos (Combinado)	1,975	1	1,975	2,508	,114
	Dentro de grupos	301,651	383	,788		
	Total	303,626	384			
Importancia en comentarios sobre la eficiencia con la reserva para elegir * Sexo	Entre grupos (Combinado)	1,434	1	1,434	1,584	,209
	Dentro de grupos	346,810	383	,906		
	Total	348,244	384			
Importancia en comentarios sobre el buen trato del personal para elegir * Sexo	Entre grupos (Combinado)	1,203	1	1,203	1,647	,200
	Dentro de grupos	279,670	383	,730		
	Total	280,873	384			
Importancia en comentarios sobre el buen estado de instalaciones para elegir * Sexo	Entre grupos (Combinado)	5,035	1	5,035	7,307	,007
	Dentro de grupos	263,941	383	,689		
	Total	268,977	384			
Importancia en comentarios sobre el control del comportamiento para elegir * Sexo	Entre grupos (Combinado)	1,843	1	1,843	1,855	,174
	Dentro de grupos	380,572	383	,994		
	Total	382,416	384			

Fuente: elaboración propia

ANEXO XIV Tabla de valoración de la importancia de los comentarios positivos por edad

Edad		Importancia en comentarios sobre el buen servicio para elegir	Importancia en comentarios sobre la eficiencia con la reserva para elegir	Importancia en comentarios sobre el buen trato del personal para elegir	Importancia en comentarios sobre el buen estado de instalaciones para elegir	Importancia en comentarios sobre el control del comportamiento para elegir
18 a 21 años	Media	4,500	4,170	4,450	4,490	4,060
	N	100	100	100	100	100
	Desviación estándar	,6890	,8294	,7833	,7316	,9081
21 a 25 años	Media	4,323	4,032	4,358	4,379	4,032
	N	285	285	285	285	285
	Desviación estándar	,9463	,9907	,8791	,8702	1,0290
Total	Media	4,369	4,068	4,382	4,408	4,039
	N	385	385	385	385	385
	Desviación estándar	,8892	,9523	,8552	,8369	,9979

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Importancia en comentarios sobre el buen servicio para elegir * Edad	Entre grupos (Combinado)	2,324	1	2,324	2,954	,086
	Dentro de grupos	301,302	383	,787		
	Total	303,626	384			
Importancia en comentarios sobre la eficiencia con la reserva para elegir * Edad	Entre grupos (Combinado)	1,418	1	1,418	1,566	,212
	Dentro de grupos	346,826	383	,906		
	Total	348,244	384			
Importancia en comentarios sobre el buen trato del personal para elegir * Edad	Entre grupos (Combinado)	,628	1	,628	,858	,355
	Dentro de grupos	280,245	383	,732		
	Total	280,873	384			
Importancia en comentarios sobre el buen estado de instalaciones para elegir * Edad	Entre grupos (Combinado)	,913	1	,913	1,304	,254
	Dentro de grupos	268,064	383	,700		
	Total	268,977	384			
Importancia en comentarios sobre el control del comportamiento para elegir * Edad	Entre grupos (Combinado)	,060	1	,060	,060	,807
	Dentro de grupos	382,356	383	,998		
	Total	382,416	384			

Fuente: elaboración propia

ANEXO XV Tabla de valoración de la importancia de la credibilidad por género

Sexo		Credibilidad en un banner publicitario digital	Credibilidad en los comentarios	Credibilidad en los comentarios de Facebook	Credibilidad en las fotos	Credibilidad en web actualizada
Mujer	Media	2,829	4,362	4,279	3,799	4,100
	N	228	229	229	229	229
	Desviación estándar	1,1655	,8556	,8222	1,0978	,9704
Hombre	Media	3,064	4,090	4,090	3,846	4,115
	N	156	156	156	156	156
	Desviación estándar	1,1842	,9663	,9254	1,0296	,9295
Total	Media	2,924	4,252	4,203	3,818	4,106
	N	384	385	385	385	385
	Desviación estándar	1,1773	,9108	,8693	1,0696	,9528

Fuente: elaboración propia

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Credibilidad en un banner publicitario digital * Sexo	Entre grupos (Combinado)	5,122	1	5,122	3,722	,054
	Dentro de grupos	525,688	382	1,376		
	Total	530,810	383			
Credibilidad en los comentarios * Sexo	Entre grupos (Combinado)	6,900	1	6,900	8,480	,004
	Dentro de grupos	311,661	383	,814		
	Total	318,561	384			
Credibilidad en los comentarios de Facebook * Sexo	Entre grupos (Combinado)	3,340	1	3,340	4,460	,035
	Dentro de grupos	286,857	383	,749		
	Total	290,197	384			
Credibilidad en las fotos * Sexo	Entre grupos (Combinado)	,205	1	,205	,179	,672
	Dentro de grupos	439,068	383	1,146		
	Total	439,273	384			
Credibilidad en web actualizada * Sexo	Entre grupos (Combinado)	,021	1	,021	,023	,880
	Dentro de grupos	348,613	383	,910		
	Total	348,634	384			

ANEXO XVI Tabla de valoración de la importancia de la credibilidad por edad.

Edad		Credibilidad en un banner publicitario digital	Credibilidad en los comentarios	Credibilidad en los comentarios de Facebook	Credibilidad en las fotos	Credibilidad en web actualizada
18 a 21 años	Media	3,090	4,230	4,170	3,840	4,150
	N	100	100	100	100	100
	Desviación estándar	1,1200	,7635	,7661	1,0122	,9574
21 a 25 años	Media	2,866	4,260	4,214	3,811	4,091
	N	284	285	285	285	285
	Desviación estándar	1,1932	,9583	,9037	1,0906	,9524
Total	Media	2,924	4,252	4,203	3,818	4,106
	N	384	385	385	385	385
	Desviación estándar	1,1773	,9108	,8693	1,0696	,9528

Fuente: elaboración propia

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Credibilidad en un banner publicitario digital * Edad	Entre grupos (Combinado)	3,704	1	3,704	2,685	,102
	Dentro de grupos	527,105	382	1,380		
	Total	530,810	383			
Credibilidad en los comentarios * Edad	Entre grupos (Combinado)	,065	1	,065	,078	,780
	Dentro de grupos	318,496	383	,832		
	Total	318,561	384			
Credibilidad en los comentarios de Facebook * Edad	Entre grupos (Combinado)	,144	1	,144	,190	,664
	Dentro de grupos	290,054	383	,757		
	Total	290,197	384			
Credibilidad en las fotos * Edad	Entre grupos (Combinado)	,064	1	,064	,056	,813
	Dentro de grupos	439,208	383	1,147		
	Total	439,273	384			
Credibilidad en web actualizada * Edad	Entre grupos (Combinado)	,256	1	,256	,281	,596
	Dentro de grupos	348,378	383	,910		
	Total	348,634	384			

ANEXO XVII Tabla de valoración de la importancia de la

Sexo		Importancia en la redacción del comentario	Importancia en que tenga más de 5 líneas	Importancia que el comentario hable de cosas buenas y malas	Importancia en que el comentario sea específico
Mujer	Media	4,017	3,301	4,131	4,253
	N	229	229	229	229
	Desviación estándar	,9364	1,0559	1,0346	,9350
Hombre	Media	3,897	3,212	3,968	4,167
	N	156	156	156	156
	Desviación estándar	,9241	1,0777	1,1038	1,0276
Total	Media	3,969	3,265	4,065	4,218
	N	385	385	385	385
	Desviación estándar	,9321	1,0643	1,0648	,9732

calidad del comentario por género

Fuente: elaboración propia

ANEXO XVIII Tabla de valoración de la importancia de la calidad del comentario por edad

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Importancia en la redacción del comentario * Sexo	Entre grupos (Combinado)	1,337	1	1,337	1,541	,215
	Dentro de grupos	332,289	383	,868		
	Total	333,626	384			
Importancia en que tenga más de 5 líneas * Sexo	Entre grupos (Combinado)	,748	1	,748	,660	,417
	Dentro de grupos	434,229	383	1,134		
	Total	434,977	384			
Importancia que el comentario hable de cosas buenas y malas * Sexo	Entre grupos (Combinado)	2,467	1	2,467	2,183	,140
	Dentro de grupos	432,910	383	1,130		
	Total	435,377	384			
Importancia en que el comentario sea específico * Sexo	Entre grupos (Combinado)	,696	1	,696	,734	,392
	Dentro de grupos	362,977	383	,948		
	Total	363,673	384			

Edad		Importancia en la redacción del comentario	Importancia en que tenga más de 5 líneas	Importancia que el comentario hable de cosas buenas y malas	Importancia en que el comentario sea específico
18 a 21 años	Media	4,100	3,520	4,220	4,270
	N	100	100	100	100
	Desviación estándar	,7720	1,0776	,9165	,8270
21 a 25 años	Media	3,923	3,175	4,011	4,200
	N	285	285	285	285
	Desviación estándar	,9792	1,0468	1,1085	1,0202
Total	Media	3,969	3,265	4,065	4,218
	N	385	385	385	385
	Desviación estándar	,9321	1,0643	1,0648	,9732

Fuente: elaboración propia

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Importancia en la redacción del comentario * Edad	Entre grupos (Combinado)	2,324	1	2,324	2,687	,102
	Dentro de grupos	331,302	383	,865		
	Total	333,626	384			
Importancia en que tenga más de 5 líneas * Edad	Entre grupos (Combinado)	8,789	1	8,789	7,898	,005
	Dentro de grupos	426,188	383	1,113		
	Total	434,977	384			
Importancia que el comentario hable de cosas buenas y malas * Edad	Entre grupos (Combinado)	3,248	1	3,248	2,879	,091
	Dentro de grupos	432,128	383	1,128		
	Total	435,377	384			
Importancia en que el comentario sea específico * Edad	Entre grupos (Combinado)	,363	1	,363	,382	,537
	Dentro de grupos	363,310	383	,949		
	Total	363,673	384			

ANEXO XIX Tabla de valoración de la importancia de los comentarios negativos por género

Sexo		Importancia en comentarios sobre el mal servicio para descartar	Importancia en comentarios sobre los problemas con la reserva para descartar	Importancia en comentarios sobre el mal trato del personal para descartar	Importancia en comentarios sobre el mal estado de instalaciones para descartar	Importancia en comentarios sobre problemas graves para descartar	Importancia en comentarios sobre el poco control para descartar
Mujer	Media	4,354	4,013	4,476	4,493	4,611	4,048
	N	229	229	229	229	229	229
	Desviación estándar	,8228	,9294	,7755	,7815	,7446	,9236
Hombre	Media	4,212	3,885	4,301	4,263	4,353	3,904
	N	156	156	156	156	156	156
	Desviación estándar	,9368	1,0593	,9046	,9306	,9955	1,1290
Total	Media	4,296	3,961	4,405	4,400	4,506	3,990
	N	385	385	385	385	385	385
	Desviación estándar	,8724	,9848	,8335	,8515	,8634	1,0129

Fuente: elaboración propia

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Importancia en comentarios sobre el mal servicio para descartar * Sexo	Entre grupos (Combinado)	1,876	1	1,876	2,474	,117
	Dentro de grupos	290,369	383	,758		
	Total	292,244	384			
Importancia en comentarios sobre el problemas con la reserva para descartar * Sexo	Entre grupos (Combinado)	1,532	1	1,532	1,582	,209
	Dentro de grupos	370,884	383	,968		
	Total	372,416	384			
Importancia en comentarios sobre el mal trato del personal para descartar * Sexo	Entre grupos (Combinado)	2,832	1	2,832	4,109	,043
	Dentro de grupos	263,958	383	,689		
	Total	266,790	384			
Importancia en comentarios sobre el mal estado de instalaciones para descartar * Sexo	Entre grupos (Combinado)	4,935	1	4,935	6,912	,009
	Dentro de grupos	273,465	383	,714		
	Total	278,400	384			
Importancia en comentarios sobre problemas graves para descartar * Sexo	Entre grupos (Combinado)	6,214	1	6,214	8,500	,004
	Dentro de grupos	280,019	383	,731		
	Total	286,234	384			
Importancia en comentarios sobre el poco control para descartar * Sexo	Entre grupos (Combinado)	1,929	1	1,929	1,885	,171
	Dentro de grupos	392,029	383	1,024		
	Total	393,958	384			

ANEXO XX Tabla de valoración de la importancia de los comentarios negativos por edad

Edad		Importancia en comentarios sobre el mal servicio para descartar	Importancia en comentarios sobre el problemas con la reserva para descartar	Importancia en comentarios sobre el mal trato del personal para descartar	Importancia en comentarios sobre el mal estado de instalaciones para descartar	Importancia en comentarios sobre problemas graves para descartar	Importancia en comentarios sobre el poco control para descartar
18 a 21 años	Media	4,220	4,050	4,500	4,510	4,600	4,110
	N	100	100	100	100	100	100
	Desviación estándar	,7987	,8454	,7588	,7587	,6816	,8864
21 a 25 años	Media	4,323	3,930	4,372	4,361	4,474	3,947
	N	285	285	285	285	285	285
	Desviación estándar	,8966	1,0288	,8570	,8797	,9175	1,0518
Total	Media	4,296	3,961	4,405	4,400	4,506	3,990
	N	385	385	385	385	385	385
	Desviación estándar	,8724	,9848	,8335	,8515	,8634	1,0129

Fuente: elaboración propia

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Importancia en comentarios sobre el mal servicio para descartar * Edad	Entre grupos (Combinado)	,782	1	,782	1,028	,311
	Dentro de grupos	291,462	383	,761		
	Total	292,244	384			
Importancia en comentarios sobre el problemas con la reserva para descartar * Edad	Entre grupos (Combinado)	1,069	1	1,069	1,103	,294
	Dentro de grupos	371,346	383	,970		
	Total	372,416	384			
Importancia en comentarios sobre el mal trato del personal para descartar * Edad	Entre grupos (Combinado)	1,214	1	1,214	1,751	,187
	Dentro de grupos	265,575	383	,693		
	Total	266,790	384			
Importancia en comentarios sobre el mal estado de instalaciones para descartar * Edad	Entre grupos (Combinado)	1,635	1	1,635	2,262	,133
	Dentro de grupos	276,765	383	,723		
	Total	278,400	384			
Importancia en comentarios sobre problemas graves para descartar * Edad	Entre grupos (Combinado)	1,181	1	1,181	1,587	,209
	Dentro de grupos	285,053	383	,744		
	Total	286,234	384			
Importancia en comentarios sobre el poco control para descartar * Edad	Entre grupos (Combinado)	1,958	1	1,958	1,913	,167
	Dentro de grupos	392,001	383	1,024		
	Total	393,958	384			

ANEXO XXI Tabla de correlación entre las variables de credibilidad y validez del comentario

	Media	Desviación estándar	N
Credibilidad en un banner publicitario digital	2,924	1,1773	384
Credibilidad en los comentarios	4,252	,9108	385
Credibilidad en los comentarios de Facebook	4,203	,8693	385
Credibilidad en las fotos	3,818	1,0696	385
Credibilidad en web actualizada	4,106	,9528	385
Importancia en el nombre del usuario	3,665	1,1224	385
Importancia en los likes del comentarios	3,649	1,1083	385
Importancia en el nivel del comentarista	3,958	1,0147	385

		Credibilidad en un banner publicitario digital	Credibilidad en los comentarios	Credibilidad en los comentarios de Facebook	Credibilidad en las fotos	Credibilidad en web actualizada	Importancia en el nombre del usuario	Importancia en los likes del comentarios	Importancia en el nivel del comentarista
Credibilidad en un banner publicitario digital	Correlación de Pearson	1	,076	,125*	,339**	,172**	,081	,178**	,050
	Sig. (bilateral)		,137	,015	,000	,001	,111	,000	,332
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
Credibilidad en los comentarios	Correlación de Pearson	,076	1	,567**	,250*	,269**	,348**	,284**	,265**
	Sig. (bilateral)	,137		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	384	385	385	385	385	385	385	385
Credibilidad en los comentarios de Facebook	Correlación de Pearson	,125*	,567**	1	,286**	,332**	,267**	,350**	,213**
	Sig. (bilateral)	,015	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	384	385	385	385	385	385	385	385
Credibilidad en las fotos	Correlación de Pearson	,339**	,250*	,286**	1	,543**	,201**	,181**	,113*
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,027
	N	384	385	385	385	385	385	385	385
Credibilidad en web actualizada	Correlación de Pearson	,172**	,269**	,332**	,543**	1	,301**	,270**	,314**
	Sig. (bilateral)	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	384	385	385	385	385	385	385	385
Importancia en el nombre del usuario	Correlación de Pearson	,081	,348**	,267**	,201**	,301**	1	,364**	,299**
	Sig. (bilateral)	,111	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	384	385	385	385	385	385	385	385
Importancia en los likes del comentarios	Correlación de Pearson	,178**	,284**	,350**	,181**	,270**	,364**	1	,364**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	384	385	385	385	385	385	385	385
Importancia en el nivel del comentarista	Correlación de Pearson	,050	,265**	,213**	,113*	,314**	,299**	,364**	1
	Sig. (bilateral)	,332	,000	,000	,027	,000	,000	,000	
	N	384	385	385	385	385	385	385	385

Fuente: elaboración propia

ANEXO XXII Tabla de la validez de la credibilidad en los
comentarios por edad

Edad		Importancia en el nombre del usuario	Importancia en los likes del comentarios	Importancia en el nivel del comentarista
18 a 21 años	Media	3,640	3,810	3,920
	N	100	100	100
	Desviación estándar	1,0966	1,0607	,9286
21 a 25 años	Media	3,674	3,593	3,972
	N	285	285	285
	Desviación estándar	1,1331	1,1208	1,0444
Total	Media	3,665	3,649	3,958
	N	385	385	385
	Desviación estándar	1,1224	1,1083	1,0147

Tabla de ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Importancia en el nombre del usuario * Edad	Entre grupos (Combinado)	,084	1	,084	,067	,797
	Dentro de grupos	483,693	383	1,263		
	Total	483,777	384			
Importancia en los likes del comentarios * Edad	Entre grupos (Combinado)	3,486	1	3,486	2,852	,092
	Dentro de grupos	468,176	383	1,222		
	Total	471,662	384			
Importancia en el nivel del comentarista * Edad	Entre grupos (Combinado)	,200	1	,200	,193	,660
	Dentro de grupos	395,135	383	1,032		
	Total	395,335	384			

Fuente: elaboración propia

ANEXO XXIII Tabla de la valoración de la validez de los
comentarios por género

Sexo		Importancia en el nombre del usuario	Importancia en los likes del comentarios	Importancia en el nivel del comentarista
Mujer	Media	3,721	3,707	3,969
	N	229	229	229
	Desviación estándar	1,0640	1,0830	,9706
Hombre	Media	3,583	3,564	3,942
	N	156	156	156
	Desviación estándar	1,2019	1,1426	1,0791
Total	Media	3,665	3,649	3,958
	N	385	385	385
	Desviación estándar	1,1224	1,1083	1,0147

Tabla de ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Importancia en el nombre del usuario * Sexo	Entre grupos (Combinado)	1,746	1	1,746	1,388	,240
	Dentro de grupos	482,030	383	1,259		
	Total	483,777	384			
Importancia en los likes del comentarios * Sexo	Entre grupos (Combinado)	1,906	1	1,906	1,554	,213
	Dentro de grupos	469,756	383	1,227		
	Total	471,662	384			
Importancia en el nivel del comentarista * Sexo	Entre grupos (Combinado)	,068	1	,068	,066	,797
	Dentro de grupos	395,267	383	1,032		
	Total	395,335	384			

Fuente: elaboración propia

TABLA XXIX Tabla cruzada de edad y de puntaje para considerar un hostel

Tabla cruzada Edad * Mino de puntaje para considerar un hostel								
		Mino de puntaje para considerar un hostel					Total	
		Más de 1 estrella	Más de 2 estrellas	Más de 3 estrellas	Más de 4 estrellas	Tener 5 estrellas completas		
Edad	18 a 21 años	Recuento	2	9	62	25	2	100
		% dentro de Edad	2,0%	9,0%	62,0%	25,0%	2,0%	100,0%
		% dentro de Mino de puntaje para considerar un hostel	25,0%	25,0%	29,0%	21,7%	16,7%	26,0%
		% del total	0,5%	2,3%	16,1%	6,5%	0,5%	26,0%
	21 a 25 años	Recuento	6	27	152	90	10	285
		% dentro de Edad	2,1%	9,5%	53,3%	31,6%	3,5%	100,0%
		% dentro de Mino de puntaje para considerar un hostel	75,0%	75,0%	71,0%	78,3%	83,3%	74,0%
		% del total	1,6%	7,0%	39,5%	23,4%	2,6%	74,0%
Total		Recuento	8	36	214	115	12	385
		% dentro de Edad	2,1%	9,4%	55,6%	29,9%	3,1%	100,0%
		% dentro de Mino de puntaje para considerar un hostel	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	2,1%	9,4%	55,6%	29,9%	3,1%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,621

Fuente: elaboración propia

ANEXO XXX Tabla de porcentaje de preferencia por estrellas según edad

			Mínimo de puntaje para considerar un hostel					Total
			Más de 1 estrella	Más de 2 estrellas	Más de 3 estrellas	Más de 4 estrellas	Tener 5 estrellas completas	
Sexo	Mujer	Recuento	4	19	123	75	8	229
		% dentro de Sexo	1,7%	8,3%	53,7%	32,8%	3,5%	100,0%
		% dentro de Mínimo de puntaje para considerar un hostel	50,0%	52,8%	57,5%	65,2%	66,7%	59,5%
		% del total	1,0%	4,9%	31,9%	19,5%	2,1%	59,5%
	Hombre	Recuento	4	17	91	40	4	156
		% dentro de Sexo	2,6%	10,9%	58,3%	25,6%	2,6%	100,0%
		% dentro de Mínimo de puntaje para considerar un hostel	50,0%	47,2%	42,5%	34,8%	33,3%	40,5%
		% del total	1,0%	4,4%	23,6%	10,4%	1,0%	40,5%
Total	Recuento	8	36	214	115	12	385	
	% dentro de Sexo	2,1%	9,4%	55,6%	29,9%	3,1%	100,0%	
	% dentro de Mínimo de puntaje para considerar un hostel	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	2,1%	9,4%	55,6%	29,9%	3,1%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,532

Fuente: elaboración propia

ANEXO XXXI Tabla de relación entre el mínimo puntaje con el número mínimo de comentarios que lees

			Más de 1 estrella	Más de 2 estrellas	Más de 3 estrellas	Más de 4 estrellas	Tener 5 estrellas completas	
Número de comentarios que lees	Menos de 5 comentarios	Recuento	1	5	8	8	0	22
		% dentro de Número de comentarios que lees	4.5%	22.7%	36.4%	36.4%	0.0%	100.0%
		% dentro de Míno de puntaje para considerar un hostel	12.5%	13.9%	3.7%	7.0%	0.0%	5.7%
		% del total	.3%	1.3%	2.1%	2.1%	0.0%	5.7%
	De 5 a 10 comentarios	Recuento	4	9	84	41	6	144
		% dentro de Número de comentarios que lees	2.8%	6.3%	58.3%	28.5%	4.2%	100.0%
		% dentro de Míno de puntaje para considerar un hostel	50.0%	25.0%	39.3%	35.7%	50.0%	37.4%
		% del total	1.0%	2.3%	21.8%	10.6%	1.6%	37.4%
	De 11 a 15 comentarios	Recuento	1	10	55	27	3	96
		% dentro de Número de comentarios que lees	1.0%	10.4%	57.3%	28.1%	3.1%	100.0%
		% dentro de Míno de puntaje para considerar un hostel	12.5%	27.8%	25.7%	23.5%	25.0%	24.9%
		% del total	.3%	2.6%	14.3%	7.0%	.8%	24.9%
	De 16 a 20 comentarios	Recuento	0	5	36	20	3	64
		% dentro de Número de comentarios que lees	0.0%	7.8%	56.3%	31.3%	4.7%	100.0%
		% dentro de Míno de puntaje para considerar un hostel	0.0%	13.9%	16.8%	17.4%	25.0%	16.6%
		% del total	0.0%	1.3%	9.4%	5.2%	.8%	16.6%
	Más de 20 comentarios	Recuento	2	7	31	19	0	59
		% dentro de Número de comentarios que lees	3.4%	11.9%	52.5%	32.2%	0.0%	100.0%
		% dentro de Míno de puntaje para considerar un hostel	25.0%	19.4%	14.5%	16.5%	0.0%	15.3%
		% del total	.5%	1.8%	8.1%	4.9%	0.0%	15.3%
Total	Recuento	8	36	214	115	12	385	
	% dentro de Número de comentarios que lees	2.1%	9.4%	55.6%	29.9%	3.1%	100.0%	
	% dentro de Míno de puntaje para considerar un hostel	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% del total	2.1%	9.4%	55.6%	29.9%	3.1%	100.0%	

Fuente: elaboración propia

Pruebas de chi-cuadrado

	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,476

ANEXO XXXII Tabla de relación entre el mínimo puntaje con el número mínimo de comentarios positivos

Pruebas de chi-cuadrado

	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,004

			Más de 1 estrella	Más de 2 estrellas	Más de 3 estrellas	Más de 4 estrellas	Tener 5 estrellas completas	
Mínimo número de comentarios positivos para elegir	Menos de 5 comentarios positivos	Recuento	2	7	8	9	0	26
		% dentro de Mínimo número de comentarios positivos para elegir	7.7%	26.9%	30.8%	34.6%	0.0%	100.0%
		% dentro de Míno de puntaje para considerar un hostel	25.0%	19.4%	3.7%	7.8%	0.0%	6.8%
		% del total	.5%	1.8%	2.1%	2.3%	0.0%	6.8%
	De 5 a 10 comentarios positivos	Recuento	2	10	85	26	4	127
		% dentro de Mínimo número de comentarios positivos para elegir	1.6%	7.9%	66.9%	20.5%	3.1%	100.0%
		% dentro de Míno de puntaje para considerar un hostel	25.0%	27.8%	39.7%	22.6%	33.3%	33.0%
		% del total	.5%	2.6%	22.1%	6.8%	1.0%	33.0%
	De 11 a 15 comentarios positivos	Recuento	3	13	52	38	5	111
		% dentro de Mínimo número de comentarios positivos para elegir	2.7%	11.7%	46.8%	34.2%	4.5%	100.0%
		% dentro de Míno de puntaje para considerar un hostel	37.5%	36.1%	24.3%	33.0%	41.7%	28.8%
		% del total	.8%	3.4%	13.5%	9.9%	1.3%	28.8%
	De 16 a 20 comentarios positivos	Recuento	0	4	36	22	0	62
		% dentro de Mínimo número de comentarios positivos para elegir	0.0%	6.5%	58.1%	35.5%	0.0%	100.0%
		% dentro de Míno de puntaje para considerar un hostel	0.0%	11.1%	16.8%	19.1%	0.0%	16.1%
		% del total	0.0%	1.0%	9.4%	5.7%	0.0%	16.1%
	Más de 20 comentarios positivos	Recuento	1	2	33	20	3	59
		% dentro de Mínimo número de comentarios positivos para elegir	1.7%	3.4%	55.9%	33.9%	5.1%	100.0%
		% dentro de Míno de puntaje para considerar un hostel	12.5%	5.6%	15.4%	17.4%	25.0%	15.3%
		% del total	.3%	.5%	8.6%	5.2%	.8%	15.3%
Total	Recuento	8	36	214	115	12	385	
	% dentro de Mínimo número de comentarios positivos para elegir	2.1%	9.4%	55.6%	29.9%	3.1%	100.0%	
	% dentro de Míno de puntaje para considerar un hostel	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% del total	2.1%	9.4%	55.6%	29.9%	3.1%	100.0%	

Fuente: elaboración propia

ANEXO XXXIII Tabla de relación entre el mínimo de comentarios que debe tener un hostel con el número de estrellas

			Mínimo de puntaje para considerar un hostel					Total
			Más de 1 estrella	Más de 2 estrellas	Más de 3 estrellas	Más de 4 estrellas	Tener 5 estrellas completas	
Mínimo de comentarios que debe tener un hostel	Menos de 50 comentarios	Recuento	3	12	27	16	2	60
		% dentro de Mínimo de comentarios que debe tener un hostel	5.0%	20.0%	45.0%	26.7%	3.3%	100.0%
		% dentro de Míno de puntaje para considerar un hostel	37.5%	33.3%	12.6%	13.9%	16.7%	15.6%
		% del total	.8%	3.1%	7.0%	4.2%	.5%	15.6%
	De 51 a 200 comentarios	Recuento	3	8	85	42	4	142
		% dentro de Mínimo de comentarios que debe tener un hostel	2.1%	5.6%	59.9%	29.6%	2.8%	100.0%
		% dentro de Míno de puntaje para considerar un hostel	37.5%	22.2%	39.7%	36.5%	33.3%	36.3%
		% del total	.8%	2.1%	22.1%	10.9%	1.0%	36.3%
	De 201 a 300 comentarios	Recuento	2	12	39	20	0	73
		% dentro de Mínimo de comentarios que debe tener un hostel	2.7%	16.4%	53.4%	27.4%	0.0%	100.0%
		% dentro de Míno de puntaje para considerar un hostel	25.0%	33.3%	18.2%	17.4%	0.0%	19.0%
		% del total	.5%	3.1%	10.1%	5.2%	0.0%	19.0%
	De 401 a 500 comentarios	Recuento	0	2	26	21	1	50
		% dentro de Mínimo de comentarios que debe tener un hostel	0.0%	4.0%	52.0%	42.0%	2.0%	100.0%
		% dentro de Míno de puntaje para considerar un hostel	0.0%	5.6%	12.1%	18.3%	8.3%	13.0%
		% del total	0.0%	.5%	6.8%	5.5%	.3%	13.0%
	De 501 a 1000 comentarios	Recuento	0	2	29	14	3	48
		% dentro de Mínimo de comentarios que debe tener un hostel	0.0%	4.2%	60.4%	29.2%	6.3%	100.0%
		% dentro de Míno de puntaje para considerar un hostel	0.0%	5.6%	13.6%	12.2%	25.0%	12.5%
		% del total	0.0%	.5%	7.5%	3.6%	.8%	12.5%
	Más de 1000 comentarios	Recuento	0	0	8	2	2	12
		% dentro de Mínimo de comentarios que debe tener un hostel	0.0%	0.0%	66.7%	16.7%	16.7%	100.0%
		% dentro de Míno de puntaje para considerar un hostel	0.0%	0.0%	3.7%	1.7%	16.7%	3.1%
		% del total	0.0%	0.0%	2.1%	.5%	.5%	3.1%
Total	Recuento	8	36	214	115	12	385	
	% dentro de Mínimo de comentarios que debe tener un hostel	2.1%	9.4%	55.6%	29.9%	3.1%	100.0%	
	% dentro de Míno de puntaje para considerar un hostel	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% del total	2.1%	9.4%	55.6%	29.9%	3.1%	100.0%	

Fuente: elaboración propia

ANEXO XXXIV Tabla de relación entre el mínimo puntaje con el número mínimo de comentarios negativos

			Más de 1 estrella	Más de 2 estrellas	Más de 3 estrellas	Más de 4 estrellas	Tener 5 estrellas completas	Total
Mínimo número de comentarios negativos para descartar	Menos de 5 comentarios negativos	Recuento	1	9	57	31	0	
		% dentro de Mínimo número de comentarios negativos para descartar	1.0%	9.2%	58.2%	31.6%	0.0%	100.0%
		% dentro de Míno de puntaje para considerar un hostel	12.5%	25.0%	26.6%	27.0%	0.0%	25.5%
		% del total	.3%	2.3%	14.6%	8.1%	0.0%	25.5%
	De 5 a 10 comentarios negativos	Recuento	5	9	87	50	6	157
		% dentro de Mínimo número de comentarios negativos para descartar	3.2%	5.7%	55.4%	31.8%	3.8%	100.0%
		% dentro de Míno de puntaje para considerar un hostel	62.5%	25.0%	40.7%	43.5%	50.0%	40.8%
		% del total	1.3%	2.3%	22.6%	13.0%	1.6%	40.8%
	De 11 a 15 comentarios negativos	Recuento	2	14	47	18	4	85
		% dentro de Mínimo número de comentarios negativos para descartar	2.4%	16.5%	55.3%	21.2%	4.7%	100.0%
		% dentro de Míno de puntaje para considerar un hostel	25.0%	38.9%	22.0%	15.7%	33.3%	22.1%
		% del total	.5%	3.6%	12.2%	4.7%	1.0%	22.1%
	De 16 a 20 comentarios negativos	Recuento	0	0	15	11	1	27
		% dentro de Mínimo número de comentarios negativos para descartar	0.0%	0.0%	55.6%	40.7%	3.7%	100.0%
		% dentro de Míno de puntaje para considerar un hostel	0.0%	0.0%	7.0%	9.6%	8.3%	7.0%
		% del total	0.0%	0.0%	3.9%	2.9%	.3%	7.0%
	Más de 20 comentarios negativos	Recuento	0	4	8	5	1	18
		% dentro de Mínimo número de comentarios negativos para descartar	0.0%	22.2%	44.4%	27.8%	5.6%	100.0%
		% dentro de Míno de puntaje para considerar un hostel	0.0%	11.1%	3.7%	4.3%	8.3%	4.7%
		% del total	0.0%	1.0%	2.1%	1.3%	.3%	4.7%
	Total	Recuento	8	36	214	115	12	385
		% dentro de Mínimo número de comentarios negativos para descartar	2.1%	9.4%	55.6%	29.9%	3.1%	100.0%
		% dentro de Míno de puntaje para considerar un hostel	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% del total	2.1%	9.4%	55.6%	29.9%	3.1%	100.0%

Fuente: elaboración propia

Pruebas de chi-cuadrado

	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,104

ANEXO XXXV Tabla de relación entre el mínimo puntaje con la importancia de las estrellas

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Incluido		Excluido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Las estrellas son el primer filtro * Míno de puntaje para considerar un hostel	385	88,1%	52	11,9%	437	100,0%
Elijo mi hostel solo en base a estrellas * Míno de puntaje para considerar un hostel	385	88,1%	52	11,9%	437	100,0%
Leo comentarios aunque tenga puntuación alta * Míno de puntaje para considerar un hostel	385	88,1%	52	11,9%	437	100,0%

		Las estrellas son el primer filtro	Elijo mi hostel solo en base a estrellas	Leo comentarios aunque tenga puntuación alta
Míno de puntaje para considerar un hostel				
Más de 1 estrella	Media	2,500	2,125	3,875
	N	8	8	8
	Desviación estándar	1,6903	1,3562	1,6421
Más de 2 estrellas	Media	2,861	2,111	3,861
	N	36	36	36
	Desviación estándar	1,1748	,9791	1,0185
Más de 3 estrellas	Media	3,818	2,757	3,907
	N	214	214	214
	Desviación estándar	1,0253	1,1575	1,0880
Más de 4 estrellas	Media	3,974	2,939	3,991
	N	115	115	115
	Desviación estándar	,9864	1,2232	1,1509
Tener 5 estrellas completas	Media	4,417	3,000	4,083
	N	12	12	12
	Desviación estándar	1,2401	1,5374	,7930
Total	Media	3,766	2,745	3,932
	N	385	385	385
	Desviación estándar	1,1098	1,1979	1,1019

Fuente: elaboración propia

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Las estrellas son el primer filtro * Míno de puntaje para considerar un hostel	Entre grupos (Combinado)	52,925	4	13,231	11,970	,000
	Dentro de grupos	420,036	380	1,105		
	Total	472,961	384			
Elijo mi hostel solo en base a estrellas * Míno de puntaje para considerar un hostel	Entre grupos (Combinado)	22,686	4	5,671	4,079	,003
	Dentro de grupos	528,369	380	1,390		
	Total	551,055	384			
Leo comentarios aunque tenga puntuación alta * Míno de puntaje para considerar un hostel	Entre grupos (Combinado)	1,025	4	,256	,209	,933
	Dentro de grupos	465,219	380	1,224		
	Total	466,244	384			

Medidas de asociación

	Eta	Eta cuadrada
Las estrellas son el primer filtro * Míno de puntaje para considerar un hostel	,335	,112
Elijo mi hostel solo en base a estrellas * Míno de puntaje para considerar un hostel	,203	,041
Leo comentarios aunque tenga puntuación alta * Míno de puntaje para considerar un hostel	,047	,002

ANEXO XXXVI Tabla de Correlación entre importancia de las estrellas, los comentarios sobre el servicio, credibilidad, cantidad de comentarios, calidad de comentarios, comentarios positivos, negativos y la interactividad.

	SERVICIO	ESTRELLAS	CREDIBILIDAD	CALIDAD	NEGATIVOS	POSITIVOS	INTERACTIVIDAD	CANTIDAD
SERVICIO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	1 ,391** ,000	,485** ,000	,453** ,000	,435** ,000	,396** ,000	,285** ,000	,205** ,000
ESTRELLAS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,391** ,000	1 ,339** ,000	,363** ,000	,371** ,000	,359** ,000	,164** ,001	,251** ,000
CREDIBILIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,485** ,000	,339** ,000	1 ,360** ,000	,354** ,000	,396** ,000	,177** ,000	,173** ,001
CALIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,453** ,000	,363** ,000	,360** ,000	1 ,510** ,000	,460** ,000	,244** ,000	,197** ,000
NEGATIVOS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,435** ,000	,371** ,000	,354** ,000	,510** ,000	1 ,757** ,000	,237** ,000	,224** ,000
POSITIVOS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,396** ,000	,359** ,000	,396** ,000	,460** ,000	,757** ,000	1 ,266** ,000	,229** ,000
INTERACTIVIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,285** ,000	,164** ,001	,177** ,000	,244** ,000	,237** ,000	,266** ,000	1 ,209** ,000
CANTIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,205** ,000	,251** ,000	,173** ,001	,197** ,000	,224** ,000	,229** ,000	,209** ,000

Fuente: elaboración propia

	Media	Desviación estándar	N
SERVICIO	3,7686	,65650	385
ESTRELLAS	3,4814	,81420	385
CREDIBILIDAD	3,8617	,65574	385
CALIDAD	3,8792	,72665	385
NEGATIVOS	4,2597	,65963	385
POSITIVOS	4,2530	,69963	385
Importancia de la interactividad del hostel	4,296	,7943	385
Importancia en la cantidad comentarios	4,179	,7916	385

ANEXO XXXVII Tabla de correlación entre la importancia sobre el servicio y calidad del contenido de los comentarios

Estadísticos descriptivos			
	Media	Desviación estándar	N
Importancia en la redacción del comentario	3,969	,9321	385
Importancia en que tenga más de 5 líneas	3,265	1,0643	385
Importancia que el comentario hable de cosas buenas y malas	4,065	1,0648	385
Importancia en que el comentario sea específico	4,218	,9732	385
SERVICIO	3,7686	,65650	385

		Importancia en la redacción del comentario	Importancia en que tenga más de 5 líneas	Importancia que el comentario hable de cosas buenas y malas	Importancia en que el comentario sea específico	SERVICIO
Importancia en la redacción del comentario	Correlación de Pearson	1	,321**	,333**	,326**	,368**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385
Importancia en que tenga más de 5 líneas	Correlación de Pearson	,321**	1	,359**	,253**	,298**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385
Importancia que el comentario hable de cosas buenas y malas	Correlación de Pearson	,333**	,359**	1	,549**	,290**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000
	N	385	385	385	385	385
Importancia en que el comentario sea específico	Correlación de Pearson	,326**	,253**	,549**	1	,359**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000
	N	385	385	385	385	385
SERVICIO	Correlación de Pearson	,368**	,298**	,290**	,359**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	
	N	385	385	385	385	385

Fuente: elaboración propia

ANEXO XXXVIII Tabla de correlación entre la importancia sobre el servicio y la credibilidad

	Media	Desviación estándar	N
SERVICIO	3,7686	,65650	385
Credibilidad en un banner publicitario digital	2,924	1,1773	384
Credibilidad en los comentarios	4,252	,9108	385
Credibilidad en los comentarios de Facebook	4,203	,8693	385
Credibilidad en las fotos	3,818	1,0696	385
Credibilidad en web actualizada	4,106	,9528	385

		SERVICIO	Credibilidad en un banner publicitario digital	Credibilidad en los comentarios	Credibilidad en los comentarios de Facebook	Credibilidad en las fotos	Credibilidad en web actualizada
SERVICIO	Correlación de Pearson	1	,278**	,283**	,350**	,308**	,391**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	385	384	385	385	385	385
Credibilidad en un banner publicitario digital	Correlación de Pearson	,278**	1	,076	,125	,339**	,172**
	Sig. (bilateral)	,000		,137	,015	,000	,001
	N	384	384	384	384	384	384
Credibilidad en los comentarios	Correlación de Pearson	,283**	,076	1	,567**	,250**	,269**
	Sig. (bilateral)	,000	,137		,000	,000	,000
	N	385	384	385	385	385	385
Credibilidad en los comentarios de Facebook	Correlación de Pearson	,350**	,125	,567**	1	,286**	,332**
	Sig. (bilateral)	,000	,015	,000		,000	,000
	N	385	384	385	385	385	385
Credibilidad en las fotos	Correlación de Pearson	,308**	,339**	,250**	,286**	1	,543**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	385	384	385	385	385	385
Credibilidad en web actualizada	Correlación de Pearson	,391**	,172**	,269**	,332**	,543**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,001	,000	,000	,000	
	N	385	384	385	385	385	385

Fuente:

elaboración propia

ANEXO XXXIX Tabla de correlación entre los comentarios sobre el servicio y los comentarios negativos

	Media	Desviación estándar	N
SERVICIO	3,7686	,65650	385
Importancia en comentarios sobre el mal servicio para descartar	4,296	,8724	385
Importancia en comentarios sobre el problemas con la reserva para descartar	3,961	,9848	385
Importancia en comentarios sobre el mal trato del personal para descartar	4,405	,8335	385
Importancia en comentarios sobre el mal estado de instalaciones para descartar	4,400	,8515	385
Importancia en comentarios sobre problemas graves para descartar	4,506	,8634	385
Importancia en comentarios sobre el poco control para descartar	3,990	1,0129	385

		SERVICIO	Importancia en comentarios sobre el mal servicio para descartar	Importancia en comentarios sobre el problemas con la reserva para descartar	Importancia en comentarios sobre el mal trato del personal para descartar	Importancia en comentarios sobre el mal estado de instalaciones para descartar	Importancia en comentarios sobre problemas graves para descartar	Importancia en comentarios sobre el poco control para descartar
SERVICIO	Correlación de Pearson	1	,290**	,319**	,342**	,325**	,328**	,306**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385
Importancia en comentarios sobre el mal servicio para descartar	Correlación de Pearson	,290**	1	,456**	,562**	,503**	,475**	,295**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385
Importancia en comentarios sobre el problemas con la reserva para descartar	Correlación de Pearson	,319**	,456**	1	,432**	,382**	,418**	,271**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385
Importancia en comentarios sobre el mal trato del personal para descartar	Correlación de Pearson	,342**	,562**	,432**	1	,527**	,561**	,366**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385
Importancia en comentarios sobre el mal estado de instalaciones para descartar	Correlación de Pearson	,325**	,503**	,382**	,527**	1	,620**	,443**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385
Importancia en comentarios sobre problemas graves para descartar	Correlación de Pearson	,328**	,475**	,418**	,561**	,620**	1	,405**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	385	385	385	385	385	385	385
Importancia en comentarios sobre el poco control para descartar	Correlación de Pearson	,306**	,295**	,271**	,366**	,443**	,405**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	385	385	385	385	385	385	385

Fuente: elaboración propia

ANEXO XL Tabla de correlación entre la importancia sobre las estrellas y los comentarios negativos

	Media	Desviación estándar	N
ESTRELLAS	3,4814	,81420	385
Importancia en comentarios sobre el mal servicio para descartar	4,296	,8724	385
Importancia en comentarios sobre el problemas con la reserva para descartar	3,961	,9848	385
Importancia en comentarios sobre el maltrato del personal para descartar	4,405	,8335	385
Importancia en comentarios sobre el mal estado de intalaciones para descartar	4,400	,8515	385
Importancia en comentarios sobre problemas graves para descartar	4,506	,8634	385
Importancia en comentarios sobre el poco control para descartar	3,990	1,0129	385

		ESTRELLAS	Importancia en comentarios sobre el mal servicio para descartar	Importancia en comentarios sobre el problemas con la reserva para descartar	Importancia en comentarios sobre el maltrato del personal para descartar	Importancia en comentarios sobre el mal estado de intalaciones para descartar	Importancia en comentarios sobre problemas graves para descartar	Importancia en comentarios sobre el poco control para descartar
ESTRELLAS	Correlación de Pearson	1	,297**	,292**	,225**	,316**	,275**	,224**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385
Importancia en comentarios sobre el mal servicio para descartar	Correlación de Pearson	,297**	1	,456**	,562**	,503**	,475**	,295**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385
Importancia en comentarios sobre el problemas con la reserva para descartar	Correlación de Pearson	,292**	,456**	1	,432**	,382**	,418**	,271**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385
Importancia en comentarios sobre el maltrato del personal para descartar	Correlación de Pearson	,225**	,562**	,432**	1	,527**	,561**	,366**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385
Importancia en comentarios sobre el mal estado de intalaciones para descartar	Correlación de Pearson	,316**	,503**	,382**	,527**	1	,620**	,443**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385
Importancia en comentarios sobre problemas graves para descartar	Correlación de Pearson	,275**	,475**	,418**	,561**	,620**	1	,405**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	385	385	385	385	385	385	385
Importancia en comentarios sobre el poco control para descartar	Correlación de Pearson	,224**	,295**	,271**	,366**	,443**	,405**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	385	385	385	385	385	385	385

Fuente: elaboración propia

ANEXO XLI Tabla de correlación entre la importancia sobre las estrellas y los comentarios sobre el servicio

	Media	Desviación estándar	N
ESTRELLAS	3,4814	,81420	385
Leer comentarios sobre información brindada	3,943	,9879	385
Leer comentarios sobre la limpieza	4,327	,8551	385
Leer comentarios sobre la seguridad	4,158	,9834	385
Leer comentarios sobre la señal de Wifi	3,862	1,0627	385
Leer comentarios sobre el uso de la cocina	3,143	1,1915	385
Leer comentarios sobre el uso de la lavandería	2,948	1,1445	385
Leer comentarios sobre el trato amable	4,200	,9569	385
Leer comentarios sobre alternativas baratas de comida	3,574	1,1088	385
Leer comentarios sobre tours gratuitos	3,829	1,0785	385
Leer comentarios facilidad del contacto con agencias	3,696	1,1336	385
Leer comentarios sobre la información de la ciudad	3,821	1,0761	385
Leer comentarios planes ofrecidos por el hostel	3,639	1,1259	385
Leer comentarios sobre las fiestas del hostel	3,743	1,1451	385
Leer comentarios sobre las áreas en común	3,878	1,0622	385

	ESTRELLAS
Leer comentarios sobre información brindada	,386 ,000
Leer comentarios sobre la limpieza	,343 ,000
Leer comentarios sobre la seguridad	,324 ,000
Leer comentarios sobre la señal de Wifi	,200
Leer comentarios sobre el uso de la cocina	,149 ,003
Leer comentarios sobre el uso de la lavandería	,209 ,000
Leer comentarios sobre el trato amable	,228 ,000
Leer comentarios sobre alternativas baratas de comida	,225 ,000
Leer comentarios sobre tours gratuitos	,229 ,000
Leer comentarios facilidad del contacto con agencias	,276 ,000
Leer comentarios sobre la información de la ciudad	,262 ,000
Leer comentarios planes ofrecidos por el hostel	,199 ,000
Leer comentarios sobre las fiestas del hostel	,195 ,000
Leer comentarios sobre las áreas en común	,206

Fuente:

elaboración propia

ANEXO XLII Tabla de correlación entre la importancia sobre las estrellas y los comentarios de calidad.

Estadísticos descriptivos			
	Media	Desviación estándar	N
ESTRELLAS	3,4814	,81420	385
Importancia en la redacción del comentario	3,969	,9321	385
Importancia en que tenga más de 5 líneas	3,265	1,0643	385
Importancia que el comentario hable de cosas buenas y malas	4,065	1,0648	385
Importancia en que el comentario sea específico	4,218	,9732	385

		ESTRELLAS	Importancia en la redacción del comentario	Importancia en que tenga más de 5 líneas	Importancia que el comentario hable de cosas buenas y malas	Importancia en que el comentario sea específico
ESTRELLAS	Correlación de Pearson	1	,223**	,302**	,231**	,286**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385
Importancia en la redacción del comentario	Correlación de Pearson	,223**	1	,321**	,333**	,326**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385
Importancia en que tenga más de 5 líneas	Correlación de Pearson	,302**	,321**	1	,359**	,253**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000
	N	385	385	385	385	385
Importancia que el comentario hable de cosas buenas y malas	Correlación de Pearson	,231**	,333**	,359**	1	,549**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000
	N	385	385	385	385	385
Importancia en que el comentario sea específico	Correlación de Pearson	,286**	,326**	,253**	,549**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	
	N	385	385	385	385	385

Fuente: elaboración propia