



Máster en Dirección de Empresas

Trabajo de
Fin de Máster

Influencia de los atributos informativos en la adopción de comentarios online y en la intención de reserva online de alojamientos turísticos por parte del consumidor: Un estudio empírico.

Digna Fabiola Domínguez Pacheco

Tutor: Emilio Ruzo Sanmartín

Julio 2020

HOJA DE AUTORIZACIÓN

Trabajo de Fin de Máster presentado en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Santiago de Compostela por DIGNA FABIOLA DOMÍNGUEZ PACHECO, como requisito para obtener el título de Máster Universitario en Dirección de Empresas y que cuenta con la autorización y dirección del Profesor EMILIO RUZO SANMARTÍN, para su presentación y defensa.

RESUMEN

Las plataformas online de reservas de alojamientos han permitido que los consumidores se beneficien de las experiencias vividas por otros consumidores a través del boca-oreja electrónico (eWOM) durante el proceso de reserva, por lo que el eWOM juega un papel muy importante en las decisiones de reserva de alojamientos turísticos.

El objetivo general de esta investigación es examinar la influencia de los atributos informativos en la adopción de comentarios online a través de las plataformas de reservas y en la intención de reserva online de alojamientos turísticos por parte del consumidor.

En primer lugar, se presenta información que muestran la situación actual del comercio electrónico en el mundo y en particular en los países de Ecuador y España, así como también se dará a conocer el perfil de los consumidores online, las principales plataformas online utilizadas para realizar reservas de los dos países mencionados y se hará referencia a la búsqueda de información de los consumidores. A continuación, se plasmarán aspectos de la revisión de la literatura que fueron empleados para el planteamiento del modelo teórico. Posteriormente, a partir de los resultados obtenidos de investigaciones previamente realizadas se contrastará el modelo teórico por medio del estudio empírico de una muestra de conveniencia de 202 consumidores de alojamientos turísticos online de Ecuador y España. Por último, se muestran los resultados obtenidos en donde se evidenció que la adopción del eWOM es un fuerte predictor de las intenciones de reserva y en menor medida influye positivamente la confianza hacia el alojamiento seguido de la evaluación general del alojamiento (ranking). Por otro lado, se encontró que la evaluación general del alojamiento (ranking) ejerce mayor influencia sobre la confianza hacia el alojamiento que la utilidad del eWOM. También se evidenció que la utilidad del eWOM ejerce una mayor influencia sobre la adopción del eWOM que la evaluación general del alojamiento (ranking). Finalmente, se encontró que los consumidores de alojamientos turísticos tendrán una mayor percepción de utilidad del eWOM si la información del eWOM es considerada de calidad (precisa-comprensible) y necesaria.

PALABRAS CLAVE: comercio electrónico; comportamiento del consumidor; alojamientos turísticos; boca-oreja electrónico (eWOM); cantidad de eWOM; calidad del eWOM; credibilidad del eWOM; necesidades de información; utilidad de la información; confianza hacia el alojamiento; evaluación general del alojamiento; adopción de la información; intención de reserva online.

ABSTRACT

Online accommodation booking platforms have allowed consumers to benefit from the experiences lived by other consumers through electronic word of mouth (eWOM) during the booking process, so eWOM plays a very important role in decisions reservation of tourist accommodation.

The general objective of this research is to examine the influence of informational attributes on the adoption of online comments through booking platforms and on the intention of online booking of tourist accommodation by the consumer.

First, information is presented that shows the current situation of electronic commerce in the world and particularly in the countries of Ecuador and Spain, as well as the profile of online consumers, the main online platforms used to carry out reservations from the two countries mentioned and reference will be made to the search for consumer information. Below are aspects of the literature review that were used to formulate the theoretical model. Subsequently, based on the results obtained from previously carried out research, the theoretical model will be contrasted through the empirical study of a convenience sample of 202 consumers of online tourist accommodation in Ecuador and Spain. Finally, the results obtained are shown where it was shown that the adoption of eWOM is a strong predictor of booking intentions and to a lesser extent positively influences trust towards accommodation followed by the general evaluation of accommodation (ranking). On the other hand, it was found that the general evaluation of accommodation (ranking) exerts more influence on trust towards accommodation than the usefulness of eWOM. It was also shown that the usefulness of eWOM has a greater influence on the adoption of eWOM than the general evaluation of accommodation (ranking). Finally, it was found that consumers of tourist accommodation will have a greater perception of the usefulness of the eWOM if the information in the eWOM is considered quality (accurate-understandable) and necessary.

KEY WORDS: electronic commerce; consumer behavior; tourist accommodation; electronic word of mouth (eWOM); eWOM quantity; eWOM quality; eWOM credibility; information needs; usefulness of information; trust towards accommodation; general evaluation of accommodation; adoption of information; online booking intention.

ÍNDICE

HOJA DE AUTORIZACIÓN	2
RESUMEN	3
ABSTRACT	4
ÍNDICE.....	5
ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE GRÁFICOS	14
ÍNDICE DE FIGURAS	15
INTRODUCCIÓN.....	16
PLANIFICACIÓN	19
DESARROLLO.....	20
1 INTRODUCCIÓN	20
1.1 Introducción	20
1.2 Comercio Electrónico: principales indicadores y hábitos del consumidor ..	20
1.2.1 El Comercio electrónico a nivel mundial y en los países de Ecuador y España.....	21
1.2.2 Perfil y hábitos del comprador online de Ecuador y España.....	29
1.2.2.1 Hábitos del consumidor online de Ecuador	30
1.2.2.2 Hábitos del consumidor online de España	30
1.3 El sector de las reservas online de alojamientos turísticos: distribución de las principales plataformas y hábitos del consumidor	31
1.4 Búsqueda de Información a través de Internet: el fenómeno de las referencias online (boca-oreja electrónico o eWOM)	33
2 ANTECEDENTES: REVISION DE LA LITERATURA Y MODELO CONCEPTUAL	36
2.1 Introducción	36
2.2 Revisión de la literatura: principales modelos teóricos sobre el Boca- Oreja Electrónico (eWOM).....	38
2.2.1 Boca-Oreja Electrónico (eWOM)	38
2.2.2 Modelo de Adopción de Información (IAM)	40
2.2.3 Modelo de aceptación de información del eWOM (IACM)	42

2.2.4	Confianza en el vendedor	43
2.3	Modelo teórico e hipótesis	43
2.3.1	Variables antecedentes distales: atributos informativos de eWOM y necesidades informativas	44
2.3.1.1	Atributos informativos de eWOM: cantidad, calidad y credibilidad	44
2.3.1.1.1	Cantidad de eWOM	44
2.3.1.1.2	Calidad del eWOM	45
2.3.1.1.3	Credibilidad del eWOM	46
2.3.1.2	Necesidades de información del eWOM	47
2.3.2	Variables antecedentes proximales: utilidad del eWOM, confianza y evaluación general del alojamiento	47
2.3.2.1	Utilidad de la información del eWOM	48
2.3.2.2	Evaluación general y confianza hacia el alojamiento	48
2.3.2.2.1	Evaluación general del alojamiento (ranking)	48
2.3.2.2.2	Confianza hacia el alojamiento	49
2.3.2.3	Adopción del eWOM e intención de reserva online	49
2.4	Resumen: modelo conceptual propuesto	50
3	ESTUDIO EMPÍRICO	52
3.1	Selección de la muestra y recogida de datos	52
3.2	Diseño del cuestionario: escalas de medida	52
3.2.1	Introducción	52
3.2.1.1	Sección A. Adopción del eWOM	52
3.2.1.2	Sección B. Confianza, evaluación (ranking) e intención de reserva del alojamiento turístico	53
3.2.1.3	Sección C. Hábitos de reserva online de alojamientos turísticos.	53
3.2.1.4	Sección D. Datos de perfil.	53
3.2.2	Variables antecedentes distales	53
3.2.2.1	Atributos informativos de eWOM: cantidad, calidad y credibilidad	53
3.2.2.1.1	Cantidad de eWOM	53
3.2.2.1.2	Calidad del eWOM	54
3.2.2.1.3	Credibilidad del eWOM	55
3.2.2.2	Necesidades de Información del eWOM	55
3.2.3	Variables antecedentes proximales	56
3.2.3.1	Utilidad de la información del eWOM	56
3.2.3.2	Confianza y evaluación del alojamiento	56
3.2.3.2.1	Confianza hacia el alojamiento	56
3.2.3.2.2	Evaluación general del alojamiento (ranking)	57
3.2.4	Variables de resultado: adopción del eWOM e intención de reserva online de alojamientos turísticos	57
3.2.4.1	Adopción de la información del eWOM	57
3.2.4.2	Intención de realizar la reserva online de alojamientos turísticos	58

3.2.5	Variables de comportamiento de reserva online	58
3.2.6	Variables de perfil del encuestado	59
3.3	Análisis descriptivo	60
3.3.1	Perfil de la muestra	60
3.3.2	Variables antecedentes distales	63
3.3.2.1	Atributos informativos de eWOM: cantidad, calidad y credibilidad	63
3.3.2.1.1	Cantidad de eWOM	63
3.3.2.1.2	Calidad del eWOM	64
3.3.2.1.3	Credibilidad del eWOM	67
3.3.2.2	Necesidades de información del eWOM	68
3.3.3	Variables antecedentes proximales	69
3.3.3.1	Utilidad de la información del eWOM	69
3.3.3.2	Confianza y evaluación del alojamiento (Ranking)	69
3.3.3.2.1	Confianza hacia el alojamiento	69
3.3.3.2.2	Evaluación general del alojamiento (ranking)	70
3.3.4	Variables de resultado: adopción del eWOM e intención de reserva online de alojamientos turísticos	71
3.3.4.1	Adopción del eWOM	71
3.3.4.2	Intención de reserva online de alojamientos turísticos	71
3.3.5	Variables de comportamiento de reserva online	72
3.3.5.1	Plataformas de reservas online de alojamientos turísticos	72
3.3.5.2	Uso de Internet (horas diarias)	73
3.3.5.3	Experiencia de uso de Internet	73
3.3.5.4	Experiencia en la reserva online de alojamientos turísticos	73
3.3.5.5	Frecuencia de reservas online de alojamientos turísticos	73
3.3.5.6	Gasto medio anual	74
3.4	Escalas de medida: descriptivos y fiabilidad	74
3.4.1	Variables antecedentes distales	75
3.4.1.1	Atributos informativos de eWOM: cantidad, calidad y credibilidad	75
3.4.1.1.1	Cantidad de eWOM	75
3.4.1.1.2	Calidad del eWOM	76
3.4.1.1.3	Credibilidad del eWOM	79
3.4.1.2	Necesidades de Información del eWOM	81
3.4.2	Variables antecedentes proximales	83
3.4.2.1	Utilidad del eWOM	83
3.4.2.2	Confianza y evaluación general del alojamiento (ranking)	84
3.4.2.2.1	Confianza hacia el alojamiento	85
3.4.2.2.2	Evaluación general del alojamiento (ranking)	86
3.4.3	Variables de resultado: adopción del eWOM e intención de reserva online de alojamientos turísticos	88

3.4.3.1	Adopción de la información eWOM	88
3.4.3.2	Intención de reserva online de alojamientos turísticos.....	90
3.5	Análisis comparativo: España vs. Ecuador	91
3.5.1	Perfil de la muestra	91
3.5.1.1	Sexo, estado civil y edad.....	92
3.5.1.2	Lugar de residencia y tamaño del hogar familiar	92
3.5.1.3	Nivel de estudios	93
3.5.1.4	Trabajo	93
3.5.1.5	Miembros del hogar con trabajo remunerado	94
3.5.1.6	Ingresos mensuales netos	94
3.5.2	Variables antecedentes distales	94
3.5.2.1	Atributos informativos del eWOM: cantidad, calidad y credibilidad.....	95
3.5.2.2	Necesidades de información del eWOM.	96
3.5.2.3	Utilidad del eWOM.....	96
3.5.2.4	Confianza y evaluación general del alojamiento (ranking)	96
3.5.2.5	Variables de resultado: adopción del eWOM e intención de reserva online de los alojamientos turísticos	97
3.5.3	Variables de comportamiento de reserva online	97
3.5.3.1	Plataformas de reserva online de alojamientos turísticos	97
3.5.3.2	Uso de Internet.....	99
3.5.3.3	Experiencia de uso de Internet.....	99
3.5.3.4	Experiencia, frecuencia y gasto medio anual en las reservas de alojamientos turísticos....	100
3.6	Análisis causal: modelos de regresión	101
3.6.1	Variable dependiente: utilidad del eWOM	101
3.6.2	Variable dependiente: adopción del eWOM	102
3.6.3	Variable dependiente: confianza en el alojamiento turístico	103
3.6.4	Variable dependiente: intención de reserva online del alojamiento turístico	104
3.6.5	Análisis causal: resumen	105
CONCLUSIONES		106
4	DISCUSIÓN	106
4.1	Discusión de resultados.....	106
4.1.1	Modelo 1: antecedentes de la utilidad del eWOM.....	107
4.1.2	Modelo 2: antecedentes de la adopción de la información del eWOM	109
4.1.3	Modelo 3: antecedentes de la confianza en el alojamiento turístico.....	110
4.1.4	Modelo 4: antecedentes de la intención de reserva online del alojamiento turístico	111
4.2	Implicaciones directivas	113
4.3	Limitaciones y futuras vías de investigación	115

BIBLIOGRAFÍA	117
ANEXO: Cuestionario	121

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. PLANIFICACIÓN	19
TABLA 2. PENETRACIÓN DE INTERNET Y DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL MUNDO	21
TABLA 3 GASTOS ANUALES POR CATEGORÍA DE LOS CONSUMIDORES ONLINE EN EL MUNDO.....	22
TABLA 4 COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES ONLINE EN EL MUNDO	22
TABLA 5 PRODUCTOS MÁS ADQUIRIDOS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA	28
TABLA 6 PERFIL DE COMPRADORES ONLINE EN ECUADOR Y ESPAÑA.....	30
TABLA 7 HIPÓTESIS PLANTEADAS DEL ESTUDIO: RESUMEN	51
TABLA 8 FICHA TÉCNICA.....	52
TABLA 9 DATOS DE LA MUESTRA: SEXO, EDAD Y ESTADO CIVIL	61
TABLA 10 DATOS DE LA MUESTRA: TAMAÑO DEL HOGAR FAMILIAR.....	61
TABLA 11 DATOS DE LA MUESTRA: TAMAÑO DEL LUGAR DE RESIDENCIA	61
TABLA 12 DATOS DE LA MUESTRA: NIVEL DE ESTUDIOS	61
TABLA 13 DATOS DE LA MUESTRA: TRABAJO.....	62
TABLA 14 DATOS DE LA MUESTRA: N.º DE MIEMBROS DEL HOGAR CON TRABAJO REMUNERADO.....	62
TABLA 15 DATOS DE LA MUESTRA: NACIONALIDAD	62
TABLA 16 DATOS DE LA MUESTRA: INGRESOS MENSUALES NETOS DEL HOGAR FAMILIAR	62
TABLA 17 COMPARACIÓN DE DATOS DEL PERFIL DE LA MUESTRA.....	63
TABLA 18 DATOS DE LA MUESTRA: CANTIDAD DE eWOM.....	64
TABLA 19 DATOS DE LA MUESTRA: RELEVANCIA	65
TABLA 20 DATOS DE LA MUESTRA: ACTUALIDAD	65
TABLA 21 DATOS DE LA MUESTRA: PRECISIÓN.....	66
TABLA 22 DATOS DE LA MUESTRA: COMPRENSIBILIDAD	66
TABLA 23 DATOS DE LA MUESTRA: EXPERIENCIA.....	67
TABLA 24 DATOS DE LA MUESTRA: CONFIABILIDAD	68
TABLA 25 DATOS DE LA MUESTRA: NECESIDADES DE INFORMACIÓN DEL eWOM.....	68
TABLA 26 DATOS DE LA MUESTRA: UTILIDAD DE LA INFORMACIÓN DEL eWOM	69
TABLA 27 DATOS DE LA MUESTRA: CONFIANZA HACIA EL ALOJAMIENTO TURÍSTICO.....	70
TABLA 28 DATOS DE LA MUESTRA: EVALUACIÓN GENERAL DEL ALOJAMIENTO (RANKING).....	70
TABLA 29 DATOS DE LA MUESTRA: ADOPCIÓN DE LA INFORMACIÓN eWOM	71

TABLA 30 DATOS DE LA MUESTRA: INTENCIÓN DE RESERVA DEL ALOJAMIENTO TURÍSTICO.....	72
TABLA 31 DATOS DE LA MUESTRA: PLATAFORMAS DE RESERVAS ONLINE UTILIZADAS CON MAYOR FRECUENCIA	72
TABLA 32 DATOS DE LA MUESTRA: HORAS DIARIAS DEL USO DE INTERNET	73
TABLA 33 DATOS DE LA MUESTRA: N.º DE AÑOS DE USO DE INTERNET	73
TABLA 34 N.º DE AÑOS QUE HAN PASADO DESDE LA PRIMERA RESERVA ONLINE DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS	73
TABLA 35 DATOS DE LA MUESTRA: N.º DE RESERVAS ONLINE DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS EN EL ÚLTIMO AÑO	74
TABLA 36 DATOS DE LA MUESTRA: GASTO MEDIO AL AÑO EN LAS RESERVAS ONLINE DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS.....	74
TABLA 37 CRITERIOS PARA EVALUAR ALFA DE CRONBACH	74
TABLA 38 CANTIDAD DE eWOM: ANÁLISIS DE FIABILIDAD	75
TABLA 39 CANTIDAD DE eWOM: PRUEBA DE KMO Y BARTLETT	75
TABLA 40 CANTIDAD DE eWOM: MATRIZ DE COMPONENTE	76
TABLA 41 CANTIDAD DE eWOM: VARIANZA TOTAL EXPLICADA.....	76
TABLA 42 RELEVANCIA: ANÁLISIS DE FIABILIDAD	76
TABLA 43 ACTUALIDAD: ANÁLISIS DE FIABILIDAD	77
TABLA 44 PRECISIÓN: ANÁLISIS DE FIABILIDAD	77
TABLA 45 COMPRENSIBILIDAD: ANÁLISIS DE FIABILIDAD.....	77
TABLA 46 CALIDAD DEL eWOM: PRUEBA DE KMO Y BARTLETT	77
TABLA 47 CALIDAD DEL eWOM: MATRIZ DE COMPONENTES ROTADO.....	78
TABLA 48 PRECISIÓN-COMPRENSIÓN: ANÁLISIS DE FIABILIDAD FACTORES EXTRAÍDOS	79
TABLA 49 CALIDAD DEL eWOM: VARIANZA TOTAL EXPLICADA.....	79
TABLA 50 EXPERIENCIA: ANÁLISIS DE FIABILIDAD	80
TABLA 51 CONFIABILIDAD: ANÁLISIS DE FIABILIDAD.....	80
TABLA 52 CREDIBILIDAD DEL eWOM: PRUEBA DE KMO Y BARTLETT	80
TABLA 53 CREDIBILIDAD DEL eWOM: MATRIZ DE COMPONENTES ROTADOS	81
TABLA 54 CREDIBILIDAD DEL eWOM: VARIANZA TOTAL EXPLICADA	81
TABLA 55 NECESIDADES DE INFORMACIÓN DEL eWOM.....	81
TABLA 56 NECESIDADES DE INFORMACIÓN DEL eWOM: PRUEBA DE KMO Y BARTLETT.....	82
TABLA 57 NECESIDADES DE INFORMACIÓN DEL eWOM: MATRIZ DE COMPONENTE	82
TABLA 58 NECESIDADES DE INFORMACIÓN DEL eWOM: VARIANZA TOTAL EXPLICADA	83
TABLA 59 UTILIDAD DE LA INFORMACIÓN eWOM: ANÁLISIS DE FIABILIDAD	83
TABLA 60 UTILIDAD DE LA INFORMACIÓN eWOM: PRUEBA DE KMO Y BARTLETT	84
TABLA 61 UTILIDAD DE LA INFORMACIÓN eWOM: MATRIZ DE COMPONENTE	84
TABLA 62 UTILIDAD DE LA INFORMACIÓN eWOM: VARIABLE TOTAL EXPLICADA.....	84
TABLA 63 CONFIANZA HACIA EL ALOJAMIENTO TURÍSTICO: ANÁLISIS DE FIABILIDAD	85
TABLA 64 CONFIANZA HACIA EL ALOJAMIENTO TURÍSTICO: PRUEBA DE KMO Y BARTLETT	85
TABLA 65 CONFIANZA HACIA EL ALOJAMIENTO TURÍSTICO: MATRIZ DE COMPONENTE	86
TABLA 66 CONFIANZA HACIA EL ALOJAMIENTO TURÍSTICO: VARIANZA TOTAL EXPLICADA.....	86

TABLA 67 EVALUACIÓN GENERAL DEL ALOJAMIENTO (RANKING): ANÁLISIS DE FIABILIDAD	87
TABLA 68 EVALUACIÓN GENERAL DEL ALOJAMIENTO (RANKING): PRUEBA DE KMO Y BARTLETT	87
TABLA 69 EVALUACIÓN GENERAL DEL ALOJAMIENTO (RANKING): MATRIZ DE COMPONENTE.....	87
TABLA 70 EVALUACIÓN GENERAL DEL ALOJAMIENTO (RANKING): VARIACIÓN TOTAL EXPLICADA	88
TABLA 71 ADOPCIÓN DE LA INFORMACIÓN eWOM: ANÁLISIS DE FIABILIDAD	88
TABLA 72 ADOPCIÓN DE LA INFORMACIÓN eWOM: PRUEBA DE KMO Y BARTLETT	89
TABLA 73 ADOPCIÓN DE LA INFORMACIÓN eWOM: MATRIZ DE COMPONENTE.....	89
TABLA 74 ADOPCIÓN DE LA INFORMACIÓN eWOM: VARIANZA TOTAL EXPLICADA	89
TABLA 75 INTENCIÓN DE RESERVA DEL ALOJAMIENTO TURÍSTICO: ANÁLISIS DE FIABILIDAD	90
TABLA 76 INTENCIÓN DE RESERVA DEL ALOJAMIENTO TURÍSTICO: PRUEBA DE KMO Y BARTLETT.....	90
TABLA 77 INTENCIÓN DE RESERVA DEL ALOJAMIENTO TURÍSTICO: MATRIZ DE COMPONENTE	91
TABLA 78 INTENCIÓN DE RESERVA DEL ALOJAMIENTO TURÍSTICO: TOTAL VARIANZA EXPLICADA	91
TABLA 79 COMPARACIÓN ENTRE LAS SUBMUESTRAS DE ECUADOR Y ESPAÑA: SEXO, ESTADO CIVIL Y EDAD.....	92
TABLA 80 COMPARACIÓN ENTRE LAS SUBMUESTRAS DE ECUADOR Y ESPAÑA: LUGAR DE RESIDENCIA Y TAMAÑO DEL HOGAR FAMILIAR.....	93
TABLA 81 COMPARACIÓN ENTRE LAS SUBMUESTRAS DE ECUADOR Y ESPAÑA: NIVEL DE ESTUDIOS.....	93
TABLA 82 COMPARACIÓN ENTRE LAS SUBMUESTRAS DE ECUADOR Y ESPAÑA: TRABAJO	94
TABLA 83 COMPARACIÓN ENTRE LAS SUBMUESTRAS DE ECUADOR Y ESPAÑA: Nº DE MIEMBROS DEL HOGAR CON TRABAJO REMUNERADO.....	94
TABLA 84 COMPARACIÓN ENTRE LAS SUBMUESTRAS DE ECUADOR Y ESPAÑA: INGRESOS MENSUALES NETOS DEL HOGAR FAMILIAR.....	94
TABLA 85 COMPARACIÓN ENTRE LAS SUBMUESTRAS DE ECUADOR Y ESPAÑA: CANTIDAD, CALIDAD Y CREDIBILIDAD DEL eWOM.....	95
TABLA 86 COMPARACIÓN ENTRE LAS SUBMUESTRAS DE ECUADOR Y ESPAÑA: NECESIDADES DE INFORMACIÓN DEL eWOM	96
TABLA 87 COMPARACIÓN ENTRE LAS SUBMUESTRAS DE ECUADOR Y ESPAÑA: UTILIDAD DE LA INFORMACIÓN DEL eWOM..	96
TABLA 88 COMPARACIÓN ENTRE LAS SUBMUESTRAS DE ECUADOR Y ESPAÑA: CONFIANZA Y EVALUACIÓN GENERAL DEL ALOJAMIENTO	97
TABLA 89 COMPARACIÓN ENTRE LAS SUBMUESTRAS DE ECUADOR Y ESPAÑA: ADOPCIÓN DEL eWOM E INTENCIÓN DE RESERVA ONLINE DEL ALOJAMIENTO TURÍSTICO	97
TABLA 90 COMPARACIÓN ENTRE LAS SUBMUESTRAS DE ECUADOR Y ESPAÑA: PLATAFORMAS DE RESERVAS ONLINE CON MAYOR FRECUENCIA (1ª OPCIÓN)	98
TABLA 91 COMPARACIÓN ENTRE LAS SUBMUESTRAS DE ECUADOR Y ESPAÑA: PLATAFORMAS DE RESERVAS ONLINE CON MAYOR FRECUENCIA (2ª OPCIÓN)	98
TABLA 92 COMPARACIÓN ENTRE LAS SUBMUESTRAS DE ECUADOR Y ESPAÑA: PLATAFORMAS DE RESERVAS ONLINE CON MAYOR FRECUENCIA 3ª OPCIÓN.	98
TABLA 93 COMPARACIÓN ENTRE LAS SUBMUESTRAS DE ECUADOR Y ESPAÑA: HORAS DIARIAS DEL USO DE INTERNET	99
TABLA 94 COMPARACIÓN ENTRE LAS SUBMUESTRAS DE ECUADOR Y ESPAÑA: Nº DE AÑOS DE USO DE INTERNET.....	100
TABLA 95 COMPARACIÓN ENTRE LAS SUBMUESTRAS: EXPERIENCIA, FRECUENCIA Y GASTO EN LAS RESERVAS ONLINE DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS.....	100
TABLA 96 ANÁLISIS DE REGRESIÓN: UTILIDAD DE LA INFORMACIÓN DEL eWOM.....	101

TABLA 97 ANÁLISIS DE REGRESIÓN: ADOPCIÓN DE LA INFORMACIÓN EWOM	102
TABLA 98 ANÁLISIS DE REGRESIÓN: CONFIANZA HACIA EL ALOJAMIENTO	103
TABLA 99 ANÁLISIS DE REGRESIÓN: INTENCIÓN DE RESERVA ONLINE DEL ALOJAMIENTO TURÍSTICO	104
TABLA 100 CONTRASTE DE HIPÓTESIS	105

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 USUARIOS DE INTERNET EN ECUADOR	23
GRÁFICO 2 ACTIVIDADES EN INTERNET EN EL ECUADOR.....	23
GRÁFICO 3 VENTAS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR (DÓLARES).....	24
GRÁFICO 4 COMPRAS DE LOS CONSUMIDORES ONLINE EN ECUADOR	25
GRÁFICO 5 INTERNAUTAS EN ESPAÑA.....	26
GRÁFICO 6 VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA (2010-2018) (MILLONES €)	27
GRÁFICO 7 DIEZ RAMAS DE ACTIVIDAD CON MAYOR PORCENTAJE DE VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA	27
GRÁFICO 8 DISPOSITIVOS UTILIZADOS EN LAS COMPRAS ONLINE EN ESPAÑA.....	28
GRÁFICO 9 GASTO MEDIO ANUAL POR CATEGORÍA EN ESPAÑA (€)	29
GRÁFICO 10 PLATAFORMAS DE RESERVAS DE ALOJAMIENTO UTILIZADAS EN ESPAÑA.....	33
GRÁFICO 11 CONSULTA DE COMENTARIOS DE OTRAS PERSONAS EN INTERNET	35

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 MODELO DE ADOPCIÓN DE INFORMACIÓN.....	41
FIGURA 2 MODELO DE ACEPTACIÓN DE LA INFORMACIÓN DEL EWOM	42
FIGURA 3 MODELO CONCEPTUAL PROPUESTO	50
FIGURA 4 MODELO 1: UTILIDAD DE LA INFORMACIÓN DEL EWOM	107
FIGURA 5 MODELO 2: ADOPCIÓN DEL EWOM	109
FIGURA 6 MODELO 3: CONFIANZA HACIA EL ALOJAMIENTO	110
FIGURA 7 MODELO 4: INTENCIÓN DE RESERVA DEL ALOJAMIENTO TURÍSTICO	112
FIGURA 8 MODELO FINAL CON VARIABLES CONTRASTADAS	113

INTRODUCCIÓN

El uso de Internet y las nuevas tecnologías han propiciado cambios importantes en el comercio y uno de los sectores que mejor se ha ido adaptando es el sector turístico, que ha tenido que abandonar el comercio tradicional e introducirse a la nueva modalidad de ventas de productos y servicios mediante el comercio electrónico. Es evidente su posición en el mercado a nivel mundial ya que es el que mayor ventas genera, según informe las reservas de viajes y alojamientos representan la mayor parte del gasto de los consumidores del comercio electrónico a nivel del mundo (We are social & Hootsuite, 2020), en España los hoteles y alojamientos están dentro de las diez actividades que mayores ventas generan en el comercio electrónico (CNMC, 2019) mientras que en Ecuador es una de las compras que realizan con mayor frecuencia los consumidores online siendo adquiridos por el 81% de los consumidores (UEES & CECE, 2019).

Sin embargo, para lograr esa posición el sector de los alojamientos ha tenido que lidiar con el nuevo comportamiento de los consumidores ofreciéndoles sus servicios a través de plataformas online con una gran cantidad de información generada por otros usuarios, debido a que los consumidores durante el proceso de compra realizan búsquedas de información en las plataformas virtuales para beneficiarse de las opiniones de otros consumidores antes de tomar una decisión de compra. Tal situación es evidente, en España el 83,9% de usuarios online realizan búsquedas de comentarios y valoraciones realizadas por otros consumidores previa a la compra (ONTSI, 2019b), a esos comentarios generados en la red son denominados por los investigadores de marketing como el boca-oreja electrónico (eWOM) (Hennig-Thurau et al., 2004).

Por otra parte, con la cantidad de ofertas de alojamientos en las plataformas online de reservas y la búsqueda de información de los consumidores, los vendedores de alojamientos se han visto afectados por el uso del eWOM porque las personas utilizan los comentarios y las valoraciones de las plataformas online de reservas para evaluar las diferentes alternativas disponibles de alojamientos, así como también para disminuir el riesgo y la incertidumbre al que se enfrentan cuando realizan una reserva.

En cuanto a la búsqueda de información los consumidores online cuando revisan información sobre un alojamiento antes de realizar una reserva se enfrentan a un gran volumen de comentarios para evaluar el alojamiento pero no todos influyen en su decisión, para lo cual los consumidores realizan un análisis de las opiniones para adoptar esa información en base a las características que proporciona el contenido del comentario como la calidad y la credibilidad de la fuente o pueden ser influidos por la cantidad de comentarios y por la evaluación general del alojamiento (ranking).

Es indiscutible la influencia del eWOM en los procesos de compra, Ladhari & Michaud (2015) demostraron en su estudio que el eWOM influye en las intenciones de reserva del alojamiento y en la confianza que se deposite en él, así como también esa confianza influye en las intenciones de reserva. Debido a esta situación para los vendedores de alojamientos es necesario conocer como perciben los consumidores la información del eWOM que encuentran en las plataformas online para emplear estrategias de marketing ya que el comportamiento de los consumidores cambia constantemente.

El objetivo general de esta investigación es examinar la influencia de los atributos informativos en la adopción de comentarios online a través de las plataformas de reserva y en la intención de reserva online de alojamientos turísticos, para ello se examinan factores determinantes de la utilidad del eWOM, adopción del eWOM, confianza hacia el alojamiento e intención de reserva.

La finalidad de esta investigación es proporcionar los resultados de este estudio para que los vendedores de alojamientos puedan gestionar los comentarios compartidos por sus huéspedes y de esta manera logren obtener mayores niveles de confianza y reservas en sus alojamientos.

Dentro del objetivo general se encuentran los siguientes objetivos específicos:

- Conocer la situación del comercio electrónico en el mundo y en particular en Ecuador y España.
- Conocer el perfil y hábitos del consumidor online de Ecuador y España.
- Conocer las plataformas de reservas utilizadas con mayor frecuencia en Ecuador y España.
- Obtener conocimiento sobre el tema investigativo mediante revisión de la literatura existente.
- Elaborar un modelo conceptual e hipótesis teóricas sobre los factores que influyen en la utilidad, adopción del eWOM, confianza hacia el alojamiento y en la intención de reserva.
- Conocer el perfil y el comportamiento de los consumidores online de reservas de alojamientos turísticos de las submuestras de Ecuador y España en el proceso de adopción de información de los comentarios y en la intención de reserva de alojamientos turísticos a través de un análisis comparativo.
- Contrastar las hipótesis propuestas a partir de la literatura existente y comparar los resultados obtenidos.

- Obtener resultados que contribuyan a la gestión de los vendedores de alojamientos.

El presente trabajo intentará dar respuesta a todos los objetivos planteados finalizando con las limitaciones y las posibles futuras líneas de investigación.

Para desarrollar esta investigación se iniciará dando a conocer la situación del comercio electrónico en el mundo y en particular en Ecuador y España, así como también el perfil del consumidor online, las principales plataformas de reservas de Ecuador y España y se hará referencia a la búsqueda de información de los consumidores online. En el siguiente capítulo se plasmarán aspectos de la revisión teórica de los enfoques conceptuales que son empleados en este estudio, así como también se dará a conocer el modelo teórico y las respectivas hipótesis. En el tercer capítulo se presentará el análisis empírico en el cual se van a describir las escalas empleadas en la encuesta para la medición de las variables, posteriormente se realizará un análisis descriptivo del perfil de la muestra, así como también se expondrán los resultados de la fiabilidad de las escalas empleadas, finalizando este capítulo con los resultados de los análisis comparativos de las submuestras de Ecuador y España y un análisis causal en donde se realizará el contraste de las relaciones propuestas. Por último, en el capítulo final se expondrán las conclusiones de los resultados obtenidos y las implicaciones directivas.

PLANIFICACIÓN

En la tabla siguiente se muestra la planificación temporal o cronograma donde se recogen las tareas desarrolladas para la realización del presente trabajo.

Tabla 1. Planificación

ETAPAS DEL TRABAJO	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1º SM.	2º SM.	3º SM.	4º SM.	1º SM.	2º SM.	3º SM.	4º SM.	1º SM.	2º SM.	3º SM.	4º SM.	1º SM.	2º SM.	3º SM.	4º SM.	1º SM.	2º SM.	3º SM.	4º SM.
Resumen e introducción																				
Revisión de la literatura y modelo conceptual																				
Revisión de informes																				
E-commerce y perfil del consumidor online																				
Plataformas de reservas y búsqueda de información																				
Estudio empírico																				
Diseño del cuestionario																				
Recogida de datos																				
Análisis descriptivo																				
Escala de medida: descriptivos y fiabilidad																				
Análisis comparativo: Ecuador y España																				
Análisis de modelos de regresión																				
Conclusiones																				
Bibliografía																				
Revisión del trabajo																				

Fuente: Elaboración propia

DESARROLLO

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción

Hoy en día los consumidores online pueden acceder fácilmente a la información generada alrededor del mundo mediante el uso de Internet, es por ello que las empresas y los vendedores de alojamientos deben estar conscientes que el uso de las tecnologías y sistemas de comunicación son importantes en sus modelos de negocio, ya que mediante el comercio electrónico pueden acercar su oferta a sus clientes actuales o potenciales así como también conocer sus necesidades mediante las opiniones que dejan en las plataformas online. En el caso del sector turístico éste es uno de los sectores que mejor se ha adaptado en el comercio electrónico sobre todo dentro de este sector las actividades relacionadas con los viajes y alojamientos.

Para los consumidores online es importante realizar una búsqueda de información previa a la reserva de un alojamiento para disminuir la incertidumbre al que se enfrentan por la intangibilidad del servicio, para lo cual recurren a las plataformas online que les proporcionan opiniones de otros consumidores sobre alojamientos.

En este apartado se pretende dar a conocer y entender mediante la utilización de fuentes de información secundarias la situación del comercio electrónico a nivel internacional, así como también de Ecuador y España, posteriormente se realiza un análisis del perfil y hábitos del consumidor online de los países mencionados. Finalmente, se exponen las principales plataformas utilizadas en las reservas de alojamientos y además se hace referencia a la búsqueda de información.

1.2 Comercio Electrónico: principales indicadores y hábitos del consumidor

1.2.1 El Comercio electrónico a nivel mundial y en los países de Ecuador y España

A lo largo de los años, Internet ha permitido la incorporación de varias herramientas que han propiciado grandes cambios en el entorno del comercio por lo que poco a poco las empresas han dejado el comercio tradicional para incorporarse a una nueva modalidad para realizar transacciones comerciales mediante el comercio electrónico. El comercio electrónico, comercio en línea o también denominado e-commerce según la ONTSI, (2019b) éste término hace referencia a la compra/venta de bienes o servicios que se realizan a través de Internet mediante medios electrónicos y con independencia del mecanismo de pago, es decir puede realizarse vía online u offline. El comercio electrónico ha crecido de manera extraordinaria a nivel internacional, en la actualidad este modelo de negocio es muy utilizado porque no requiere de grandes inversiones, lo pueden realizar desde cualquier lugar ya que solo requiere acceso a Internet, utilizar una plataforma online y un ordenador, además es la forma más rápida de llegar a sus clientes actuales y potenciales. Hasta hace poco era imposible realizar una compra por Internet, obtener información de varios consumidores que evaluaron un servicio o compraron un producto y actualmente todo esto es posible gracias a Internet.

El crecimiento del comercio electrónico alrededor del mundo es visible, se puede observar claramente en la Tabla 2 que en los años analizados, 2017, 2018 y 2019, a medida que incrementa el número de usuarios de Internet, sube el porcentaje de consumidores del comercio electrónico, debido a que Internet es uno de los factores más importantes en el mundo del comercio electrónico porque les permite acceder a los consumidores a las diferentes plataformas virtuales que facilitan la interacción entre compradores y vendedores.

Tabla 2. Penetración de Internet y del comercio electrónico en el mundo

	AÑOS		
	2017	2018	2019
Número de usuarios de Internet (millones).	3.773	4.021	4.388
% penetración de Internet del total de la población (%).	50%	53%	57%
Número de consumidores en el comercio electrónico (millones).	1.610	1.770	2.818
% penetración de consumidores de comercio electrónico del total de la población (%).	21,50%	23%	37%

Fuente: Elaboración propia a partir de informes de We Are Social & Hootsuite (2017, 2018, 2019)

Según los informes realizados por We are social & Hootsuite (2017, 2018, 2019) se pudo observar que gracias a la penetración de Internet en el mundo, el comercio electrónico crece año tras año alrededor del mundo y uno de los sectores que se está beneficiando y aprovechando las oportunidades que ofrece el comercio electrónico es el sector de los viajes y alojamientos que representan el mayor gasto de los consumidores online en el mundo.

En cuanto a los gastos por categoría en el comercio electrónico en el mundo en el año 2017, la moda y belleza fue el sector que más crecimiento obtuvo y representó la mayor cantidad del gasto por parte de los consumidores con un gasto de US \$ 408 mil millones (We are social & Hootsuite, 2018).

Para los años 2018 y 2019 en base a los datos que refleja la Tabla 3, las reservas de viajes y alojamientos en línea representaron la mayor parte del gasto de los consumidores en el comercio electrónico, así como también se observa que experimentan un crecimiento para el año 2019. Los usuarios del comercio electrónico de todo el mundo gastaron un total de US \$ 750 mil millones en viajes y alojamientos en línea durante el año completo en el 2018 y US \$ 1,19 billones en el 2019 seguidos del sector de la moda y belleza en los dos años analizados.(We are social & Hootsuite, 2019, 2020).

Tabla 3 Gastos anuales por categoría de los consumidores online en el mundo

GASTOS ANUALES POR CATEGORIA (millones de dólares)	AÑOS	
	2018	2019
Viajes y alojamientos	750.700	1.190.000
Moda y belleza	524.900	620.100
Medios electrónicos	392.600	456.900
Alimentación y cuidado personal	209.500	168.800
Muebles y electrodomésticos	272.500	316.700
Juguetes y hobbies	386.200	383.200
Música digital	12.050	13.590
Video juegos	70.560	83.150

Fuente: Elaboración propia a partir de informes de We are social & Hootsuite (2019, 2020)

De acuerdo a la información expuesta es indudable el crecimiento del sector de los alojamientos en el comercio electrónico en el mundo. A nivel mundial se demuestra que la adopción del comercio electrónico es una realidad y para terminar según el informe de We are social & Hootsuite (2020) el 74% de los usuarios de Internet entre 16 y 64 años han realizado al menos una compra online en el último mes. Por otro parte la mayoría de consumidores online en todo el mundo utilizan ambos dispositivos, ordenadores y móviles para sus compras en línea, siendo usados en mayor proporción los móviles. En cuanto a los motores de búsqueda, estos son utilizados por el 80% de los consumidores online para investigar sobre productos y marcas antes de realizar la compra.

Tabla 4 Comportamiento de los consumidores online en el mundo

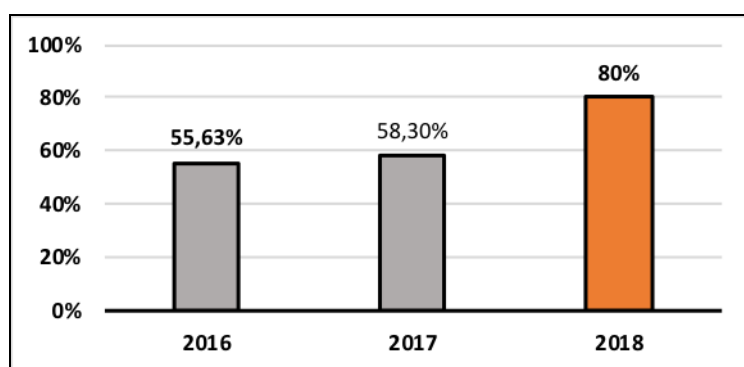
ACTIVIDADES	%
Búsqueda en línea antes de comprar un producto o un servicio (cualquier dispositivo).	80%
Visita una tienda minorista en la web (cualquier dispositivo).	90%
Compra de un producto en línea en el último mes (cualquier dispositivo).	74%
Compra realizada en línea a través de un ordenador portátil o de escritorio.	36%
Compra realizada en línea a través de un dispositivo móvil.	52%

Fuente: Elaboración propia a partir del informe de We are social & Hootsuite (2020)

Es importante tener en cuenta que no todos los países tienen la misma evolución económica y acceso a las tecnologías de información y comunicación debido a la realidad que presenta cada país en cuanto a la situación monetaria y desarrollo tecnológico por lo que el comercio electrónico tendrá más intensidad en unos países que en otros.

En el caso de Ecuador, durante los últimos años ha incrementado el uso de Internet, en el año 2016 el 55,63% de la población usaba Internet (Observatorio TIC, 2019) mientras que para el año 2018 según datos publicados por Internet World Stats (2019) se estima que casi el 80 % de la población eran usuarios de Internet, llegando a ocupar el sexto lugar a nivel de América del Sur en cuanto al número de usuarios de Internet. En Ecuador en el año 2018 el 59 % de personas entre 5 y más años poseen móviles activados y el 50,1 % usan el ordenador (INEC, 2018). La información expuesta anteriormente es importante ya que se da a conocer que en Ecuador tienen acceso al uso de Internet y dispositivos electrónicos que son los medios necesarios para efectuar las compras por Internet.

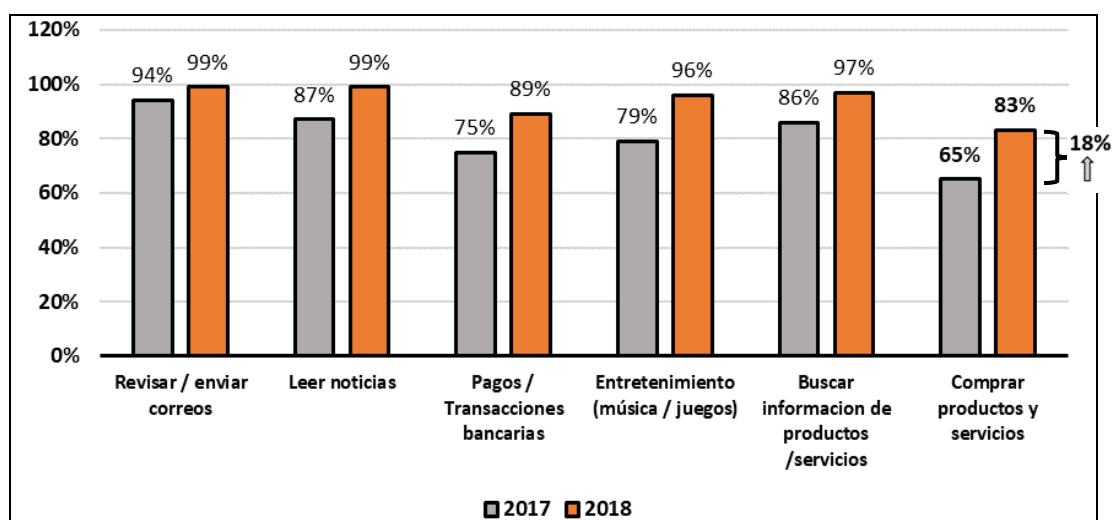
Gráfico 1 Usuarios de Internet en Ecuador



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Observatorio TIC (2019) e Internet World Stats (2019).

En relación a las actividades realizadas en Internet como se puede observar en el Gráfico 2 las compras online crecieron en mayor proporción con respecto a las otras actividades. Las compras de productos y servicios a través de Internet crecieron un 18% en el año 2018 con respecto al 2017 (UEES & CECE, 2019). Estos datos afirman que en Ecuador se realizan compras por Internet.

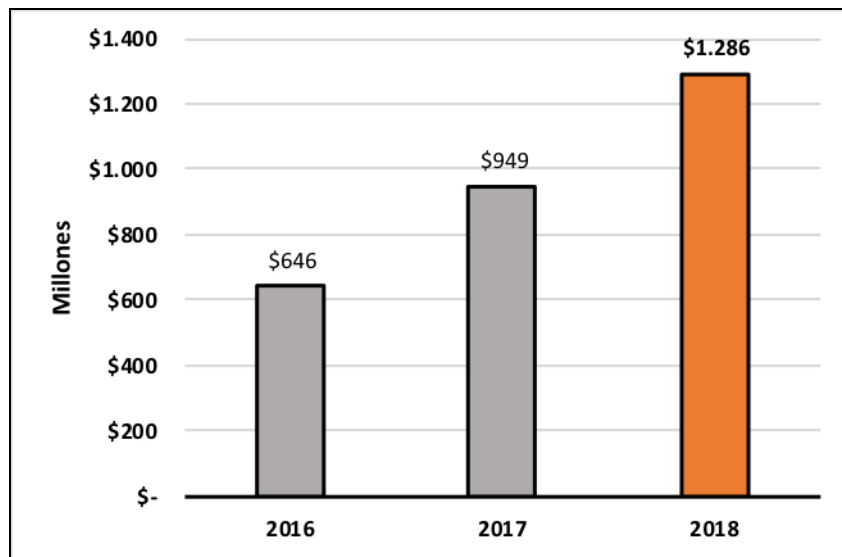
Gráfico 2 Actividades en Internet en el Ecuador



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos (UEES & CECE, 2019)

En cuanto a las ventas realizadas mediante el comercio electrónico en el Ecuador se generó alrededor de \$1.286 millones durante el 2018 y en el año 2016 fueron \$646 millones. Por tanto hay un crecimiento en el año 2018 cerca del 100% con respecto al año 2016 (UEES & CECE, 2019). A partir de estos datos se puede confirmar el incremento de las compras dentro de las actividades realizadas mediante el uso de Internet.

Gráfico 3 Ventas en el comercio electrónico en Ecuador (Dólares)

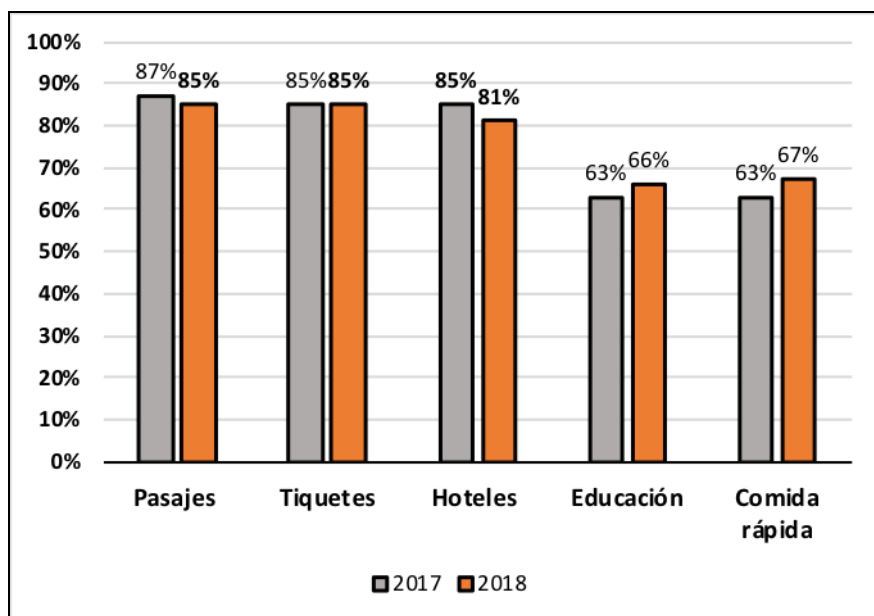


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de (UEES & CECE, 2019)

Con la información presentada se puede deducir que a medida que incrementan los internautas incrementan también las compras online.

En Ecuador dentro de las principales categorías de compras online en el 2018 son los relacionados al sector turístico en donde los pasajes representan la categoría adquirida con mayor frecuencia seguida de los alojamientos. Como se puede observar en el Gráfico 4, en el año 2018 el 81% de los compradores online realizan reservas de hoteles y aunque disminuye cuatro puntos con respecto al año 2017, continúan posicionándose como una de las compras realizadas con mayor frecuencia encontrándose cerca de los pasajes y tiquetes que ocupan el primer lugar con el 85% (UEES & CECE, 2019).

Gráfico 4 Compras de los consumidores online en Ecuador



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de (UEES & CECE, 2019)

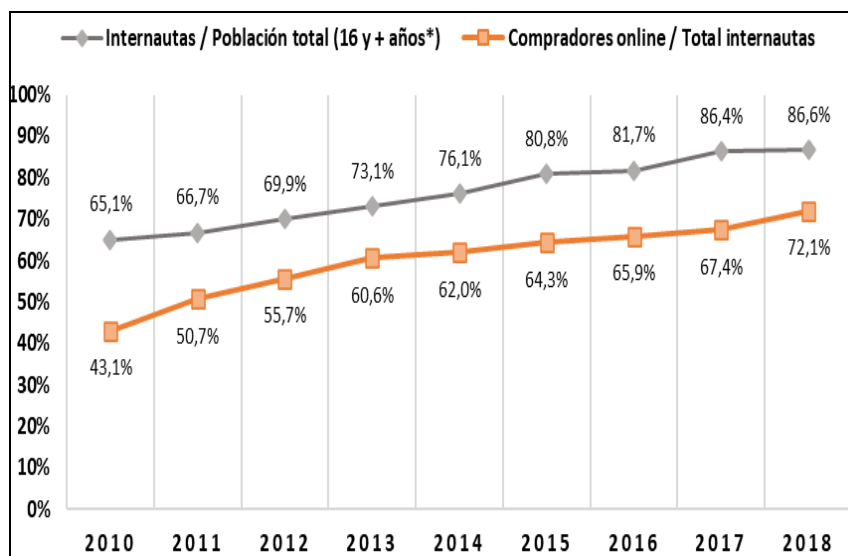
En relación a la forma de pago el 64% de los consumidores online prefieren realizar los pagos mediante el móvil y el 41% lo realizan mediante el ordenador, gastando 53 dólares en una operación promedio en portales internacionales y en portales nacionales en promedio gastan 272 dólares siendo 5 veces mayor al gasto internacional, ésta situación es generada por los impuestos que existen al realizar compras en el exterior, por lo tanto los consumidores prefieren realizar mayores gastos en portales nacionales (UEES & CECE, 2019).

Finalmente, la información presentada de Ecuador señala que este país está en línea con la situación mundial en cuanto al crecimiento del comercio electrónico.

Tratando de seguir la misma estructura del análisis del comercio electrónico en Ecuador a continuación se presenta información relacionada a España.

En España según los datos del Gráfico 5 en el año 2016 del total de la población de 15 años y más el 81,7% son usuarios de Internet, de los cuales el 65,9% realizan compras online y para el año 2018 los internautas se incrementan llegando a ser el 86.6% de la población entre 16 y 74 años y la proporción de internautas que realizaron compras en ese año fueron el 72,1% del total de internautas, por tanto existió un incremento del 6,2% con respecto al año 2016 (ONTSI, 2019b). En conclusión, en el 2018, 7 de cada 10 internautas realizaron compras por Internet.

Gráfico 5 Internautas en España



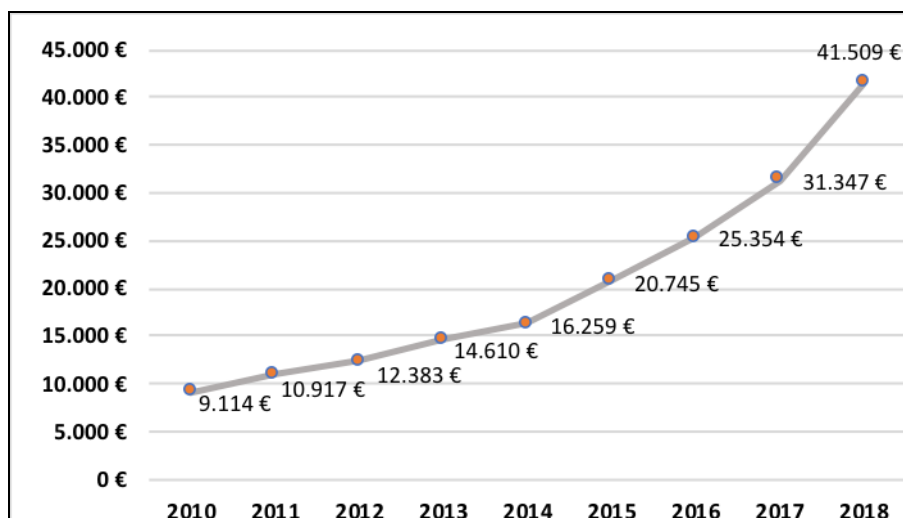
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de (ONTSI, 2019b)

En España en el año 2018 las personas de 15 y más años, cerca del 93,9% poseen un teléfono móvil y el 57,8% poseen un ordenador a nivel individual, mientras que a nivel de hogar el 88,2% poseen un ordenador (ONTSI, 2018). Los datos mencionados indican que hay un alto porcentaje de personas con dispositivos necesarios para navegar en Internet y realizar compras online por medio de los mismos.

En cuanto a las actividades que en mayor medida realizan los internautas en España son: la búsqueda de información sobre bienes y servicios seguido de las actividades relacionadas con la interacción con otras personas (enviar correos y el uso de redes sociales) y las compras online que han experimentado un crecimiento con respecto al año 2015 (ONTSI, 2019), más adelante se analiza cómo está el volumen de negocio en el comercio electrónico que explica el incremento de ésta última actividad.

Según el estudio realizado por la ONTSI sobre el comercio electrónico B2C, en España en el año 2018 el volumen de negocio en el comercio electrónico creció por encima de los años anteriores, en términos absolutos la cifra estimada fue de 41.509 millones de euros que representa un 63,72% más con respecto al año 2016 (ONTSI, 2019b). Este crecimiento es impresionante ya que es superior al incremento de los años anteriores por tanto esto explica el crecimiento de las compras como una actividad realizada en Internet.

Gráfico 6 Volumen de negocio del comercio electrónico B2C en España (2010-2018) (millones €)

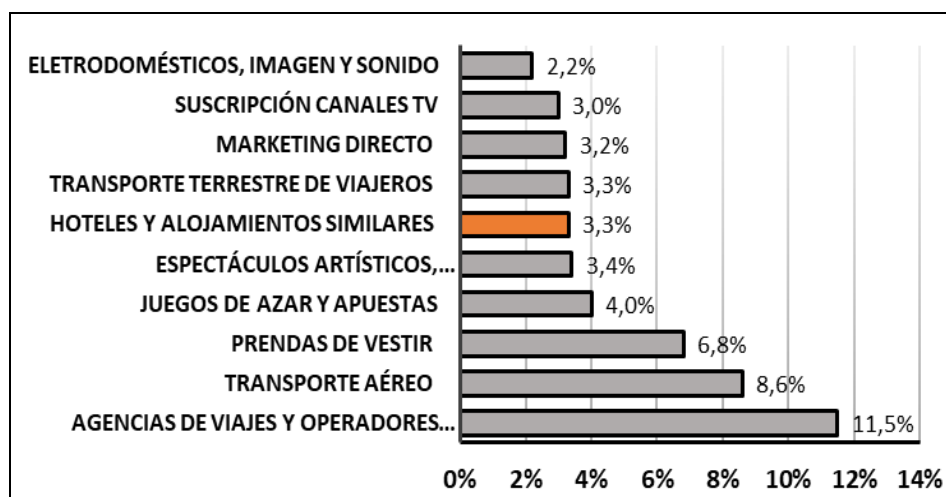


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de (ONTSI, 2019b).

Aparentemente el incremento en el comercio electrónico se produce debido al incremento de compradores online y al uso de Internet.

En España los hoteles y alojamientos están dentro de las actividades que mayores ingresos generan en el comercio electrónico como se puede observar en el Gráfico 7 (CNMC, 2019).

Gráfico 7 Diez ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico en España



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de CNMC (2019).

La siguiente tabla confirma que los alojamientos es una de las principales actividades que generan ventas en el comercio electrónico ya que ocupa el primer lugar en la compra de productos y servicios a través de Internet por parte de los consumidores online seguido de los billetes de transporte con el 68,3% (ONTSI, 2019b).

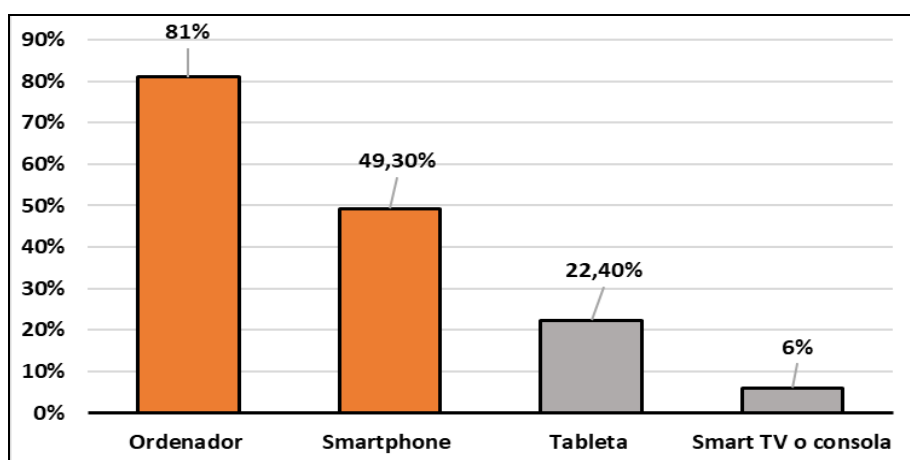
Tabla 5 Productos más adquiridos en el comercio electrónico en España

PRODUCTOS MAS ADQUIRIDOS	%
Reservas alojamiento y paquetes turísticos.	70,70%
Billetes de transporte.	68,30%
Ropa, calzado y complementos.	63,80%
Entradas a espectáculos.	62,70%
Comida a domicilio de restaurantes.	54,40%
Ocio, restaurantes, servicios personales y experiencias.	51,70%
Salud y cuidado personal.	48,40%
Smartphones y accesorios relacionados.	47,40%
Servicios de Internet y telefonía.	46,80%
Descarga/servicio online: cine, música y videojuegos.	43,10%
Ordenadores, tabletas y otros electrónica.	43,10%
Deporte y fitness (ropa y otros).	42,90%
Libros, comics, revistas y periódicos en físico.	41,80%
Programas, software y APP.	41,30%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de (ONTSI, 2019b)

Con respecto a la forma de pago el 81% de los consumidores online prefieren realizar los pagos mediante el ordenador, el 49,3% a través del smartphone y en menor proporción realizan los pagos mediante otros dispositivos (ONTSI, 2019b).

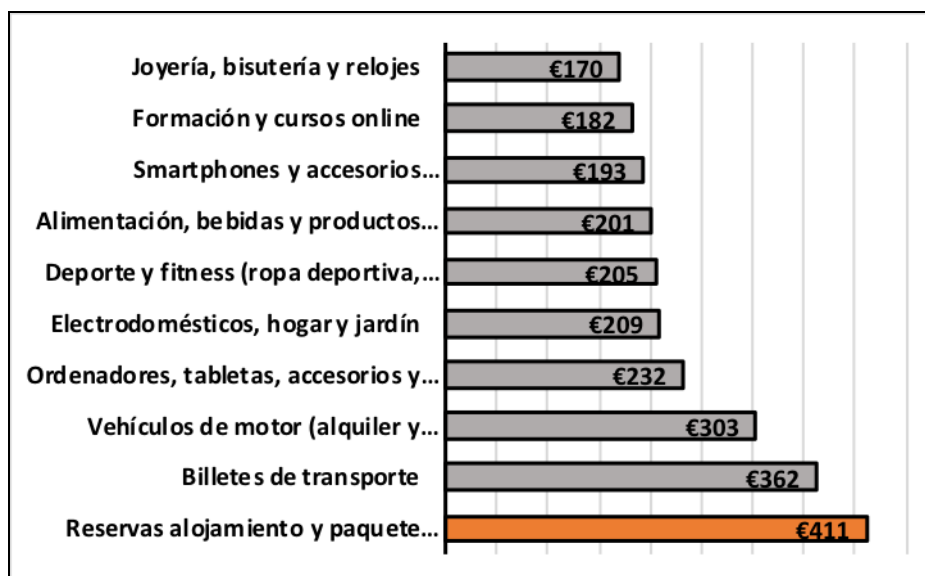
Gráfico 8 Dispositivos utilizados en las compras online en España



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de (ONTSI, 2019b)

Los consumidores en España gastan en compras online en promedio 1.920 euros, siendo éste un 40% más con respecto al año 2017 que fue de 1.366 euros (ONTSI, 2019b). En relación a los gastos que realizan por categoría en el comercio electrónico se puede observar en el Gráfico 9 que el sector de los alojamientos y paquetes turísticos es la categoría en donde más gastan los consumidores online.

Gráfico 9 Gasto medio anual por categoría en España (€)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos (ONTSI, 2019a)

Finalmente, los datos expuestos indican que España está en línea con la situación mundial en cuanto al comercio electrónico, como se pudo observar cada año crece, así como las reservas de alojamientos que es uno de los servicios que más ingresos obtiene.

Es innegable que gracias al uso de Internet y de las nuevas tecnologías el comercio electrónico crece de una manera extraordinaria porque facilitan las transacciones y el intercambio de información, por tanto, se concluye que el uso de Internet cumple un rol muy importante en el entorno empresarial y en la de los consumidores, ya que ha permitido que el comercio electrónico gane cada vez más espacio en el sector comercial en el mundo. Es visible a nivel mundial y en los dos países anteriormente descritos que la preferencia de compra por parte de los consumidores en mayor medida son los alojamientos y productos turísticos, esto es porque las empresas del sector de los viajes se han ido adaptando fácilmente y han aprovechado las oportunidades ofrecidas por el comercio electrónico. Además, según la información proporcionada se evidencia que España genera más ingresos mediante el comercio electrónico que Ecuador, así como también existe mayor penetración de Internet y acceso a las tecnologías en España que en Ecuador.

1.2.2 Perfil y hábitos del comprador online de Ecuador y España

Al consumidor online de hoy en día se lo describe como un consumidor muy selectivo, exigente, con capacidad de seleccionar y evaluar información para realizar un proceso de compra en plataformas virtuales. Para comprender el comportamiento de los usuarios del comercio electrónico es importante conocer su perfil y hábitos, a continuación, se presenta una descripción de los consumidores online de los dos países.

Tabla 6 Perfil de compradores online en Ecuador y España

	Ecuador	España
Sexo	51% mujeres	52% mujeres
Edad	55% 26-35 años	44,90% 35-54 años
Nivel Educativo	84% Educ. Superior-Posgrado	73,5% Educ. Superior-Posgrado
Ingresos	56% media	54,60% (media-media) y (media-alta)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de (ONTSI, 2019b; UEES & CECE, 2019)

Como se puede observar en la Tabla 6 los perfiles de los consumidores online son casi similares.

En cuanto al sexo en los dos países hay un mayor porcentaje de mujeres, por otro lado, en Ecuador hay un mayor porcentaje de consumidores que poseen entre 26 y 35 años mientras que en España hay un mayor porcentaje de consumidores online que poseen entre 35 y 54 años. Con respecto al nivel educativo en los dos países hay un mayor porcentaje de consumidores online que tienen educación superior y postgrado.

En relación a los ingresos es imposible realizar una comparación monetaria ya que los dos países poseen una moneda y una situación económica distinta por lo tanto solo se valora el nivel de ingresos.

1.2.2.1 Hábitos del consumidor online de Ecuador

A continuación, a partir del informe de UEES & CECE (2019) se exponen los principales hábitos de los consumidores online en Ecuador:

- Los consumidores online realizan en promedio 4 compras cada tres meses.
- Gasto medio de 325 dólares.
- El 64% de los consumidores realizan compras online mediante el móvil y el 41% prefiere utilizar el ordenador.
- El 86% de los consumidores realizan las compras online desde el hogar mientras que el 45% efectúan desde su trabajo y un 30% en otros lugares.
- El 49% realiza consultas de comentarios en Internet previa a la compra.
- El 50% revisa información sobre la marca previa a la compra.
- Productos más adquiridos pasajes, tiquetes y reserva de alojamientos.

1.2.2.2 Hábitos del consumidor online de España

En base a la información de la ONTSI, (2019b) se presentan los principales hábitos de los consumidores online en España:

- Realizan en promedio 4,2 compras al mes.
- Gasto medio de 1.920 euros.
- El 81% de los consumidores realizan compras online mediante el ordenador, el 49,3% prefiere utilizar el smartphone y el 28,3% utilizan otros dispositivos.
- Los sitios de compra más frecuentes son portales de venta online de múltiples vendedores.
- El 83% realiza búsquedas de opiniones previa a la compra.
- Los productos más adquiridos son las reservas de alojamientos, billetes de transporte y ropa.

Finalmente haciendo referencia a los hábitos, los consumidores online de Ecuador realizan un menor número de compras que en España, así como también un mayor porcentaje de consumidores utilizan el móvil para realizar sus compras mientras que en España utilizan más el ordenador. Por otra parte, en los dos países el comportamiento de búsqueda de información previa a la compra es importante, así como también la reserva de alojamientos es una de las compras realizadas con mayor frecuencia.

1.3 El sector de las reservas online de alojamientos turísticos: distribución de las principales plataformas y hábitos del consumidor

Con la llegada de Internet, el uso de las nuevas tecnologías y el volumen de información que estas generan, junto con el cambio de comportamiento de los consumidores frente a las mismas, el sector de los alojamientos turísticos para alcanzar el mayor volumen de ventas ha tenido que irse adaptando al modelo de comercio actual. Los vendedores de alojamientos para alinearse a la nueva forma de comunicación y relacionarse con los consumidores se han esforzado por conseguir nuevas estrategias de marketing que les permitan llegar de forma fácil y rápida al consumidor online que cada vez es más exigente.

El sector del turismo que incluyen viajes y alojamientos ha tenido que abandonar las páginas web estáticas y se ha introducido al nuevo mundo de las Web 2.0 donde surgen nuevas plataformas y modelos de negocio que motivan a los consumidores a participar en la generación de información (Filguiera, 2008). La web 2.0 trata de describir la situación en la cual los usuarios son partícipes de la web, ya no son solo espectadores de la información publicada, ahora crean, reciben, comparten información en las plataformas online (Sigala, 2011). Las nuevas plataformas online son vínculos de comunicación que les permiten compartir información y opiniones tanto de negocios a consumidores como de consumidores a consumidores (Jalilvand et al., 2011). En estas plataformas los consumidores en línea puedan contrastar dos tipos de informaciones, una creada por el vendedor y la otra creada por el consumidor en función de sus experiencias, evaluaciones y comentarios del producto. (Park et al., 2007). A esos comentarios generados en la red se le denominada boca-oreja

electrónico o también conocido como Electronic Word of Mouth (eWOM) que son las opiniones generadas por otras personas a través de tecnología basada en Internet (Litvin et al., 2008). En el sector de los alojamientos turísticos el contenido generado por los usuarios en las plataformas es importante para conocer que piensan sobre su alojamiento, así como también les permite conseguir una mayor credibilidad y confianza hacia ellos por parte de los consumidores que revisan esa información.

Las plataformas de reservas en el sector turístico están cada vez más canalizadas a través de agencias de viajes online (OTA) y comparadores, acompañados del uso de comentarios como un factor determinante y de utilidad que mejoran la experiencia de los clientes en la búsqueda y comparación de información antes de realizar su reserva. Esta situación ha conducido a los ofertantes de hoteles y viviendas de uso turístico a replantearse estrategias de marketing, a buscar otros canales para ofertar sus servicios por lo que en la actualidad la mayoría de alojamientos son vendidos o dados a conocer mediante intermediarios online como Booking, Tripadvisor, Trivago, Despegar, Airbnb. Las plataformas turísticas como Booking, Expedia, Hotels.com, Rumbo, Atrápalo son Agencias de Viajes en Línea (OTA) consideradas ciberintermediarios. Éstas plataformas realizan las mismas actividades que un intermediario tradicional pero en un entorno online (Rodríguez Ardura, 2002).

Las agencias de viajes en línea trabajan en la red con miles de alojamientos alrededor del mundo, se relacionan con el usuario y ponen a disposición de ellos información de los alojamientos como: precios, valoraciones y opiniones de los huéspedes, además confirman la reserva y concretan la transacción. Durante el año 2018 Booking alcanzó el mayor volumen de ventas en el mundo dentro de la categoría de agencias de viajes online (Statista, 2018). A los metabuscadores como Tripadvisor, Kayak y Trivago, Rodríguez (2002) los denomina infomediarios, éstas plataformas online se limitan a suministrar información y a poner en contacto a los usuarios con el canal emisor, es decir actúan como intermediarios (Rodríguez Ardura, 2002).

Los metabuscadores son canales que permiten a los consumidores online realizar comparaciones de información, precios y opiniones ofrecidos por las agencias de viaje en línea y sitios web de los alojamientos en la misma plataforma de los metabuscadores (Anguera-Torrell & Langer, 2019).

Dentro de esta clasificación de plataformas turísticas también están las de economía compartida como es el caso del Airbnb que ofrece alojamientos en línea como alternativa a los hoteles, este sitio web permite que las personas exceptuando empresas (hoteles) oferten servicios de alojamiento. (Mao & Lyu, 2017). En esta plataforma el usuario puede dejar comentarios y evaluar a los anfitriones una vez completada su estancia con la finalidad de que los futuros huéspedes se beneficien de éstos durante la toma de decisiones en la elección de un alojamiento (Airbnb, 2020).

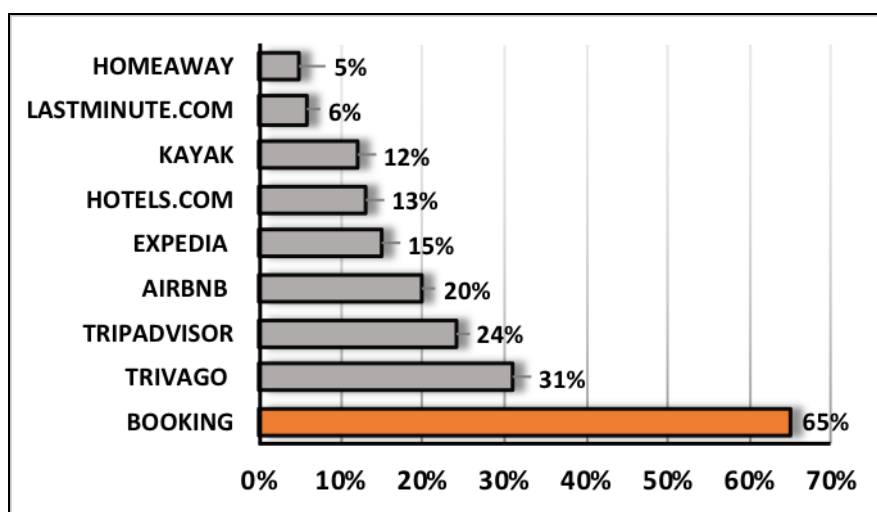
Todas estas plataformas turísticas son sitios web que tienen una gran cantidad de alojamientos de todo el mundo y permiten a los usuarios disponer de información acerca de la descripción del lugar, precios, ofertas y comentarios que dejan los huéspedes sobre la calidad y experiencia del servicio para que puedan evaluar al

vendedor haciendo uso de los comentarios y de la información suministrada por el oferente durante el proceso de compra.

Conforme a lo indicado anteriormente sobre las plataformas en el sector de los alojamientos, para tener una idea de cómo es el comportamiento del consumidor español y ecuatoriano en el uso de estas plataformas durante el proceso de compra, se parte de un estudio realizado en el 2018 en España, en donde las plataformas online utilizadas con mayor frecuencia para realizar compras son los portales de venta de múltiples vendedores, haciendo uso de éstas un 63,3% y un 39,4% utilizando comparadores así como también los consumidores suelen buscar información de productos y servicios previa a la compra en buscadores un 79% y en comparadores un 27% (ONTSI, 2019b), utilizando esta información que hace referencia a la compra de bienes y servicios en general, a continuación se verifica que este comportamiento en las plataformas del sector turístico (alojamientos, viajes) se dé así.

En el caso de España según el Gráfico 10 los portales de reservas que en mayor medida utilizaron en el 2018 fueron Booking con un 65%, seguido de Trivago y Tripadvisor (Statista, 2019) y en Ecuador fue Despegar con un 53%, seguido de Booking con un 28%, y Tripadvisor con un 14% (UEES & CECE, 2019). Con estos datos se evidencia claramente que las plataformas más utilizadas son las de múltiples vendedores en este caso las OTA seguido de los metabuscadores de la misma manera se comprueba la importancia de la información durante el proceso de compras online.

Gráfico 10 Plataformas de reservas de alojamiento utilizadas en España



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos (Statista, 2019)

1.4 Búsqueda de Información a través de Internet: el fenómeno de las referencias online (boca-oreja electrónico o eWOM)

El uso de Internet ha transformado el comportamiento de los consumidores durante el proceso de compra, alterando la interacción entre usuarios, la búsqueda de información y la forma de comprar (King et al., 2014). Como se había comentado en el apartado anterior el consumidor busca información previa a su adquisición en buscadores o en comparadores porque les permiten evaluar la información que dejan

los vendedores y los comentarios generados por otras personas. En España el 96.7% realizan búsquedas de información antes de realizar la compra de bienes y servicios (ONTSI, 2019b). En Ecuador el 50% de usuarios online realizan consultas sobre la marca (vendedor-producto) y un 49% revisan comentarios de otros usuarios en Internet previa a la compra (UEES & CECE, 2019), mientras que en España el 83,9% realizan búsquedas de opiniones, fotos previa a su compra (ONTSI, 2019b).

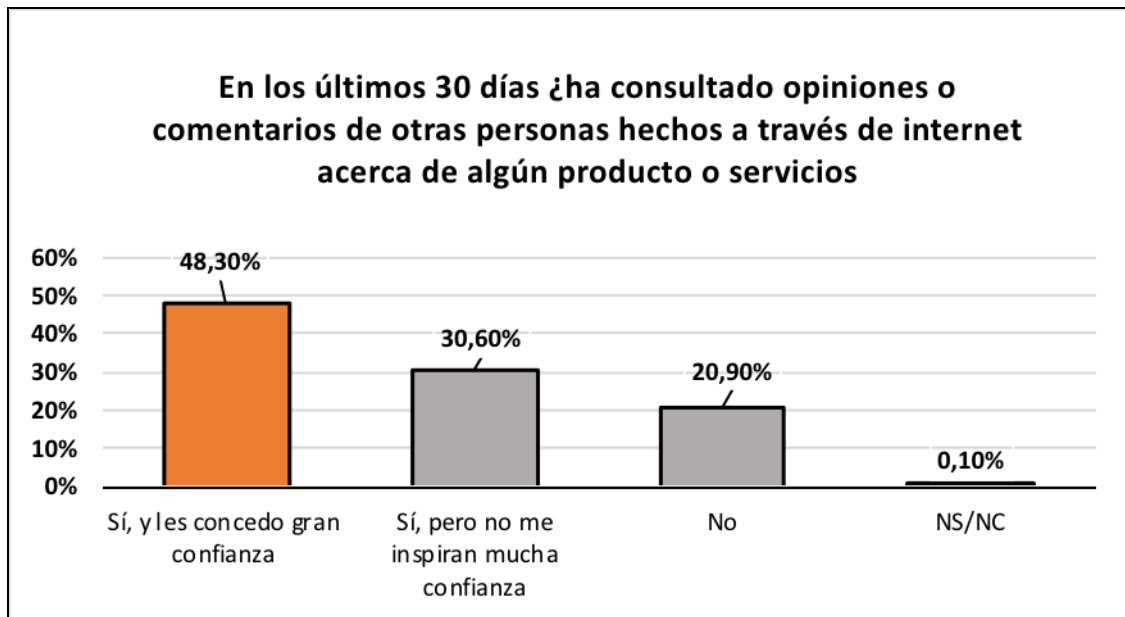
La búsqueda de información es generada por la incertidumbre, es por ello que los consumidores utilizan las herramientas que les ofrecen las plataformas online como el uso de los comentarios generados por otros usuarios, los mismos que influyen en la toma de decisiones disminuyendo el riesgo percibido que produce una compra en Internet sobre todo cuando se trata de servicios. Los consumidores en sus búsquedas de información utilizan las opiniones de otros consumidores porque los comentarios tienden a ser más honestos y hacen referencia a las fortalezas y debilidades de un producto, mientras que en la información que presentan los vendedores muchas veces suelen ocultar algunos aspectos y enfatizan los buenos. (D.-H. Park et al., 2007).

Haciendo referencia a la utilización de los comentarios generados en las plataformas, los alojamientos han sido los más afectados por el comportamiento de los consumidores en la búsqueda de información. En España uno de los productos más buscados en Internet por los internautas antes de realizar una compra son los alojamientos y paquetes turísticos (ONTSI, 2019b). Para Serra Cantallops & Salvi (2014) la búsqueda de información y el uso de los comentarios sobre alojamientos se debe a la intangibilidad y a la dificultad que éstos tienen para ser evaluados por el consumidor antes de realizar la reserva.

Haciendo referencia a la utilización de los comentarios generados en las plataformas en el sector turístico, los hoteles han sido los más afectados por el comportamiento de los consumidores en la búsqueda de información, ya que debido a la intangibilidad de sus servicios provocan una búsqueda de información y uso del eWOM por la dificultad que éstos tienen para ser evaluados por el consumidor antes de realizar la reserva (Serra Cantallops & Salvi, 2014). En España uno de los productos más buscados en Internet por los internautas antes de realizar una compra son los alojamientos y paquetes turísticos (ONTSI, 2019b).

Por otra parte según Litvin et al (2008) los turistas realizan búsquedas de información en los comentarios generados por otros usuarios previa a la compra, porque consideran importante el uso de éstas opiniones para la toma de decisiones al elegir un destino turístico, reservar un hotel o restaurante, ya que cada vez confían más en las recomendaciones que realizan las personas que en la información que proporcionan los vendedores. De acuerdo a un estudio realizado en España como se puede observar en el Gráfico 11, el 48,3% de los consumidores online utilizan el boca-oreja electrónico antes de realizar una compra porque confían en ellas, mientras que el 30,6 % las utilizan pero no les inspira mucha confianza (AIMC, 2020), esto indica que el uso de los comentarios generados en las plataformas son útiles durante el proceso de compra pero existen factores que influyen durante la adopción del comentario como es la confianza en los comentarios.

Gráfico 11 Consulta de comentarios de otras personas en Internet



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de AIMC (2020)

La confianza en los comentarios depende del tipo de revisión en línea, si es persuasiva y lógica es más probable que crean en el comentario del consumidor que en la información del vendedor, así como también si muchos consumidores recomiendan un producto es probable que sigan y confíen en la recomendación si ésta está de acuerdo con su punto de vista. (D.-H. Park et al., 2007).

Por lo tanto, el uso las diferentes plataformas online y el fenómeno eWOM en el sector turístico sobre todo en los alojamientos han generado beneficios tanto para el consumidor como para el vendedor, como se ha expuesto en estos últimos apartados los consumidores durante el proceso de compra pueden tener acceso a la información a cualquier hora y en tiempo real para hacer uso de los comentarios que encuentran en las plataformas online de reservas y de ésta manera comparar con la información proporcionada por los vendedores en las mismas plataformas para la toma de decisiones.

Por otro lado, el uso de las plataformas online permite a los vendedores tener una relación más directa con los clientes y beneficiarse de los comentarios generados por los huéspedes debido a que les permite conocer los aspectos que deben mejorar, las nuevas necesidades que tienen los clientes, así como también les proporcionan una mayor credibilidad y confianza hacia ellos.

En este último apartado se evidenció que no todos los consumidores adoptan la información de los comentarios de la misma forma, ya que algunos confían en los comentario u opiniones y otros las utilizan, pero no con la misma confianza.

2 ANTECEDENTES: REVISION DE LA LITERATURA Y MODELO CONCEPTUAL

2.1 Introducción

Debido a la globalización, el comportamiento del consumidor es semejante de un país a otro, pero lo que difiere en esa conducta es el acceso a las tecnologías y los factores económicos, por lo que en un país el comportamiento frente a una situación se dará con mayor intensidad que en otro. Como se expuso en el capítulo anterior el comercio electrónico se incrementa cada vez más a nivel internacional, generando así mayores ventas en ciertos sectores como es el caso del sector turístico (viajes y alojamientos), alrededor del mundo fue la categoría que más ventas obtuvo (We are social & Hootsuite, 2020), en Ecuador y España se pudo evidenciar que los alojamientos estuvieron dentro de las compras con mayor preferencia por los consumidores online. De la misma manera se observó que en los dos países los consumidores están influenciados por la búsqueda de información y el uso del eWOM previa a la compra.

En Ecuador casi el 50% de consumidores online hacen uso de los comentarios mientras que en España el 83,9% (ONTSI, 2019b; UEES & CECE, 2019). Estos antecedentes indican el valor que tiene la búsqueda de información de los consumidores previa a la compra.

El sector turístico en especial dentro de éste sector los alojamientos son los más influenciados por el eWOM ya que las personas realizan búsquedas de información en las plataformas online debido a la intangibilidad de los servicios que dificultan su evaluación (Serra Cantallops & Salvi, 2014). De la misma manera otro factor que influye para que los consumidores hagan uso del eWOM es la disminución del riesgo al que se enfrentan cuando realizan una reserva online, para lo cual revisan comentarios que dejan otros consumidores sobre las características y experiencias vividas con la finalidad de evaluar al vendedor y al alojamiento. Por lo tanto, los comentarios que realizan los consumidores en las plataformas online ayudan a determinar el nivel de confianza hacia el vendedor del alojamiento (Sparks & Browning, 2011) y según Ladhari & Michaud, 2015 esa confianza influye en la intención de realizar la reserva.

Por otra parte, los consumidores que realizan búsquedas en las plataformas de alojamientos turísticos se enfrentan a una gran cantidad de comentarios para evaluar el alojamiento, pero no todos influyen en su decisión, por cuanto deben realizar un análisis del eWOM para adoptar esa información en base a las características que proporciona el contenido del comentario.

Las características que influyen en la evaluación de la información de un comentario son: la calidad de la información, credibilidad de la fuente, cantidad de información así como también el ranking que es considerado un resumen de las evaluaciones que realizan los consumidores (Filieri & McLeay, 2013).

Es importante señalar que no todas las personas adoptan y confían en la información del eWOM en la misma medida, unos son más persuasivos que otros (D.-H. Park et al.,

2007), algunos consumidores evalúan al alojamiento en base la calidad del contenido y otros se dejan llevar por el número de comentarios o el ranking del alojamiento, este último hace referencia a la evaluación general del alojamiento, por lo tanto es difícil determinar que característica influye en la adopción de la información del eWOM.

Según Sparks & Browning, (2011) los vendedores de alojamientos ya no tienen control sobre la información en las diferentes plataformas online. Por lo expuesto anteriormente es importante para los vendedores conocer como adoptan los consumidores la información del eWOM y cómo influyen en la confianza hacia el alojamiento y hacia la intención de reserva con el propósito de motivar a los consumidores que dejen los comentarios en base a las características del eWOM que más influyen en el proceso de adopción del eWOM. Tomando en consideración los hechos mencionados, en este trabajo se propone un estudio empírico para analizar cómo influyen en Ecuador y España los atributos del eWOM en la adopción de información del eWOM y en la intención de reserva online para lo cual se parte de la revisión de la literatura referente al comportamiento de los consumidores en la adopción del eWOM.

Se han realizado estudios sobre el comportamiento de los consumidores en el proceso de adopción de información en base a las características del eWOM para determinar cómo adoptan los comentarios los usuarios, utilizando dimensiones como la calidad y credibilidad (Erkan & Evans, 2016; Sánchez Torres et al., 2018; Sussman & Siegal, 2003), así como también otros autores añadieron otras características como la cantidad y el ranking (Filieri et al., 2015; Filieri & McLeay, 2013; Matute Vallejo et al., 2015).

Otros estudios confirman la influencia del eWOM en los alojamientos para la toma de decisiones de los consumidores (Casaló et al., 2015; Filieri et al., 2015; Filieri & McLeay, 2013; Mauri & Minazzi, 2013; Vermeulen & Seegers, 2009).

Para este estudio empírico se utiliza el Modelo de Aceptación de Información (IACM) propuesto por Erkan & Evans (2016) que evalúan las características de la información como la calidad, credibilidad y el comportamiento de los consumidores hacia el uso del eWOM. El IACM parte del Modelo de Adopción de Información (IAM) de Sussman & Siegal (2003) y se extiende con componentes de la Teoría de la Acción Razonada (TRA) (Fishbein & Ajzen (1975), s. f.). Éste modelo fue utilizado para estudios sobre el proceso de adopción del eWOM en las redes sociales y su influencia en las intenciones de compra (Erkan & Evans, 2016; Sánchez Torres et al., 2018), es por ello que se vio adecuado utilizarlo en este estudio ya que evalúan los determinantes de la adopción de información y como éstos influyen en la intención de compra.

Para comprender con más amplitud los atributos que influyen en la adopción de información se han introducido al modelo IACM características de la información del eWOM como la cantidad y evaluación general del alojamiento (ranking), características que han sido utilizadas en el estudio de Filieri & McLeay (2013) y para analizar las dimensiones que determinan la calidad de la información del eWOM se utilizan la relevancia, actualidad, precisión y comprensión utilizadas en estudios realizados por Cheung et al 2008 y Filieri & McLeay (2013).

Por último, la confianza en el vendedor como se había mencionado está influenciada por los comentarios generados por los consumidores en las plataformas online y también es considerada un predictor de las intenciones de compra, por lo que es importante conocer cómo influye la información del eWOM en la confianza hacia el alojamiento y ésta a su vez en la intención de reserva del alojamiento turístico, por lo tanto, se añade al modelo IACM la confianza en el alojamiento.

En los siguientes apartados se describe el marco conceptual referente a la literatura sobre el eWOM y las principales teorías utilizadas en este estudio empírico, así como también se señalan las hipótesis que se probaron en este estudio.

2.2 Revisión de la literatura: principales modelos teóricos sobre el Boca- Oreja Electrónico (eWOM)

2.2.1 Boca-Oreja Electrónico (eWOM)

En la actualidad los consumidores online pueden acceder a una gran cantidad de información que proporciona Internet sobre productos o servicios, así como también pueden ser partícipes de la generación de esa información e influir en otros consumidores. Esa influencia se puede realizar a través de la comunicación electrónica del boca-oreja electrónico (eWOM) que hace referencia a cualquier declaración positiva o negativa hecha por consumidores potenciales, reales o anteriores sobre un producto o empresa, que se pone a disposición de una multitud de personas e instituciones a través de Internet (Hennig-Thurau et al., 2004), el eWOM también puede considerarse como la extensión de la comunicación interpersonal tradicional mediante el entorno virtual (Cheung et al., 2008).

El eWOM difiere del boca-oreja (WOM) tradicional principalmente por su conveniencia, accesibilidad, fuentes y velocidad de las interacciones (Luo & Zhong, 2015; Serra Cantallops & Salvi, 2014), entre las ventajas más importantes que Internet ha brindado a los consumidores a diferencia del WOM tradicional es la facilidad de acceso a la información, la velocidad y la disponibilidad de la información por largos periodos de tiempo y una proximidad de cara a cara virtual sin la necesidad de la presencia del cara a cara físico (Mauri & Minazzi, 2013).

El eWOM se puede transmitir mediante el uso de Internet entre dos personas, entre un individuo que se dirige a varios consumidores publicando sus valoraciones, opiniones o recomendaciones sobre ciertos productos o servicios en las plataformas online o entre varias personas que se comunican con un gran volumen de usuarios mediante las comunidades virtuales (Serra Cantallops & Salvi, 2014), por tanto las plataformas online permiten a los usuarios disponer de una gran cantidad de información cuando realizan un proceso de búsqueda para la toma de decisiones así como también la mayoría de sitios web les permiten crear y proveer información a otros consumidores mediante el eWOM.

Para Park et al., (2007) la información que crea el consumidor online es importante para la toma de decisiones ya que proporciona al resto de usuarios una información directa sobre un producto o servicio.

La información creada por el consumidor o eWOM es analizada por los consumidores antes de realizar una compra. Erkan & Evans (2016) argumentan que toda la información del EWOM es difícil de considerar como influyente en sus intenciones de compra, debido al gran volumen de información a la que están expuestos los consumidores online deben analizar y evaluar la información antes de tomar una decisión.

El análisis de información del eWOM se basa en las características que provee el contenido, es por ello que estas características pueden influir en el comportamiento, actitud y percepción hacia el vendedor online, hacia el producto o servicio durante el proceso de compra (Matute Vallejo et al., 2015), de igual manera consideran Litvin et al (2008) y Luo & Zhong (2015) que el eWOM afecta la toma de decisiones durante el proceso de compra ya que influyen en las actitudes de los consumidores porque dan forma a las expectativas del consumidor online.

Como se ha manifestado, las características del eWOM pueden determinar el comportamiento de los consumidores hacia el vendedor online, así como también hacia el uso de la información es por ello que la literatura (Cheung et al., 2008; Erkan & Evans, 2016; Filieri et al., 2015; Matute Vallejo et al., 2015; Park et al., 2007; Sussman & Siegal, 2003) sugiere algunos elementos que pueden influir en la adopción del eWOM, estos son: la cantidad de información, valoración del producto o servicio, la credibilidad de la fuente de la que proviene la información así como también la calidad, considerando dentro de ésta última característica a la relevancia, actualidad, comprensión y precisión de la información que valoran a la calidad de información.

Haciendo referencia a la búsqueda de información, como se había mencionado en el capítulo anterior, los alojamientos constituyen uno de los servicios más buscados en las plataformas online debido a la intangibilidad de los servicios. Según Serra Cantallops & Salvi (2014) el sector de los alojamientos es el más influenciado por el uso del eWOM, por lo que los consumidores recurren a las plataformas online relacionadas con el turismo para revisar el eWOM sobre las experiencias y características de los alojamientos y de esta manera facilitar su evaluación. Así como también consideran que los consumidores utilizan el eWOM porque generan mayor confianza hacia el vendedor del alojamiento y consecuentemente mayor intención de reserva del alojamiento (Ladhari & Michaud, 2015).

Se han realizado algunos estudios en el sector de los alojamientos y han confirmado la influencia del eWOM en este sector (Filieri et al., 2015; Ladhari & Michaud, 2015; Sparks & Browning, 2011).

Por otra parte, es importante considerar los motivos por los que las personas hacen uso del eWOM. Goldsmith & Horowitz (2006) proponen algunos motivos por los cuales los consumidores buscan información entre ellos están: porque es la forma más rápida de obtener información, por reducir el riesgo, por obtener un mejor valor, por facilidad de uso, por aprobación social entre otros.

En consecuencia, el eWOM es considerado un factor determinante para los usuarios que realizan búsquedas en plataformas online sobre alojamientos, ya que por su dificultad para ser evaluados hacen uso de estos sitios para revisar los comentarios y

en base a las características que proporciona esa información finalmente tomar una decisión. Dada la importancia del eWOM en los alojamientos y el comportamiento de los consumidores frente a la búsqueda y evaluación de información, el presente trabajo propone examinar los factores que determinan la adopción de información de los comentarios en línea para lo cual a continuación se presenta un breve análisis de los modelos que serán utilizados para el desarrollo del estudio.

2.2.2 Modelo de Adopción de Información (IAM)

El eWOM es una forma de intercambio de información, el impacto del contenido recibido puede generar diferentes respuestas entre los receptores (Cheung et al., 2008).

Para comprender como las personas internalizan y adoptan un mensaje Sussman & Siegal (2003) proponen el Modelo de Adopción de Información (IAM) en el que integran el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) propuesto por Davis (1989) y la Teoría del Proceso Dual (ELM) (Petty & Cacioppo, 1986).

El ELM postula que un mensaje puede influir en el comportamiento de las personas en dos rutas que son las centrales y las periféricas (Petty & Cacioppo, 1986), las personas pueden tomar una ruta dependiendo de la disposición que tiene para procesar la información:

- La ruta central hace referencia a la naturaleza del argumento, las personas usan esta ruta cuando están dispuestas a evaluar la información centrándose en la calidad del contenido ((Petty & Cacioppo, 1986);(Petty & Cacioppo, 1984);(D.-H. Park et al., 2007).
- La ruta periférica hace referencia a cuestiones que no están relacionadas directamente con la naturaleza del mensaje, las personas que toman esta ruta no están dispuestas a procesar la información o a pensar, por lo tanto utilizan atajos como señales para evitar realizar esfuerzos cognitivos dando importancia a la credibilidad de la fuente o al número de argumentos del mensaje en lugar de evaluar el contenido del mensaje (D.-H. Park et al., 2007; Petty & Cacioppo, 1984, 1986).

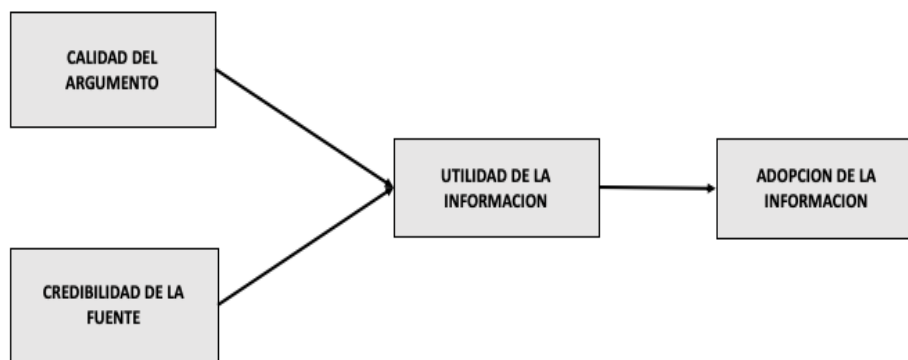
El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) sugerido por Davis (1989) derivado de la Teoría de acción razonada (*Fishbein & Ajzen (1975), s. f.*) presume que las personas forman intenciones para adoptar una tecnología o un comportamiento en base a lo que creen sobre las consecuencias de la adopción y la evaluación de las consecuencias. Con respecto a lo mencionado Sussman & Siegal (2003) proponen que las personas pueden formar intenciones para adoptar ideas.

Para Davis (1989), las creencias sobre la utilidad de adoptar un comportamiento son importantes para determinar las intenciones de adopción, trasladando al contexto de adopción de información, Sussman & Siegal (2003) consideran que las percepciones de utilidad de la información deberían predecir de una manera similar las intenciones de adoptar un contenido.

El modelo TAM se basa principalmente en dos elementos, la utilidad y la facilidad de uso percibida, que predicen la actitud hacia la intención o uso de la tecnología (Davis, 1989). El modelo IAM en base a esta teoría traslada a su modelo la “utilidad percibida” para determinar la adopción de información.

De este modo, a partir de la integración de las dos teorías Sussman & Siegal (2003) en su modelo de adopción IAM proponen cuatro elementos (Figura 1): la utilidad de la información, adopción de la información, la calidad del argumento (ruta central, o medida en que los usuarios evalúan la relevancia, precisión y la comprensión del mensaje), y la credibilidad de la fuente (ruta periférica, o medida en que los usuarios confían en la persona que entregó la información sin necesidad de evaluar el contenido. Sussman & Siegal (2003) utilizaron el modelo IAM en un estudio empírico en el entorno organizacional para explicar cómo las personas adoptan los consejos enviados por correo electrónico y determinar cuáles son los antecedentes de la utilidad informativa para posteriormente influir en las personas para que adopten información obtenida de los canales compatibles con la computadora.

Figura 1 Modelo de Adopción de información



Fuente: (Sussman & Siegal, 2003)

El IAM permite comprender cómo las personas adoptan la información bajo las diferentes condiciones de procesamiento, es decir explica cómo las personas están influenciadas por la información en los sistemas de comunicación mediados por la computadora con la finalidad de saber cómo se influye en las personas para que adopten información publicada en dichos medios (Cheung et al., 2008).

Varios estudios han utilizado este modelo para comprender el proceso de adopción de información de las personas en plataformas mediadas por computadoras (Cheung et al., 2008; Chu & Kim, 2011; Sussman & Siegal, 2003). Cheung et al., (2008) utilizó el IAM para examinar cómo adoptan el eWOM los consumidores de una plataforma de opinión en línea.

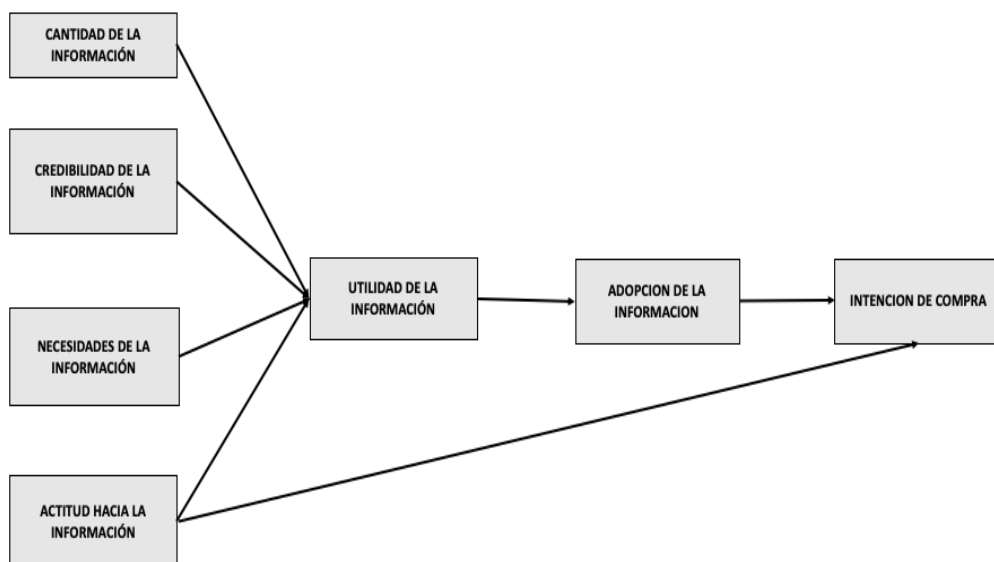
2.2.3 Modelo de aceptación de información del eWOM (IACM)

Para Erkan & Evans (2016) los consumidores que evalúan la información eWOM en plataformas online durante en el proceso de compra se ven afectados no solo por las características del eWOM sino también por su comportamiento hacia la información, es por ello que desarrollan el Modelo de Aceptación de Información (IACM). El IACM está basado en el modelo de adopción de información IAM (Sussman & Siegal, 2003) y se amplió con componentes de la teoría de la acción razonada TRA (Fishbein & Ajzen (1975), s. f.). Erkan & Evans (2016) argumentan que usan el IAM ya que explican las características de la información y el TRA que predice el comportamiento.

El TRA postula que las intenciones de comportamiento, los mismos que son antecedentes del comportamiento, se deciden por factores emocionales como la actitud hacia el comportamiento que es la evaluación favorable o desfavorable del comportamiento y las normas subjetivas que es la presión social percibida para realizar o no el comportamiento (Gunawan & Huarng, 2015). Sin embargo, Erkan & Evans (2016) en su modelo utilizan solo dos componentes del TRA que son la actitud y la intención de comportamiento, además en el IACM incorporan las necesidades de información para ampliar el análisis del comportamiento del consumidor hacia la información del eWOM.

Finalmente, el IACM utiliza la calidad, credibilidad, necesidades de información, actitud hacia la información, utilidad y adopción de la información como antecedentes de la intención de compra para explicar como la información obtenida en plataformas online son internalizadas y aceptadas por los consumidores (Erkan & Evans, 2016).

Figura 2 Modelo de aceptación de la información del eWOM



Fuente: (Erkan & Evans, 2016)

El IACM fue validado en el estudio sobre la influencia del eWOM en las redes sociales sobre las intenciones de compra de los consumidores en donde participaron 384 encuestados, en éste estudio se demostró que el eWOM tiene influencia en las

intenciones de compra y que no dependen solo de las características de la información del eWOM (calidad y credibilidad) sino también del comportamiento de los consumidores hacia la información del eWOM (Erkan & Evans, 2016), el AICM también fue utilizado en un estudio realizado sobre el impacto de la adopción de información del eWOM en la intención de compra de los usuarios de las redes sociales en España de acuerdo al género (Sánchez Torres et al., 2018).

2.2.4 Confianza en el vendedor

La confianza ha sido analizada en varias áreas de estudio que abarcan la psicología, la sociología o la economía (S. Kim & Park, 2013), en particular la confianza en el comercio electrónico según Pavlou (2003) es la creencia que hace que los consumidores minimicen el riesgo percibido después de conocer la información expuesta por el vendedor en línea. Por otra parte, Kim et al (2008) definen que la confianza es la creencia de que el vendedor en línea cumplirá con sus obligaciones.

Para los consumidores online es importante confiar en el vendedor antes de realizar una compra para disminuir el riesgo, según Gefen et al (2003) la confianza en el vendedor online tiene una gran influencia en las intenciones de compra, en donde las garantías de que el vendedor cumpla sus promesas son más reducidas que en entornos no virtuales, para lo cual Wu et al (2010) plantea que desde la primera interacción en entornos en línea con el consumidor, el vendedor debe generar credibilidad y benevolencia para lograr una confianza inicial y conseguir una confianza en línea general que va más allá de la primera interacción entre las partes.

2.3 Modelo teórico e hipótesis

La transformación del comercio en el sector turístico está asociado al desarrollo de las nuevas tecnologías que han generado cambios en el comportamiento de compra del consumidor online ya que tienen a su disposición una serie de herramientas que son útiles en el proceso de compra, como es el caso del uso del eWOM en las plataformas virtuales. Haciendo referencia al contexto de estudio en cuanto a los consumidores de alojamientos turísticos antes de realizar una reserva online revisan los comentarios publicados por otros usuarios en las plataformas virtuales, pero no todos los comentarios influyen en su proceso de toma de decisiones para lo cual antes de adoptar la información del eWOM los consumidores evalúan la utilidad de la información del eWOM.

La utilidad percibida de la información hace referencia a la percepción de las personas de que el uso de la nueva información mejorarán su rendimiento (Cheung et al., 2008; Erkan & Evans, 2016; Sussman & Siegal, 2003). Para Sussman & Siegal (2003) la utilidad de la información es un predictor fundamental de la adopción de la información. Por su parte, la adopción de información es el proceso mediante el cual los consumidores creen y se comprometen intencionalmente a utilizar los comentarios realizados por otros (Cheung et al., 2008; Filieri et al., 2015). Una de las principales actividades que

los consumidores buscan en las plataformas, es la adopción de información (Cheung et al., 2008).

Las personas adoptan información del eWOM porque confían en que los comentarios que generan otros consumidores contienen una información de calidad, es decir relevante, precisa, oportuna y comprensible sobre el alojamiento, así como también porque creen que los vendedores de los alojamientos pueden ocultar información y confían en la evaluación que realizan las personas que fueron huéspedes (Filieri et al., 2015). Las personas evalúan la información del eWOM y adoptan el contenido antes de la toma de decisiones sobre la reserva del alojamiento.

Finalmente es importante conocer cómo es el comportamiento de consumidor online frente al fenómeno del eWOM y que factores influyen para adoptar tal información, así como también es necesario entender cómo influye el eWOM en la confianza hacia el alojamiento y a su vez en la intención de reserva, por lo que en el siguiente apartado se proponen las hipótesis teóricas que analizan la influencia de los atributos informativos en la adopción de información de eWOM y en la intención de reserva online de alojamientos turísticos, siendo estas últimas las variables de resultado del comportamiento del consumidor online.

2.3.1 Variables antecedentes distales: atributos informativos de eWOM y necesidades informativas

2.3.1.1 Atributos informativos de eWOM: cantidad, calidad y credibilidad

2.3.1.1.1 Cantidad de eWOM

La cantidad de información es la medida en que un volumen de datos es considerado apropiado para realizar una tarea específica (Wang & Strong, 1996).

En el entorno online la cantidad de comentarios publicados en un sitio web del vendedor influyen en el comportamiento de un consumidor ya que los usuarios pueden tener acceso a una mayor cantidad de características y experiencias publicadas por otros consumidores con respecto a un producto o servicio (Park et al., 2007).

Una mayor cantidad de recomendaciones en un sitio web es considerado de gran utilidad porque provee de un mayor volumen de información, así como también contribuye a disminuir el riesgo percibido por parte del consumidor online (Park & Lee, 2009; Park et al., 2007), por tanto un mayor volumen de comentarios en una plataforma online permitirá percibir mayor utilidad en la información y facilitará el proceso de adopción de información del eWOM por parte de los consumidores en línea. Matute Vallejo et al (2015) señalan que una cantidad elevada de comentarios en una plataforma online les permite a los consumidores percibir mayor utilidad. Por otra parte en el estudio realizado por Moliner Velázquez et al. (2017) sobre los antecedentes de las consultas del eWOM en el contexto de alojamientos evidenciaron que la cantidad de comentarios influyen en el proceso de adopción de información.

Con respecto a los estudios mencionados se propone que un mayor volumen de comentarios en una plataforma de reservas online permite a los consumidores percibir mayor utilidad en la información y finalmente esta situación conllevará a la adopción de la información del eWOM. Por lo tanto, se plantean las siguientes hipótesis:

H1: La cantidad de eWOM está positivamente relacionada con la utilidad de la información de eWOM.

H5: la cantidad de eWOM está positivamente relacionada con la adopción de la información de eWOM.

2.3.1.1.2 Calidad del eWOM

La calidad de la información se refiere a la calidad del contenido que es percibida por las personas cuando realizan un análisis más profundo y el contenido se ajusta a sus necesidades siempre y cuando la información refleje relevancia, actualidad, precisión y comprensión (Cheung et al., 2008; Park et al., 2007).

Para la toma de decisiones sobre un producto o servicio los consumidores online pueden basarse en la calidad de la información (Park et al., 2007), ésta calidad es percibida por los consumidores cuando el contenido del eWOM que se encuentra en la web satisfacen sus necesidades para lo cual realizan un análisis de los atributos de la información del comentario (Filieri et al., 2015). Según Cheung et al (2008) es importante determinar la percepción de los consumidores sobre la calidad de la información del eWOM en las plataformas online para evaluar su probable comportamiento en la toma de decisiones para ello sugiere cuatro dimensiones en la evaluación:

- **Relevancia.** Hace referencia a la aplicabilidad y utilidad de la información que contienen los comentarios en torno a las necesidades de las personas de acuerdo a una situación específica (Wang & Strong, 1996), es decir la información del eWOM es relevante si satisface las necesidades de búsqueda de información de los consumidores de alojamientos turísticos presentado un contenido aplicable que coincida con la información que busca el consumidor. Según estudio de Cheung et al (2008) los consumidores perciben utilidad en los comentarios online cuando éstos proporcionan información relevante.
- **Actualidad.** Se refiere a la información actualizada y oportuna que contiene el eWOM (Cheung et al., 2008). Las plataformas online de alojamientos les permiten a los consumidores acceder fácilmente al eWOM más actual publicado, permitiéndoles obtener información más reciente (Filieri & McLeay, 2013), por tanto los consumidores percibirán que la información del eWOM es de calidad si los comentarios son actuales. En un estudio realizado por Filieri & McLeay (2013) sobre los factores que influyen en el proceso de adopción de información de los comentarios compartidos por otros viajeros sobre alojamientos y otros productos turísticos en las plataformas de opinión, encontraron que dentro de las dimensiones de la calidad, la actualidad de la información influye en el proceso de adopción del eWOM.

- **Precisión.** Se refiere al grado de exactitud para que las personas puedan percibir como correcta, confiable y precisa la información (Cheung et al., 2008), es decir las personas que buscan información sobre los alojamientos percibirán calidad en la información si el contenido del eWOM es correcto y sin sesgos en definitiva con precisión. En el estudio de Filieri & McLeay (2013) dentro de las dimensiones de calidad del eWOM la precisión es un fuerte predictor en el proceso de adopción de información.
- **Comprensión** Hace referencia al grado en que el contenido de la información posee amplitud, profundidad, legibilidad que permiten interpretar y comprender la información (Wang y Strong 1996), es decir una persona puede determinar que los comentarios publicados en las plataformas online son de calidad si el eWOM posee información amplia, explicativa y fácil de comprender para evaluar un alojamiento. Cheung et al (2008) encontraron que dentro de las dimensiones de la calidad la comprensión influye en la utilidad de los comentarios compartidos por otros consumidores en una plataforma online.

En base a éstas cuatro dimensiones los consumidores online de alojamientos turísticos pueden evaluar la calidad de la información del eWOM.

Estudios anteriores han determinado que la calidad de la información del eWOM está positivamente relacionada con la utilidad de la información del eWOM (Cheung et al., 2008; Erkan & Evans, 2016). Por tanto, si los consumidores consideran que la información del eWOM que se encuentran en las plataformas online sobre el alojamiento turístico es de calidad, es decir son relevantes, actuales, precisos y de fácil comprensión percibirán que la información es útil, por lo que se propone la siguiente hipótesis:

H2: La calidad de la información del eWOM está positivamente relacionada con la utilidad de la información del eWOM.

2.3.1.1.3 Credibilidad del eWOM

La credibilidad es la valoración que determina si el contenido de una información es confiable y creíble de acuerdo con el conocimiento y experiencia de la persona que proporciona esa información (Rieh, 2010). Los consumidores online antes de tomar una decisión evalúan la credibilidad de la información (Filieri & McLeay, 2013). En el proceso de adopción de información los consumidores evalúan la experiencia y la confiabilidad de las personas que emiten la información para adoptar o no la información receptada, es decir si los consumidores piensan que un comentario proviene de una persona confiable y con experiencia, la información del eWOM tendrá mayor utilidad (Cheung et al., 2008).

Valorar la credibilidad de la fuente es complicado en el eWOM (Park & Lee, 2008) porque la información proviene de fuentes anónimas que no han mantenido nexos previos con el receptor del mensaje, aunque son más creíbles que la información aportada por los vendedores (Dellarocas, 2003). Estudios previos han probado que la credibilidad influye en la utilidad del eWOM (Erkan & Evans, 2016; Sánchez Torres

et al., 2018). Por lo tanto, si los consumidores perciben que la información del eWOM es publicada por una fuente confiable y creen en la experiencia para evaluar la calidad de los alojamientos, la información proporcionada será más útil porque confían en la credibilidad del eWOM por la fuente de donde proviene. Por lo que se plantea la siguiente hipótesis:

H3: La credibilidad del eWOM está positivamente relacionada con la utilidad de la información del eWOM.

2.3.1.2 Necesidades de información del eWOM

A las necesidades de información se las considera como motivadores importantes para el uso del WOM (Sundaram et al., 1998), de la misma manera se las considera motivadores para consultar eWOM, así lo confirmaron Erkan & Evans (2016) y Sánchez Torres et al (2018) según sus estudios realizados, en donde encontraron que las personas que piensan que la información del eWOM es útil en las redes sociales tienen más probabilidades de encontrar otra información del eWOM más útil y adoptarla. Por lo tanto, las personas que piensan que el eWOM es útil percibirán mayor utilidad en la información del eWOM sobre alojamientos turísticos, por lo que se plantea la siguiente hipótesis:

H4: Las necesidades de información del eWOM están positivamente relacionadas con la utilidad de la información del eWOM.

2.3.2 Variables antecedentes proximales: utilidad del eWOM, confianza y evaluación general del alojamiento

Como ya se ha indicado, la utilidad percibida de la información hace referencia a la percepción de las personas de que el uso de la nueva información mejorarán su rendimiento (Cheung et al., 2008; Erkan & Evans, 2016; Sussman & Siegal, 2003). Para Sussman & Siegal (2003) la utilidad de la información es un predictor fundamental de la adopción de la información.

Por su parte, el ranking hace referencia a la información numérica o categórica en base a una evaluación general (promedio) sobre un producto o servicio de acuerdo con ciertas características que generalmente se muestra con signos como estrellas o un número que indica la valoración promedio realizada por los consumidores. El ranking es un atributo del eWOM que resumen las opiniones positivas y negativas de los consumidores (Filieri et al., 2015; Filieri & McLeay, 2013).

Finalmente, la confianza en el vendedor es definida como la creencia de que el vendedor cumplirá con sus promesas permitiendo que los consumidores minimicen el riesgo percibido y la incertidumbre relacionada con una transacción (Gefen et al., 2003; Pavlou, 2003). A la confianza en el comercio electrónico se le considera un predictor de las intenciones de compra (Bonsón Ponte et al., 2015).

2.3.2.1 Utilidad de la información del eWOM

Estudios realizados sobre el eWOM han encontrado que la utilidad del eWOM está positivamente relacionada con la adopción del eWOM (Cheung et al., 2008; Erkan & Evans, 2016; Sánchez Torres et al., 2018).

A menudo las personas durante el proceso de compra en las plataformas online experimentan un grado de desconfianza hacia el vendedor online. Cuando se tratan de productos turísticos intangibles como es el caso de las reservas de los hoteles para reducir los riesgos y confiar en los servicios que proveerán, los consumidores se basan en comentarios de las experiencias de huéspedes anteriores (Sparks & Browning, 2011). En el estudio realizado por Ladhari & Michaud (2015) evidenciaron que la confianza en el hotel está influenciada por los comentarios que realizan en el sitio web sobre el hotel ya que disminuyen la incertidumbre y el riesgo percibido hacia el vendedor del alojamiento. Según lo señalado anteriormente se considera que si las personas piensan que el eWOM es útil tienen mayores intenciones de adoptar la información del eWOM, así como también se piensa que las personas que perciben mayor utilidad en el eWOM tendrán mayor confianza hacia el alojamiento por lo tanto se plantean las siguientes hipótesis:

H6: La utilidad de la información del eWOM está positivamente relacionada con la adopción de la información del eWOM.

H8: La utilidad de la información del eWOM está positivamente relacionada con la confianza hacia el alojamiento

2.3.2.2 Evaluación general y confianza hacia el alojamiento

2.3.2.2.1 Evaluación general del alojamiento (ranking)

La evaluación del alojamiento (ranking) ayuda a resumir las opiniones sobre las experiencias que dejaron los huéspedes en las plataformas online (Casaló et al., 2015), por lo que las personas que buscan información sobre alojamientos son influenciados por la evaluación general del alojamiento (ranking) porque les permite realizar una evaluación rápida para la toma de decisiones (Filieri & McLeay, 2013).

En el sector de los alojamientos las plataformas online adoptan este tipo de características del eWOM como Tripadvisor, Booking entre otras, estos sitios web ponen a disposición de los usuarios escalas, por ejemplo del 1 al 10 (terrible-excelente) o signos como estrellas (Filieri & McLeay, 2013), para que los usuarios puedan valorar al alojamiento después de su experiencia y a los futuros huéspedes permitirles adoptar de una manera rápida y resumida el eWOM, evitándoles leer una lista de comentarios sobre el alojamiento y determinar cuál es el alojamiento con más popularidad o preferencia que otro en base a las calificaciones.

Para Park et al (2007) la popularidad puede ser determinada a partir de la cantidad de personas que adquirieron un producto y cómo la evaluaron, además añade que sí que un producto tiene mayor popularidad existe mayor intención de compra.

Llevando este análisis al contexto de los alojamientos, un alojamiento es popular si un mayor número de personas le proporciona una alta calificación, lo que indica que el ranking puede influir en la intención de compra.

En el estudio de Casaló et al (2015) encontraron que las calificaciones de los hoteles que se encuentran en las plataformas reconocidas influyen en el comportamiento de los consumidores hacia el hotel y en las intenciones de reserva.

Se considera que los consumidores que buscan resumir la información de los comentarios utilizan la evaluación general del alojamiento para la toma de decisiones por lo tanto tendrán mayor intención de adoptar la información del eWOM, así como también se piensa que la información del ranking influye en el comportamiento de los consumidores hacia la confianza del alojamiento y hacia las intenciones de reserva por lo tanto se plantean las siguientes hipótesis:

H7: La evaluación general del alojamiento está positivamente relacionada con la adopción del EWOM.

H9: La evaluación general del alojamiento está positivamente relacionada con la confianza en el alojamiento.

H11: La evaluación general de alojamiento está positivamente relacionada con la intención de reservar.

2.3.2.2.2 Confianza hacia el alojamiento

Un factor fundamental en el sector hotelero es generar confianza en los consumidores potenciales hacia el hotel durante su proceso de decisión ya que esto genera una mayor probabilidad de reserva (Sparks & Browning, 2011). Ladhari & Michaud (2015) en su estudio encontraron que la confianza que los consumidores tienen hacia el alojamiento que se encuentra en un sitio web está relacionada con la intención de reserva. En torno a la información relacionada a la confianza se piensa que a mayor nivel de confianza en el vendedor del alojamiento por parte de los consumidores tendrán mayores intenciones de reservar por lo tanto se plantea la siguiente hipótesis:

H12: La confianza en el alojamiento está positivamente relacionada con la intención de realizar la reserva de alojamiento turístico.

2.3.2.3 Adopción del eWOM e intención de reserva online

La intención del comportamiento es el antecedente del comportamiento real (*Fishbein & Ajzen (1975), s. f.*), además representa la intención de realizar o no un determinado comportamiento. En el contexto de los alojamientos, la intención de reserva es la disposición que tiene una persona para reservar un alojamiento después de leer la información sobre el alojamiento (Casaló et al., 2015).

Según el estudio de Park et al (2007) el eWOM influye en las intenciones de compra de los consumidores y específicamente en el sector de los alojamientos, estudios han

encontrado que el eWOM influyen en las intenciones de reserva de los alojamientos (Ladhari & Michaud, 2015; Mauri & Minazzi, 2013).

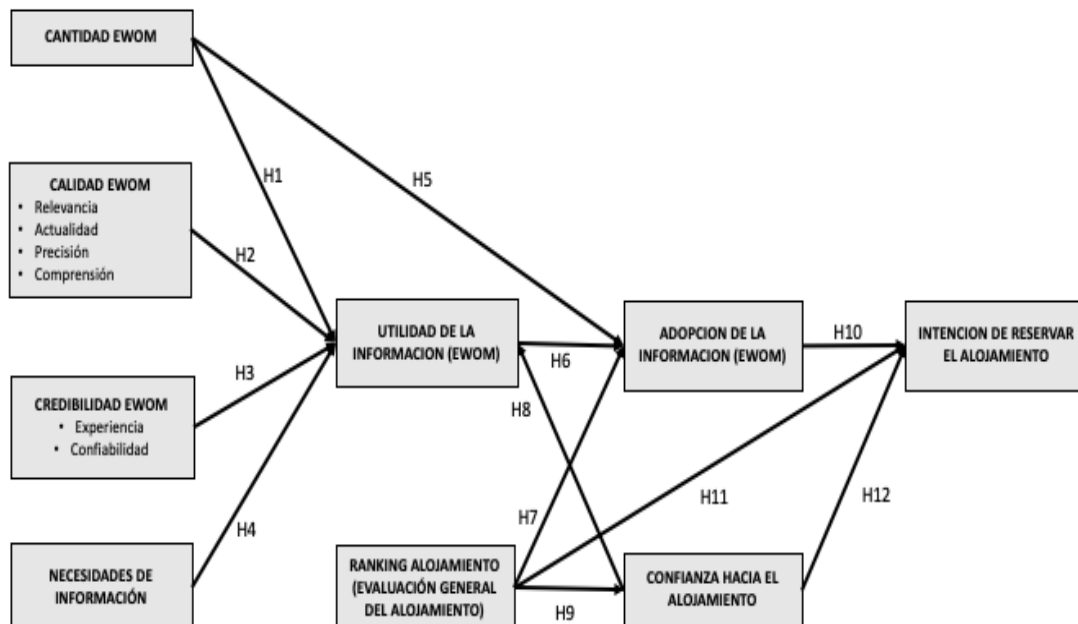
En base a estudios realizados utilizando el modelo de aceptación de información los consumidores que adoptan información del eWOM tiene más probabilidades de tener intenciones de compra (Erkan & Evans, 2016; Sánchez Torres et al., 2018), por lo tanto se considera que las personas que adoptan la información del eWOM tienen más intenciones de realizar la reserva por tanto se plantea la siguiente hipótesis:

H10: La Adopción del eWOM está positivamente relacionada con la intención de realizar la reserva

2.4 Resumen: modelo conceptual propuesto

Finalmente, tras el análisis de la revisión de literatura existente y el planteamiento de las distintas hipótesis, el modelo que se pretende utilizar en el presente estudio es el Modelo de Aceptación de Información (IACM) propuesto por Erkan & Evans (2016) a la cual se añaden los atributos del eWOM como la cantidad y la evaluación del alojamiento (ranking), así como también la confianza al alojamiento para determinar los atributos que influyen en el proceso de adopción de información del eWOM y en la intención de reserva de un alojamiento turístico. A continuación, se presentan de modo gráfico el modelo conceptual propuesto y en la Tabla 7 se detallan las hipótesis que se plantean para el estudio.

Figura 3 Modelo conceptual propuesto



Fuente: Elaboración propia

Tabla 7 Hipótesis planteadas del estudio: resumen

H1: La cantidad de eWOM está positivamente relacionada con la utilidad de la información.
H2: La calidad de la información del eWOM está positivamente relacionada con la utilidad de la información del eWOM. • H2a: La relevancia está positivamente relacionada con la utilidad de la información del eWOM. • H2b: La actualidad está positivamente relacionada con la utilidad de la información de eWOM. • H2c: La precisión está positivamente relacionada con la utilidad de la información del eWOM. • H2d: La comprensión está positivamente relacionada con la utilidad de la información del eWOM.
H3: La credibilidad del eWOM está positivamente relacionada con la utilidad de la información de eWOM. • H3a: La experiencia percibida está positivamente relacionada con la utilidad de la información del eWOM. • H3b: La confiabilidad está positivamente relacionada con la utilidad de la información del eWOM.
H4: Las necesidades de información del eWOM están positivamente relacionadas con la utilidad de la información del eWOM.
H5: La cantidad de comentarios está positivamente relacionada con la adopción de la información del EWOM.
H6: La utilidad de la información del eWOM está positivamente relacionada con la adopción de la información del eWOM.
H7: La evaluación del alojamiento (ranking) está positivamente relacionada con la adopción del eWOM.
H8: La utilidad de la información del eWOM está positivamente relacionada con la confianza en el alojamiento.
H9: La evaluación del alojamiento (ranking) está positivamente relacionada con la confianza en el alojamiento.
H10: La Adopción del eWOM está positivamente relacionada con la intención de realizar la reserva.
H11: La evaluación del alojamiento (ranking) está positivamente relacionada con la intención de reservar.
H12: La confianza en el alojamiento está positivamente relacionada con la intención de realizar la reserva.

Fuente: Elaboración propia

3 ESTUDIO EMPÍRICO

3.1 Selección de la muestra y recogida de datos

Para llevar a cabo este estudio y contrastar las hipótesis del modelo propuesto se utilizó un estudio cuantitativo mediante un cuestionario que fue difundido a través de correo electrónico y las diferentes redes sociales por medio de un link que facilitaron el anonimato, utilizando la herramienta Google Forms. Se obtuvo una muestra de la población de Ecuador y de España en base a los hábitos de reserva de alojamientos turísticos y datos de perfil como la edad, nacionalidad, lugar de residencia, datos económicos y nivel estudios. Las personas que formaron parte de este estudio debían haber realizado al menos una reserva para proceder a responder el cuestionario con la finalidad de obtener una mayor representación de los consumidores que realizan reservas de alojamientos turísticos, es por ello que al inicio de la encuesta se realizó una pregunta filtro que consistía en que las personas que no hayan realizado alguna reserva se daba por terminada la encuesta y las que si han realizado continuaban respondiendo el cuestionario.

Los encuestados debían contestar las preguntas en base a las plataformas de reserva online utilizadas con mayor frecuencia y a su última búsqueda de información online sobre alojamientos turísticos.

El periodo de recogida de datos se llevó a cabo entre el 26 de abril y 7 de mayo de 2020 en los dos países antes mencionados, a continuación, se presenta en la Tabla 8 aspectos técnicos de la selección y recogida de datos:

Tabla 8 Ficha técnica

Método de recogida de información	Encuestas autoadministradas a través de Google Formularios.
Población o universo	Individuos que han realizado al menos una reserva online de alojamientos turísticos durante el último año a través de alguna plataforma de reserva online (por ejemplo, Booking, Tripadvisor, Airbnb, etc.).
Ámbito geográfico	España y Ecuador
Tamaño de la muestra	202 cuestionarios válidos (99 en España y 103 en Ecuador).
Método de muestreo	Muestreo no probabilístico (por conveniencia).
Periodo	26 de abril – 7 de mayo de 2020.
Software estadístico	IBM SPSS Statistics 24

Fuente: Elaboración propia

3.2 Diseño del cuestionario: escalas de medida

3.2.1 Introducción

El cuestionario utilizado para la recogida de datos se dividió en cuatro secciones, las dos primeras examinan las variables del modelo teórico y las dos últimas evalúan los hábitos de reserva de alojamientos y perfil del encuestado respectivamente:

3.2.1.1 Sección A. Adopción del eWOM

En este apartado se investiga como evalúan los encuestados la información del eWOM en su proceso de toma de decisiones, así como también se pretende conocer si buscan el eWOM por la necesidad de información, además si consideran que es de utilidad el eWOM y si los encuestados adoptan la información del eWOM para la toma de decisiones, para ello las personas que contestan el cuestionario deben expresar su opinión mediante preguntas cerradas sobre los atributos de la información como la cantidad, calidad con sus dimensiones (relevancia actualidad, precisión y comprensión), credibilidad con sus dimensiones (experiencia y comprensibilidad), además manifestar su criterio a través de preguntas cerradas sobre las necesidades de información del eWOM, utilidad percibida y la adopción del eWOM.

3.2.1.2 Sección B. Confianza, evaluación (ranking) e intención de reserva del alojamiento turístico

En esta sección se pretende conocer si los encuestados utilizan el ranking del alojamiento para la toma de decisiones, así como también si el eWOM les permite generar confianza hacia el alojamiento y si éstas a su vez influyen en la intención de reserva, para ello las personas que respondieron el cuestionario en este apartado dan su opinión a través de preguntas cerradas sobre la confianza hacia el alojamiento, el uso de la evaluación general (ranking) y la intención de reserva.

3.2.1.3 Sección C. Hábitos de reserva online de alojamientos turísticos.

Las preguntas de esta sección permiten conocer los hábitos de reserva online de los alojamientos turísticos de los encuestados, para ello en esta sección manifiestan sus opiniones mediante preguntas abiertas sobre las plataformas utilizadas con mayor frecuencia para realizar la reserva del alojamiento online, de la misma manera el uso, la frecuencia y gastos realizados con respecto a las reservas online de alojamientos turísticos.

3.2.1.4 Sección D. Datos de perfil.

En esta última sección se investiga el perfil de los encuestados para lo cual se realizan preguntas relacionadas a aspectos sociodemográficos.

En el siguiente apartado se detallan las escalas que fueron empleadas en el estudio y la fuente de donde fueron extraídas las escalas originales que se adaptaron para medir cada variable mencionadas anteriormente en cada sección, es importante señalar que todas las escalas empleadas en este estudio fueron validadas por otros trabajos previos.

3.2.2 Variables antecedentes distales

3.2.2.1 Atributos informativos de eWOM: cantidad, calidad y credibilidad

3.2.2.1.1 Cantidad de eWOM

Las escalas empleadas para medir la variable cantidad fueron extraídas y adaptadas del estudio de Matute Vallejo et al., (2015) que a su vez éstas fueron adaptadas de los trabajos de Belanche Gracia et al., (2013) y Park et al., (2007).

Para medir los ítems empleados en este constructo se utilizó una escala tipo likert de cinco puntos, siendo (1) totalmente en desacuerdo y (5) totalmente de acuerdo, en donde encuestados debían posicionarse según su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones propuestas en el cuestionario:

1. *La plataforma de reservas online incluye muchas recomendaciones y críticas de otros usuarios.*
2. *El volumen de recomendaciones y valoraciones incluidas en esta plataforma de reservas online es muy elevado.*
3. *Un gran número de consumidores escribe sus comentarios y valoraciones en esta plataforma de reservas online.*

3.2.2.1.2 Calidad del eWOM

La variable calidad fue medida mediante cuatro dimensiones (relevancia, actualidad, precisión y comprensión), las escalas de medida aplicadas en estas variables fueron extraídas y adaptadas de la literatura previa. Para medir la relevancia se adaptaron escalas de los trabajos de Cheung et al., (2008) y Filieri & McLeay, (2013). Para la actualidad se adaptaron escalas del estudio de (Cheung et al., 2008). El constructo precisión fue medido mediante escalas adaptadas del trabajo de Filieri & McLeay, (2013). En el caso de la comprensibilidad se adaptó las escalas de Matute Vallejo et al., (2015).

Para medir cada ítem de estas dimensiones se utilizaron escalas tipo likert de cinco puntos, siendo (1) totalmente en desacuerdo y (5) totalmente de acuerdo, en donde encuestados debían posicionarse según su grado de conformidad con las afirmaciones propuestas en el cuestionario, las personas que respondieron este inciso tenían responder las siguientes afirmaciones:

Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...

Relevancia

1. *Son relevantes.*
2. *Son apropiados.*
3. *Son aplicables.*
4. *Proporcionan información relevante ya que coincide con mi necesidad.*
5. *Proporcionan información apropiada para satisfacer mis necesidades.*

Actualidad

1. *Son actuales.*
2. *Son oportunos.*
3. *Contienen novedades más recientes.*

Precisión

1. *Son precisos.*
2. *Son correctos.*
3. *Son confiables.*

Comprensión

1. *Tienen suficiente amplitud y profundidad.*
2. *Contienen la información que necesito.*
3. *Son explicativos y completos.*

3.2.2.1.3 Credibilidad del eWOM

La credibilidad se midió a través de dos dimensiones (experiencia y confiabilidad). Para medir la experiencia se utilizaron escalas que fueron extraídas y adaptadas del estudio de Cheung et al., (2008) y para la confiabilidad se adaptaron escalas de los estudios de Cheung et al., (2008) y Matute Vallejo et al., (2015), además se emplearon escalas tipo likert de cinco puntos para medir cada ítem de las dos dimensiones, siendo (1) totalmente en desacuerdo y (5) totalmente de acuerdo, en donde los encuestados debían posicionarse según su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones propuestas en el cuestionario:

Experiencia

1. *Las personas que dejan referencias y comentarios a través de la plataforma de reservas online tienen conocimientos para evaluar la calidad de los alojamientos.*
2. *Las personas que dejan referencias y comentarios a través de la plataforma de reservas online son expertos evaluando la calidad de los alojamientos.*
3. *Las personas que dejan referencias y comentarios a través de la plataforma de reservas online tienen información suficiente para evaluar la calidad de los alojamientos.*

Confiabilidad

1. *Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online son creíbles.*
2. *Creo que puedo fiarme de las recomendaciones y valoraciones compartidas por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online.*
3. *Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online pienso que dicen la verdad.*

3.2.2.2 Necesidades de Información del eWOM

Las escalas que midieron las necesidades de información fueron extraídas y adaptadas de los estudios de Kim et al., (2011) y Erkan & Evans, (2016). Para medir los ítems que evalúan este constructo se utilizaron escalas tipo likert de cinco puntos, siendo (1)

totalmente en desacuerdo y (5) totalmente de acuerdo en donde encuestados tenían que posicionarse según su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones propuestas en el cuestionario:

Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...

1. *Me gusta utilizarlas cuando voy a realizar una reserva.*
2. *El uso a menudo para evaluar alojamientos si tengo poca experiencia.*
3. *Las consulto cuando necesito más información sobre un alojamiento.*
4. *Es la manera más rápida para buscar información.*
5. *Me ayudan a tomar la decisión más adecuada.*

3.2.3 Variables antecedentes proximales

3.2.3.1 Utilidad de la información del eWOM

La variable utilidad de la información del eWOM fue medido a través de escalas que se adaptaron de los estudios realizados por Erkan & Evans, (2016) y Tseng & Wang, (2016).

Se utilizan escalas de tipo likert de cinco puntos para medir cada ítem que evalúa esta variable, siendo (1) totalmente en desacuerdo y (5) totalmente de acuerdo, en donde encuestados debían posicionarse según su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones propuestas:

Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...

1. *Hacen que mi reserva del alojamiento turístico sea más rápida.*
2. *Serán útiles para realizar mi reserva del alojamiento turístico.*
3. *Proporcionan información valiosa para realizar mi reserva del alojamiento turístico.*
4. *Puedo usarlas para mi propio beneficio al realizar mi reserva del alojamiento turístico.*

3.2.3.2 Confianza y evaluación del alojamiento

3.2.3.2.1 Confianza hacia el alojamiento

Para medir la confianza hacia el alojamiento se adaptaron escalas del estudio realizado por Wu et al., (2010). Para medir estos ítems adaptados se emplearon escalas de tipo likert de cinco puntos, siendo (1) totalmente en desacuerdo y (5) totalmente de acuerdo, en donde encuestados debían posicionarse según su grado de conformidad con las afirmaciones propuestas, las personas que respondieron este inciso tenían que contestar las siguientes afirmaciones:

Comparando los comentarios de otros consumidores sobre el alojamiento y la información proporcionada por el propio alojamiento a través de la plataforma se puede determinar que...

- 1. El alojamiento parecer ser uno que cumplirá sus promesas y compromisos.*
- 2. Creo en la información que me proporciona el alojamiento.*
- 3. Confío en que este alojamiento tenga en cuenta mis intereses.*
- 4. El alojamiento es confiable.*

3.2.3.2.2 Evaluación general del alojamiento (ranking)

La evaluación general del alojamiento fue medido a través de escalas extraídas y adaptadas de los estudios de Filieri & McLeay, (2013) y Park et al., (2007). Se emplearon escalas de tipo likert de cinco puntos para medir cada ítem utilizado para evaluar este constructo (ranking), siendo (1) totalmente en desacuerdo y (5) totalmente de acuerdo, en donde encuestados debían posicionarse según su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones propuestas en el cuestionario:

- 1. El ranking de los diferentes alojamientos me facilita la evaluación de las alternativas disponibles.*
- 2. El ranking del alojamiento me ayuda a seleccionar rápidamente el mejor alojamiento entre varias alternativas.*
- 3. La popularidad de los diferentes alojamientos me facilita la evaluación de las alternativas disponibles.*
- 4. En la evaluación de las alternativas disponibles tengo en cuenta los alojamientos que le gustan a mucha gente.*

3.2.4 Variables de resultado: adopción del eWOM e intención de reserva online de alojamientos turísticos

3.2.4.1 Adopción de la información del eWOM

La variable de resultado adopción de la información eWOM se midió a través de escalas que fueron extraídas y adaptadas de los estudios de Filieri & McLeay, (2013), Erkan & Evans, (2016) y (Sánchez Torres et al., 2018). Se emplearon escalas de tipo likert de cinco puntos para medir cada ítem que evalúa la variable adopción, siendo (1) totalmente en desacuerdo y (5) totalmente de acuerdo, en donde encuestados debían posicionarse según su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones propuestas en el cuestionario:

Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...

- 1. Me hacen más fácil tomar la decisión de reserva del alojamiento turístico.*

2. *Mejoran mi efectividad para tomar la decisión de reserva del alojamiento turístico.*
3. *Me ayudan a tomar la decisión de reserva del alojamiento turístico.*
4. *Me motivan a hacer la reserva del alojamiento turístico.*

3.2.4.2 Intención de realizar la reserva online de alojamientos turísticos

Las escalas que se utilizaron y se adaptaron para medir la variable de resultado intención de realizar la reserva fueron extraídas y adaptadas del estudio de Erkan & Evans, (2016).

Para medir los ítems empleados en este constructo se utilizaron escalas de tipo likert de cinco puntos, siendo (1) totalmente en desacuerdo y (5) totalmente de acuerdo en donde encuestados debían posicionarse según su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones propuestas en el cuestionario:

Después de considerar las referencias y comentarios sobre alojamientos turísticos compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...

1. *Es muy probable que reserve el alojamiento.*
2. *Recomendaré el alojamiento a mis amigos.*
3. *Definitivamente reservaré este alojamiento.*
4. *Reservaré el alojamiento la próxima vez.*

3.2.5 Variables de comportamiento de reserva online

- **Plataformas de reserva online.** En este inciso se pretende conocer cuáles son las plataformas de reserva que emplean con mayor frecuencia para realizar reservas de alojamientos turísticos en los dos países Ecuador y España, para ello se elabora una pregunta abierta de tipo ordinal con la finalidad de que los encuestados mencionen 3 plataformas (de más utilizada a menos utilizada).
- **Uso de Internet.** Para determinar el uso diario de Internet en casa y en el trabajo de los encuestados de los dos países, se efectuó una pregunta abierta para conocer el número de horas diarias que utilizan Internet, en dos situaciones: en casa y en el trabajo.
- **Experiencia de uso de Internet.** A través de esta variable se pretende determinar la experiencia en el uso de Internet de los encuestados de los dos países para ello se realizó una pregunta abierta con la finalidad de que indiquen los años que han pasado desde que fueron usuarios de Internet por primera vez.
- **Experiencia en la reserva online de alojamientos turísticos.** Se realiza una pregunta abierta para que las personas que realizan la encuesta señalen los años que han pasado desde que realizaron por primera vez una reserva online de alojamientos turísticos con la finalidad de conocer la experiencia en reservas online en los dos países Ecuador y España.

- **Frecuencia de reservas online de alojamientos turísticos.** En este inciso se investiga la frecuencia de reservas de alojamientos turísticos de la muestra, para lo cual se elabora una pregunta abierta para que los encuestados indiquen el número de reservas promedio realizadas el último año.
- **Gastos promedio anual en reservas online de alojamientos turísticos.** Se pretende conocer el gasto promedio realizado en las reservas de alojamientos turísticos en los dos países, para ello se incorpora una pregunta abierta con la finalidad de que las personas que responden la encuesta indiquen su gasto medio realizado en reservas online de alojamientos turísticos durante el último año. Se indica a los encuestados que responda en base a su moneda local euros o dólares.

3.2.6 Variables de perfil del encuestado

Es este apartado se miden las variables sociodemográficas para describir la muestra recogida en los dos países Ecuador y España.

- **Sexo.** Se pretende conocer la composición por género de la muestra recogida en los dos países.
- **Edad.** Para determinar la edad de los encuestados de la muestra de los países analizados se realiza una pregunta abierta.
- **Estado Civil.** Para conocer el estado civil de la muestra recogida en Ecuador y España para lograr distribuir las en función del estado civil se realiza una pregunta semicerrada con las siguientes opciones:
 - Soltero
 - Casado/en pareja
 - Otros _____
- **Tamaño del hogar familiar.** Con el objetivo de conocer el tamaño del hogar familiar de la muestra de los dos países, se efectúa una pregunta abierta con la finalidad de que los encuestados indiquen el número de personas integrantes del hogar familiar.
- **Tamaño del lugar de residencia.** Para segmentar la muestra recogida en los dos países en base al tamaño de la población en donde residen, se realiza una pregunta dicotómica en donde las personas que contestan el cuestionario deben marcar una opción de las dos alternativas que a continuación se indica:
 - Zona rural
 - Zona urbana
- **Nivel de estudios.** Para conocer y clasificar la muestra de los dos países Ecuador y España en función del nivel de estudios, se efectúa una pregunta cerrada de selección simple en donde los encuestados deben marcar una opción de las siguientes alternativas que a continuación se indica:
 - Sin estudios / Educación primaria

- Educación Media o Secundaria
- Educación Terciaria o Superior
- Postgrado
- **Ocupación.** Para conocer la situación laboral de los encuestados de la muestra de los países analizados Ecuador y España se incorpora una pregunta dicotómica si trabajan o no.
- **Número de miembros del hogar con trabajo.** Con el objetivo de determinar el número de personas con trabajo remunerado en el hogar familiar que hay en la muestra de los dos países se realiza la pregunta abierta.
- **Nacionalidad.** Con la finalidad de segmentar la muestra recogida en Ecuador y España de acuerdo a la nacionalidad se realiza una pregunta semicerrada con las siguientes opciones:
 - Ecuador
 - España
 - Otra _____
- **Ingresos mensuales.** Para determinar el nivel de renta del hogar familiar con el objetivo de medir el poder adquisitivo de la muestra recogida en los dos países se realiza una pregunta de selección simple en donde los encuestados deben marcar una opción de las siguientes alternativas que a continuación se indica, es importante señalar que en esta pregunta los encuestados debían seleccionar la respuesta en función del tipo de moneda de los países Ecuador (Dólares) y España (Euros).
 - Baja (500 euros o menos / 400 \$ o menos)
 - Media-Baja (entre 501 y 1.000 euros / entre 401 y 800 \$)
 - Media-Media (entre 1.001 y 2.000 euros / entre 801 y 1.500 \$)
 - Media-Alta (entre 2.001 y 3.000 euros / entre 1.501 y 2.500 \$)
 - Alta (3.001 euros o más / 2.501 \$ o más)

3.3 Análisis descriptivo

3.3.1 Perfil de la muestra

En este estudio se realizaron encuestas a través de un cuestionario que fue desarrollado en Google Forms y difundido en Ecuador y España a través de correo electrónico y las diferentes redes sociales por medio de un link que facilitaron el anonimato. Se realizaron 210 encuestas de las cuales se obtuvieron 202 válidas, los motivos de la invalidez de las ocho encuestas se debe a que respondieron el cuestionario personas de otra nacionalidad que no corresponden al ámbito geográfico de estudio (Ecuador y España), lo que equivale al 3,81 % del total de las encuestas

realizadas. A continuación, se procede a realizar el análisis e interpretar los datos recogidos de la muestra objeto de este estudio.

Tabla 9 Datos de la muestra: sexo, edad y estado civil

Hombre	42,00%
Mujer	58,00%
TOTAL	100%
Edad Mínima	22
Edad Media	33,53
Edad Máxima	65
Soltero	48,00%
Casado/En pareja	49,50%
Otros	2,50%
TOTAL	100%

Fuente: Elaboración propia

Tras observar la Tabla 9 se puede concluir que del total de la muestra (100%) objeto de estudio el 58% son mujeres y el 42% son hombres. En cuanto a la edad los encuestados tienen entre 22 y 65 años, siendo 33,53 la edad media, y de acuerdo al estado civil son casados o en pareja mayoritariamente (49,5%), seguidos muy de cerca los solteros/as (48%), lo que indica ésta última que la muestra está casi equilibrada entre casados o en pareja y solteros.

Tabla 10 Datos de la muestra: tamaño del hogar familiar

Mínima	1,00
Media	2,86
Máxima	7,00

Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos en la encuesta la Tabla 10 indica que el número máximo de integrantes en el hogar familiar de la muestra son siete personas y como mínimo una, siendo entre dos y tres la media de personas que conforman el hogar familiar.

Tabla 11 Datos de la muestra: tamaño del lugar de residencia

Zona rural	12,90%
Zona urbana	87,10%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

Del total de la muestra en base a los datos que proporciona la Tabla 11 la mayor parte residen en la zona urbana (87%) y una cantidad minoritaria en la zona rural (12,90%), por lo que se puede decir que la muestra pertenece más a la zona urbana que a la rural.

Tabla 12 Datos de la muestra: Nivel de estudios

Sin estudios / Educación primaria	0%
Educación Media o Secundaria	4%
Educación Terciaria o Superior	46%
Postgrado	50%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al nivel de estudios de los encuestados en mayor medida son de postgrado (50%) y educación terciaria o superior (46%) y minoritariamente poseen educación media (4%), cabe destacar que en la muestra no hay personas que no posean estudios. En definitiva, la muestra está representada más por personas que poseen estudios de postgrado y educación superior.

Tabla 13 Datos de la muestra: Trabajo

Sí	91,10%
No	8,90%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos de esta tabla la mayor parte de los encuestados trabajan, en concreto el 91,1% tiene trabajo, este es un dato representativo ya que se acerca al total de la muestra (100%).

Tabla 14 Datos de la muestra: N.º de miembros del hogar con trabajo remunerado

Mínimo	1
Media	2,03
Máximo	5

Fuente: Elaboración propia

En relación al número de personas del hogar con trabajo remunerado de la muestra, los datos de la tabla de este apartado indican que como mínimo hay un miembro y como máximo cinco personas del hogar que laboran. En media los hogares cuentan con dos miembros con trabajo remunerado.

Tabla 15 Datos de la muestra: Nacionalidad

España	49%
Ecuador	51%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la nacionalidad la muestra está bastante equilibrada ya que el 49% son de España y el 51% son de Ecuador, esto es significativo para el estudio ya que se evaluarán el comportamiento de las personas de los dos países y se contará casi con la misma cantidad de personas.

Tabla 16 Datos de la muestra: Ingresos mensuales netos del hogar familiar

BAJA (500 euros o menos / 400 \$ o menos)	3,50%
MEDIA - BAJA (501 y 1.000 euros / 401 y 800 \$)	7,90%
MEDIA - MEDIA (1.001 y 2.000 euros / 801 y 1.500 \$)	27,70%
MEDIA – ALTA (2.001 y 3.000 euros / 1.501 y 2.500 \$)	35,20%
ALTA (3.001 euros o más / 2.501 \$ o más)	25,70%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

Los datos relacionados a los ingresos mensuales de la muestra, están bastante equilibrados en los tres últimos niveles, siendo mayor la renta que se sitúa en el nivel media-alta correspondiente a los rangos 2.001 y 3.000 euros y en dólares \$1.501 y \$2.500 (35,20%). Cabe destacar que hay una representación mínima en la renta que se sitúa en el nivel bajo 3,5% y media-baja con un 7,9%.

A continuación se presenta una tabla en la que se comparan algunos resultados obtenidos del estudio con datos extraídos de los informes de la ONTSI (2019b) y de la UEES & CECE (2019). Como el ámbito de estudio se centra en la compra de reservas online y además se menciona en el primer capítulo que las reservas de alojamientos online están dentro de las adquisiciones con mayor preferencia en los dos países, se ha visto adecuado realizar la comparación. Se puede observar en la Tabla 17 que los datos que se obtuvieron en la muestra en cuanto al perfil son muy similares a la información del perfil de los consumidores online en cada país.

Tabla 17 Comparación de datos del perfil de la muestra

	Perfil de personas que realizan reservas online de alojamientos turísticos	Perfil de personas que realizan compras online	
	Muestra	Ecuador	España
Sexo	58% mujeres	51% mujeres	52% mujeres
Edad	media 34 años	55% 26-35 años	44,90% 35-54 años
Nivel Educativo	96% Educación Superior-Posgrado	84% Educación Superior-Posgrado	73,5% Educación Superior-Posgrado
Ingresos	62,90% (media-media) y (media-alta)	56% media	54,60% (media-media) y (media-alta)
Realizan reservas de alojamientos	SI	SI	SI

Fuente: Elaboración propia

En el apartado 3.2.2 se había comentado que en el cuestionario se utilizaron escalas de tipo likert de 5 puntos siendo (1) totalmente en desacuerdo y (5) totalmente de acuerdo para medir las variables antecedentes distales, proximales y variables de resultado, en donde los encuestados debían posicionarse según su grado de conformidad con las afirmaciones propuestas. A continuación, se evaluará cada variable en base a los resultados que se obtuvieron utilizando estas escalas.

3.3.2 Variables antecedentes distales

3.3.2.1 Atributos informativos de eWOM: cantidad, calidad y credibilidad

3.3.2.1.1 Cantidad de eWOM

En base a la información que provee la Tabla 18, se conoce que los encuestados utilizan una plataforma online con una gran cantidad de comentarios referentes a los alojamientos turísticos para el proceso de toma de decisiones.

Por otra parte, los datos de la tabla señalan que los encuestados seleccionaron los valores de la escala como mínimo 1 y como máximo 5 en cada afirmación planteada a este constructo. Todos los ítems evaluados en la escala están en media por encima de 3,82 por lo tanto se considera que la valoración es alta, favorable y positiva es decir que en media están de acuerdo con los ítems propuestos.

La afirmación más valorada es el ítem 1 con un puntaje medio en la escala de 4,16 que indica que en media los encuestados utilizan una plataforma de reservas online que incluye muchas recomendaciones y críticas de otros usuarios y el menos valorado es la afirmación 2 con una evaluación en media de 3,82.

Tabla 18 Datos de la muestra: Cantidad de eWOM

CANTIDAD DE eWOM	N	Mínimo	Máximo	Media
1. La plataforma de reservas online incluye muchas recomendaciones y críticas de otros usuarios.	202	1	5	<u>4,16</u>
2.El volumen de recomendaciones y valoraciones incluidas en esta plataforma de reservas online es muy elevado.	202	1	5	<u>3,82</u>
3.Un gran número de consumidores escribe sus comentarios y valoraciones en esta plataforma de reservas online.	202	1	5	3,89

Fuente: Elaboración propia

3.3.2.1.2 Calidad del eWOM

En este apartado se pretende conocer cómo evalúan los encuestados a la calidad de la información de los comentarios compartidos por otros usuarios en las plataformas de reservas online de alojamientos turísticos en base a cuatro dimensiones: relevancia, actualidad, precisión y comprensibilidad.

- **Relevancia.** La tabla inferior proporciona información que indica cómo evalúa la muestra la calidad de la información de los comentarios compartidos por otros usuarios en las plataformas online de alojamientos turísticos con respecto a la dimensión relevancia. Los valores marcados en la escala fueron 1 como mínimo y 5 como máximo en cada afirmación propuesta. Todos los ítems valorados en general están en media próximos a 4 por lo tanto se considera una valoración favorable, además las calificaciones de todas las afirmaciones están concentradas y no hay una tendencia extrema. Los encuestados en términos medios están de acuerdo con las afirmaciones planteadas, los datos además muestran que el ítem 1 “Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Son relevantes.” es el más valorado con una calificación en media de 4,04 y el menos valorado es el ítem 2 con una calificación media de 3,7.

Tabla 19 Datos de la muestra: Relevancia

RELEVANCIA	N	Mínimo	Máximo	Media
1. Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Son relevantes.	202	1	5	<u>4,04</u>
2. Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Son apropiados.	202	1	5	<u>3,70</u>
3. Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Son aplicables.	202	1	5	3,76
4. Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Proporcionan información relevante ya que coincide con mi necesidad.	202	1	5	3,87
5. Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Proporcionan información apropiada para satisfacer mis necesidades.	202	1	5	3,82

Fuente: Elaboración propia

- **Actualidad.** Según los datos de la Tabla 20 se conoce la valoración de la muestra con respecto a la actualidad de la información de los comentarios compartidos por otras personas en las plataformas online sobre los alojamientos turísticos. Los encuestados valoraron como mínimo 1 y como máximo 5 las afirmaciones planteadas a este constructo. La afirmación más valorada tiene en media una calificación de 3,73 que corresponde al ítem 2 “Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Son oportunos.” y el menos valorado es el ítem 3 con una calificación en media de 3,66. Todos los ítems valorados en la escala están concentrados en torno a 3 por lo tanto se considera una valoración media, positiva y favorable a las afirmaciones propuestas.

Tabla 20 Datos de la muestra: Actualidad

ACTUALIDAD	N	Mínimo	Máximo	Media
1. Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Son actuales.	202	1	5	3,69
2. Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Son oportunos.	202	1	5	<u>3,73</u>
3. Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Contienen novedades más recientes.	202	1	5	<u>3,66</u>

Fuente: Elaboración propia

- **Precisión.** A través de la siguiente información que provee la Tabla 21 se conoce cómo evalúan los encuestados a la precisión de la información de los comentarios compartidos por otros usuarios en una plataforma online en base a cada afirmación planteada. La muestra escogió los valores de la escala como mínimo 1 y

como máximo 5 en cada afirmación. Los datos indican que el ítem 2 “las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Son correctos” es el más valorado con una calificación promedio de 3,63, y el menos valorado es la afirmación 3 con una calificación media de 3,50. Todos los ítems valorados en la escala en media están en torno a 3, no hay una tendencia extrema y las calificaciones están concentradas por lo que se considera una valoración media, positiva y favorable. Los encuestados en media están de acuerdo con las afirmaciones propuestas.

Tabla 21 Datos de la muestra: Precisión

PRECISIÓN	N	Mínimo	Máximo	Media
1.Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Son precisos.	202	1	5	3,58
2.Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Son correctos.	202	1	5	<u>3,63</u>
3.Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Son confiables.	202	1	5	<u>3,50</u>

Fuente: Elaboración propia

- **Comprensibilidad.** En base a la siguiente información que provee la Tabla 22 se conoce como valoran los encuestados a la comprensibilidad de la información de los comentarios compartidos por otros usuarios en las plataformas online. Según los datos la muestra escogió los valores de la escala entre 1 como mínimo y 5 como máximo en cada afirmación planteada, todos los ítems están valorados en media en torno a 3 por lo tanto se considera una valoración positiva media y favorable, además no existe una tendencia extrema. La muestra en media está de acuerdo con las afirmaciones. Se puede observar en la tabla que la afirmación más valorada es el ítem 2 con una calificación media de 3,64 y el menos valorado es el ítem 1 con una calificación media de 3,31 que hace referencia a la amplitud y profundidad de los comentarios.

Tabla 22 Datos de la muestra: Comprensibilidad

COMPREENSIBILIDAD	N	Mínimo	Máximo	Media
1.Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Tienen suficiente amplitud y profundidad.	202	1	5	<u>3,31</u>
2.Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Contienen la información que necesito.	202	1	5	<u>3,64</u>
3.Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Son explicativos y completos.	202	1	5	3,47

Fuente: Elaboración propia

En general la valoración de la calidad de la información de eWOM analizada bajo las cuatro dimensiones están en torno a los valores de la escala en media entre 3 y 4,04. En mayor medida están alrededor de 3 por lo que se considera una valoración media,

positiva y favorable. La única afirmación que tuvo una calificación alta de 4,04 es el ítem 1 referente a la dimensión relevancia.

3.3.2.1.3 Credibilidad del eWOM

En este apartado se conoce cómo evalúan los encuestados a la credibilidad del eWOM mediante dos dimensiones: experiencia y confiabilidad de la fuente de la que proviene la información.

- **Experiencia.** La siguiente tabla proporciona información que indica cómo valora la muestra a la credibilidad percibida de la información del eWOM mediante la dimensión experiencia, que hace referencia a la creencia de los encuestados sobre la experiencia que tienen para evaluar los alojamientos turísticos las personas que dejan comentarios en las plataformas online. Los datos muestran que los encuestados seleccionaron los valores de la escala como mínimo 1 y como máximo 5 en cada afirmación planteada. Los ítems uno y tres están valorados positivamente en torno a una calificación media de 3 en la escala, ésta es una valoración media y favorable es decir los encuestados están de acuerdo con las dos afirmaciones propuestas. La afirmación tres “Las personas que dejan referencias y comentarios a través de la plataforma de reservas online tienen información suficiente para evaluar la calidad de los alojamientos.” es la más valorada y posee en la escala una calificación en media de 3,26. Según la información de la tabla, el ítem 2 posee una calificación negativa ya que está por debajo de 3, esto indica que los encuestados no están muy de acuerdo en que las personas que dejan comentarios a través de las plataformas de reservas online son expertos evaluando la calidad de los alojamientos.

Tabla 23 Datos de la muestra: Experiencia

EXPERIENCIA	N	Mínimo	Máximo	Media
1.Las personas que dejan referencias y comentarios a través de la plataforma de reservas online tienen conocimientos para evaluar la calidad de los alojamientos.	202	1	5	3,22
2.Las personas que dejan referencias y comentarios a través de la plataforma de reservas online son expertos evaluando la calidad de los alojamientos.	202	1	5	<u>2,47</u>
3.Las personas que dejan referencias y comentarios a través de la plataforma de reservas online tienen información suficiente para evaluar la calidad de los alojamientos.	202	1	5	<u>3,26</u>

Fuente: Elaboración propia

- **Confiabilidad.** Según los datos que provee la Tabla 24 se conoce cómo valoran los encuestados la confiabilidad hacia los comentarios compartidos por otras personas en las plataformas online de reservas de alojamientos turísticos. Se observa en la tabla que la muestra seleccionó los valores de la escala como mínimo 1 y como máximo 5 en cada ítem planteado referente a la confiabilidad. La afirmación 3 es la más valorada con una calificación media de 3,56, y la menos valorada es el ítem 1 con una valoración media de 3,47. La muestra en términos medios está de acuerdo que los comentarios compartidos por otros usuarios en las plataformas online de reservas son creíbles. Todos los ítems valorados en la escala en media están en

torno a 3, no hay una tendencia extrema y las calificaciones están concentradas. La valoración es positiva por lo que se considera una valoración media y favorable. En definitiva, en media los encuestados están de acuerdo con cada afirmación.

Tabla 24 Datos de la muestra: Confiabilidad

CONFIABILIDAD	N	Mínimo	Máximo	Media
1.Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online son creíbles.	202	1	5	<u>3,47</u>
2.Creo que puedo fiarme de las recomendaciones y valoraciones compartidas por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online.	202	1	5	3,5
3.Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online pienso que dicen la verdad.	202	1	5	<u>3,56</u>

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en media la valoración de la credibilidad en base a las sus dimensiones, están en torno a 3, todas las afirmaciones tienen una valoración media y favorables excepto la afirmación 2 de la dimensión experiencia que posee una calificación negativa, la misma que en media está por debajo de 3, es decir que los encuestados no están muy de acuerdo con esa afirmación.

3.3.2.2 Necesidades de información del eWOM

La información que proporciona la Tabla 25 permite conocer cómo valoran los encuestados a las necesidades de información a partir de las afirmaciones propuestas. Según los datos la afirmación más valorada en la escala es la 3 “Las consulto cuando necesito más información sobre un alojamiento”, en media tiene una calificación de 4,26 y el ítem menos valorado es el 4 con una valoración media de 3,96. Los encuestados han escogido los valores de la escala entre 1 como mínimo y 5 como máximo. Los valores de la escala están alrededor de 4, ésta es una valoración favorable, positiva y alta es decir en media la muestra está de acuerdo con cada afirmación.

Tabla 25 Datos de la muestra: Necesidades de Información del eWOM

NECESIDADES DE INFORMACION DEL eWOM	N	Mínimo	Máximo	Media
1.Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Me gusta utilizarlas cuando voy a realizar una reserva.	202	1	5	4,21
2.Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Las uso a menudo para evaluar alojamientos si tengo poca experiencia.	202	1	5	4,08
3.Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Las consulto cuando necesito más información sobre un alojamiento.	202	1	5	<u>4,26</u>
4.Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online... Es la manera más rápida para buscar información.	202	1	5	<u>3,96</u>

NECESIDADES DE INFORMACION DEL eWOM	N	Mínimo	Máximo	Media
5.Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Me ayudan a tomar la decisión más adecuada.	202	1	5	3,99

Fuente: Elaboración propia

3.3.3 Variables antecedentes proximales

3.3.3.1 Utilidad de la información del eWOM

En base a la información de la Tabla 26 se puede observar cómo valora la muestra a la utilidad de la información del eWOM. Los encuestados han escogido los valores de la escala de tipo likert entre 1 siendo el valor mínimo y 5 el valor máximo. Las afirmaciones 2 y 4 son las más valoradas con una calificación promedio de 4,2 “Puedo usarlas para mi propio beneficio al realizar mi reserva de alojamiento turístico” y “Serán útiles para realizar mi reserva de alojamiento turístico”. El ítem menos valorado es el uno con una valoración en la escala en media de 3,71. La valoración de las diferentes afirmaciones está entre 3,71 y 4,2 es una valoración favorable, positiva y alta. Finalmente, en media la muestra cree que hay utilidad porque están de acuerdo con las afirmaciones propuestas ya que todos los ítems están por encima de la media.

Tabla 26 Datos de la muestra: Utilidad de la información del eWOM

UTILIDAD DEL eWOM	N	Mínimo	Máximo	Media
1.Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Harán que mi reserva de alojamiento turístico sea más rápida.	202	1	5	3,71
2.Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Serán útiles para realizar mi reserva de alojamiento turístico.	202	1	5	<u>4,02</u>
3.Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Proporcionan información valiosa para realizar mi reserva de alojamiento turístico.	202	1	5	3,93
4.Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Puedo usarlas para mi propio beneficio al realizar mi reserva de alojamiento turístico.	202	1	5	<u>4,02</u>

Fuente: Elaboración propia

3.3.3.2 Confianza y evaluación del alojamiento (Ranking)

3.3.3.2.1 Confianza hacia el alojamiento

Según los datos que proporciona la Tabla 27 se conoce cómo valoran los encuestados la confianza hacia el alojamiento comparando la información que presenta el vendedor y los comentarios compartidos por otros consumidores sobre el alojamiento turístico a través de las plataformas online. Los datos indican que la muestra seleccionó los valores de la escala 1 como mínimo y como máximo 5 en cada ítem propuesto. En cuanto a la valoración la afirmación 1 es la más valorada con una calificación promedio

de 3,94, y la menos valorada es el ítem 2 con una puntuación en media de 3,73. Todos los ítems valorados en la escala en media están en torno a 3 y próximos a 4, la valoración es positiva por lo que se considera una valoración media y favorable. Finalmente, en media los encuestados están de acuerdo con cada afirmación.

Tabla 27 Datos de la muestra: Confianza hacia el alojamiento turístico

CONFIANZA HACIA EL ALOJAMIENTO TURISTICO	N	Mínimo	Máximo	Media
1.Comparando los comentarios de otros consumidores sobre el alojamiento y la información proporcionada por el propio alojamiento a través de la plataforma se puede determinar que...El alojamiento parecer ser uno que cumplirá sus promesas y compromisos.	202	2	5	<u>3,94</u>
2.Comparando los comentarios de otros consumidores sobre el alojamiento y la información proporcionada por el propio alojamiento a través de la plataforma se puede determinar que...Creo en la información que me proporciona el alojamiento.	202	1	5	<u>3,73</u>
3.Comparando los comentarios de otros consumidores sobre el alojamiento y la información proporcionada por el propio alojamiento a través de la plataforma se puede determinar que...Confío en que este alojamiento tenga en cuenta mis intereses.	202	1	5	3,77
4.Comparando los comentarios de otros consumidores sobre el alojamiento y la información proporcionada por el propio alojamiento a través de la plataforma se puede determinar que...El alojamiento es confiable.	202	1	5	3,78

Fuente: Elaboración propia

3.3.3.2.2 Evaluación general del alojamiento (ranking)

En este inciso se conoce cómo valora la muestra la evaluación general del alojamiento (ranking). La tabla inferior indica que los encuestados escogieron los valores de la escala como mínimo 1 y como máximo 5 en cada afirmación planteada. Las afirmaciones propuestas que fueron valorados en la escala están en media por encima de 4, ésta es una valoración alta, positiva y favorable es decir los encuestados están de acuerdo con las afirmaciones propuestas. Según los datos de la tabla el ítem 3 “La popularidad de los diferentes alojamientos me facilita la evaluación de las alternativas disponibles” es el más valorado con una valoración media de 4,15 y el menos valorado es el 4 con una calificación media de 4,08.

Tabla 28 Datos de la muestra: Evaluación general del alojamiento (Ranking).

EVALUACIÓN GENERAL DEL ALOJAMIENTO (RANKING)	N	Mínimo	Máximo	Media
1.El ranking de los diferentes alojamientos me facilita la evaluación de las alternativas disponibles.	202	1	5	4,15
2.El ranking del alojamiento me ayuda a seleccionar rápidamente el mejor alojamiento entre varias alternativas.	202	1	5	4,12
3.La popularidad de los diferentes alojamientos me facilita la evaluación de las alternativas disponibles.	202	1	5	<u>4,20</u>
4.En la evaluación de las alternativas disponibles tengo en cuenta los alojamientos que le gustan a mucha gente.	202	1	5	<u>4,08</u>

Fuente: Elaboración propia

3.3.4 Variables de resultado: adopción del eWOM e intención de reserva online de alojamientos turísticos

3.3.4.1 Adopción del eWOM

A través de la siguiente tabla se conoce como valoran los encuestados los comentarios compartidos por otros consumidores en las plataformas de reserva online. Los datos indican que la muestra seleccionó los valores de la escala como mínimo 1 y como máximo 5 en cada ítem propuesto, siendo la afirmación 3 “Me ayudan a tomar la decisión de reserva del alojamiento turístico” la más valorada con una calificación en media de 4,12 y la menos valorada es el ítem 4 con una puntuación en media de 3,94. Todos los ítems valorados en la escala en media están entre 3,94 y 4,12, la valoración es positiva por lo que se considera una valoración alta y favorable. Los encuestados están de acuerdo con cada afirmación, en media tienen propensión a adoptar el eWOM.

Tabla 29 Datos de la muestra: Adopción de la información eWOM

ADOPCIÓN DEL eWOM	N	Mínimo	Máximo	Media
1.Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Me hacen más fácil tomar la decisión de reserva del alojamiento turístico.	202	1	5	4,11
2.Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Mejoran mi efectividad para tomar la decisión de reserva del alojamiento turístico.	202	1	5	3,99
3.Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Me ayudan a tomar la decisión de reserva del alojamiento turístico.	202	1	5	<u>4,12</u>
4.Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Me motivan a hacer la reserva del alojamiento turístico.	202	1	5	<u>3,94</u>

Fuente: Elaboración propia

3.3.4.2 Intención de reserva online de alojamientos turísticos

En base a la información que proporciona la Tabla 30 que se presenta en este apartado se conoce si los encuestados tienen la intención de realizar una reserva online de alojamientos turísticos después de considerar los comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online. Según los datos de la tabla la muestra seleccionó los valores de la escala 1 como mínimo y 5 como máximo en cada afirmación planteada. Los ítems valorados en la escala en media están en 4 y próximos a 4, ésta es una valoración, positiva y favorable es decir en media los encuestados tienen intenciones de realizar una reserva online después de considerar los comentarios compartidos sobre alojamientos turísticos en las plataformas. Según los datos de la tabla el ítem 1 “Es muy probable que reserve el alojamiento” es el más valorado con una valoración en media de 4 y el menos valorado es el 4 con una calificación en media de 3,70, todos los ítems están por encima de la media.

Tabla 30 Datos de la muestra: Intención de reserva del alojamiento turístico

INTENCIÓN DE RESERVA DEL ALOJAMIENTO TURÍSTICO	N	Mínimo	Máximo	Media
1.Después de considerar las referencias y comentarios sobre alojamientos turísticos compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Es muy probable que reserve el alojamiento.	202	1	5	<u>4</u>
2.Después de considerar las referencias y comentarios sobre alojamientos turísticos compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Recomendaré el alojamiento a mis amigos.	202	1	5	3,79
3.Después de considerar las referencias y comentarios sobre alojamientos turísticos compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Definitivamente probaré este alojamiento.	202	1	5	3,78
4.Después de considerar las referencias y comentarios sobre alojamientos turísticos compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Reservaré el alojamiento la próxima vez.	202	1	5	<u>3,70</u>

Fuente: Elaboración propia

3.3.5 Variables de comportamiento de reserva online

Se ha llevado a cabo un análisis sobre el comportamiento de la muestra obtenida en Ecuador y España en las reservas online de alojamientos turísticos en las siguientes tablas se presentan los resultados obtenidos de dicha comparación.

3.3.5.1 Plataformas de reservas online de alojamientos turísticos

En la Tabla 31 las plataformas de reservas de alojamientos turísticos están clasificadas en tres categorías como primera, segunda y tercera opción dentro de las plataformas utilizadas con mayor frecuencia. En cada categoría las cuatro primeras plataformas tienen una frecuencia mayor a 10 y en la última se agrupan las plataformas que tienen una frecuencia menor o igual a 10. Las tres plataformas más utilizadas como primera opción son Booking, Airbnb y Despegar. Cabe señalar que más del 50% de la muestra considera que Booking es la plataforma que más utilizan además se observa en la tabla que Booking y Airbnb están en la primera posición en las dos categorías (1ª y 2ª opción). Según los datos obtenidos y mencionados en el capítulo 1 la plataforma Booking es una de las plataformas más utilizadas en Ecuador y España.

Tabla 31 Datos de la muestra: Plataformas de reservas online utilizadas con mayor frecuencia

1ª Opción	%	2ª Opción	%	3ª Opción	%
Booking	53,00%	Booking	26,20%	Tripadvisor	16,80%
Airbnb	17,80%	Airbnb	24,30%	Trivago	13,90%
Despegar	14,40%	Trivago	16,30%	Airbnb	12,90%
Trivago	7,40%	Despegar	7,90%	Despegar	10,90%
Tripadvisor	1,50%	Tripadvisor	7,40%	Booking	6,90%
Otros (<10 o menos)	5,90%	Otros (<10 o menos)	17,80%	Otros (<10 o menos)	33,20%

Fuente: Elaboración propia

3.3.5.2 Uso de Internet (horas diarias)

Los datos que refleja la Tabla 32 señala que los encuestados hacen uso de Internet como máximo 18 horas diarias en casa y 10 horas diarias en el trabajo y como mínimo una hora diaria en casa y en su trabajo no utilizan. En media los encuestados hacen uso de Internet 3h 52min diarios en casa y en el trabajo 4h 07min diarios llegando a utilizar diariamente un total 8h 59min. Según informe de We are social & Hootsuite, (2020) utilizan Internet en media 6h 43min diarios en todo el mundo. En media España navegan por la red 5h 41min al día (We are social & Hootsuite, 2020b). Comparando la información de los informes, la muestra hace uso de Internet diariamente durante más tiempo en comparación con los datos obtenidos de los estudios.

Tabla 32 Datos de la muestra: Horas diarias del uso de Internet

	Mínimo	Media	Máximo
En casa	1	3,87	18
En el trabajo	0	4,13	10

Fuente: Elaboración propia

3.3.5.3 Experiencia de uso de Internet

En media las personas que forman parte de la muestra son usuarios de Internet desde hace quince años aproximadamente, como mínimo han pasado cinco años desde que utilizaron por primera vez Internet y como máximo 42 años.

Tabla 33 Datos de la muestra: N.º de años de uso de Internet

Mínimo	5
Media	15,35
Máximo	42

Fuente: Elaboración propia

3.3.5.4 Experiencia en la reserva online de alojamientos turísticos

Los encuestados en media han realizado su primera reserva online de alojamiento turísticos desde hace a seis años seis meses, estableciéndose como máximo 24 años y como mínimo no han pasado años desde que realizaron su primera reserva online.

Tabla 34 N.º de años que han pasado desde la primera reserva online de alojamientos turísticos

Mínimo	0
Media	6,63
Máximo	24

Fuente: Elaboración propia

3.3.5.5 Frecuencia de reservas online de alojamientos turísticos

El número de reservas online de alojamiento turísticos que efectuó la muestra durante el último año en media fueron alrededor de 3 reservas, realizando como mínimo 1 reserva online y como máximo 30 reservas online de alojamientos turísticos durante el último año. Es importante señalar que entre las compras con mayor frecuencia de los dos países como se había mencionado en el capítulo 1 son los alojamientos.

Tabla 35 Datos de la muestra: N.º de reservas online de alojamientos turísticos en el último año

Mínimo	1
Media	3,40
Máximo	30

Fuente: Elaboración propia

3.3.5.6 Gasto medio anual

El gasto durante el último año en reservas online de alojamientos turísticos de los encuestados en términos medios está alrededor de 609,54 euros y en la moneda ecuatoriana este valor en media es de 663,31 dólares. En cuanto al gasto mínimo es de 30 euros/32,65 dólares y el gasto máximo 4000 euros/4352,88 dólares. Es importante mencionar que la información fue obtenida de dos países que poseen una moneda diferente. Según datos de la ONTSI (2019b), los españoles tiene un gasto medio en reservas de alojamientos y paquetes turísticos de 411 euros, siendo este valor menor al obtenido de la muestra, esto es por los datos que se obtuvieron de los dos países con diferentes monedas.

Tabla 36 Datos de la muestra: Gasto medio al año en las reservas online de alojamientos turísticos

Mínimo	30,00
Media	609,54
Máximo	4.000,00

Fuente: Elaboración propia

3.4 Escalas de medida: descriptivos y fiabilidad

Para conocer la fiabilidad de las escalas que han sido manejadas en ésta investigación se utiliza el método basado en el Alfa de Cronbach, el mismo que asume que los ítems que fueron utilizados (medidos en escala tipo Likert) miden la misma variable (Hair, et al., 1999; Luque Martínez, 2000). Los valores de este estadístico oscilan entre 0 y 1 que señalan que entre mientras cuanto más cerca está de 1 el alfa, mayor es la fiabilidad es decir mayor es la consistencia interna de los ítems que conforman la variable analizada. A continuación, se detallan los tres criterios que generalmente se utilizan para evaluar el Alfa de Cronbach.

Tabla 37 Criterios para evaluar alfa de Cronbach

Bueno	> 0,8
Aceptable	> 0,7
Inaceptable	< 0,6

Fuente: Elaboración propia

Luego de medir a fiabilidad se procede a realizar un análisis factorial con rotación varimax que consiste en obtener el menor número de dimensiones capaces de explicar el máximo de información de las respuestas que corresponden a la variable. Para realizar el análisis factorial se debe cumplir dos requisitos, el primero que exista correlación entre los coeficientes y el segundo que el valor muestral sea adecuado.

Para conocer si se cumplen con las dos condiciones se realiza la prueba de esfericidad de Bartlett que permite conocer si existe correlación para rechazar la hipótesis nula y la medida de adecuación muestral KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) para determinar si el valor muestral es adecuado para valores superiores a 0,5. Sin embargo se considera bueno si es mayor a 0,8 y muy bueno si es superior a 0,9.

3.4.1 Variables antecedentes distales

3.4.1.1 Atributos informativos de eWOM: cantidad, calidad y credibilidad

3.4.1.1.1 Cantidad de eWOM

Para determinar la fiabilidad de la escala que se utilizó para medir a la variable cantidad se aplicó el método de Cronbach, el resultado que se obtuvo se presenta en la siguiente tabla confirmándose que los ítems que se utilizaron para medir este constructo son fiables ya que el Alfa de Cronbach está por encima de 0,7 por lo tanto se considera un valor aceptable que refleja la consistencia interna de los ítems analizados.

Tabla 38 Cantidad de eWOM: Análisis de fiabilidad

CANTIDAD DE eWOM	Alfa de Cronbach
La plataforma de reservas online incluye muchas recomendaciones y críticas de otros usuarios.	0,766
El volumen de recomendaciones y valoraciones incluidas en esta plataforma de reservas online es muy elevado.	
Un gran número de consumidores escribe sus comentarios y valoraciones en esta plataforma de reservas online.	

Fuente: Elaboración propia

Con la finalidad de facilitar el análisis empírico se redujo el número de dimensiones que miden a la variable cantidad, creando un solo factor que explique el máximo de información que contienen los ítems originales, para ello se parte del análisis de la escala mediante la prueba de esfericidad de Bartlett y de la medida de adecuación muestral KMO. Según los datos que proporciona la tabla inferior la medida de adecuación es de 0,67, siendo éste un valor no muy elevado pero es superior a 0,5 por lo que se considera que el valor muestral es adecuado, por otro lado la prueba de esfericidad de Bartlett indica que las variables están correlacionadas ya que el valor de la significación (0,00) es inferior a 0,10 por lo tanto estos resultados indican que se cumplen las condiciones para continuar con el análisis factorial y extraer un factor que represente la información de los ítems originales.

Tabla 39 Cantidad de eWOM: Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,67
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	163,014
	gl	3
	Sig.	<u>0,00</u>

Fuente: Elaboración propia

Mediante la aplicación del análisis factorial se extrae un nuevo factor que está formado por todos los ítems que midieron la variable cantidad, en el siguiente recuadro se puede observar el peso de cada ítem en el nuevo factor creado.

Tabla 40 Cantidad de eWOM: Matriz de componente

	Factor 1
La plataforma de reservas online incluye muchas recomendaciones y críticas de otros usuarios.	0,826
El volumen de recomendaciones y valoraciones incluidas en esta plataforma de reservas online es muy elevado.	0,872
Un gran número de consumidores escribe sus comentarios y valoraciones en esta plataforma de reservas online.	0,779

Fuente: Elaboración propia

Cuando se hace el análisis factorial se pierde información porque se reduce el número de ítems originales para crear el nuevo factor, en este caso el nuevo componente creado explica el 68,30% la varianza de los ítems originales a pesar de que se redujo información se explica más del 50%. A continuación, se puede observar el porcentaje del factor que explica la varianza de las dimensiones originales.

Tabla 41 Cantidad de eWOM: Varianza total explicada

Factor	Total	% de varianza	% acumulado
1 (Cantidad)	2,05	68,334	<u>68,334</u>

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, el nuevo factor creado para la variable cantidad es fiable y explica en torno al 70% la varianza de los ítems originales por lo tanto es válida para continuar con los análisis empíricos ya que la escala de medida es correcta.

3.4.1.1.2 Calidad del eWOM

Mediante el análisis realizado con el Alfa de Cronbach se observa en las siguientes tablas que las dimensiones relevancia, actualidad, precisión y comprensión que forman la “calidad del eWOM” tienen una fiabilidad alta debido a que el Alfa de Cronbach de todas las dimensiones son superiores a 0,8, considerándose este valor dentro de los criterios de valoración como bueno.

Tabla 42 Relevancia: Análisis de fiabilidad

RELEVANCIA	Alfa de Cronbach
1. Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Son relevantes.	0,909
2.Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Son apropiados.	
3.Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Son aplicables.	
4.Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Proporcionan información relevante ya que coincide con mi necesidad.	
5.Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Proporcionan información apropiada para satisfacer mis necesidades.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43 Actualidad: Análisis de fiabilidad

ACTUALIDAD	Alfa de Cronbach
1. Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Son actuales.	0,869
2. Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Son oportunos.	
3. Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Contienen novedades más recientes.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44 Precisión: Análisis de fiabilidad

PRECISIÓN	Alfa de Cronbach
1. Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Son precisos.	0,878
2. Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Son correctos.	
3. Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Son confiables.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45 Comprensibilidad: Análisis de fiabilidad

COMPENSIBILIDAD	Alfa de Cronbach
1. Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Tienen suficiente amplitud y profundidad.	0,894
2. Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Contienen la información que necesito.	
3. Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Son explicativos y completos.	

Fuente: Elaboración propia

Con la finalidad de facilitar la interpretación se reducen los ítems de las dimensiones creando nuevos factores que traten de explicar un máximo de información de los datos que contienen dichos ítems, para ello se aplicó el análisis factorial con rotación varimax. Para proceder a realizar el análisis mencionado primero se comprobó mediante la medida de adecuación de muestreo Kaiser Meyer-Olkin que el valor muestral es muy bueno porque es superior a 0,9 así como también hay una estructura de correlación muy clara ya que la prueba de esfericidad de Bartlett es 0,00 lo que indica que es significativo por lo tanto se cumplen las condiciones para efectuar dicho análisis. A continuación, se presenta la tabla que indican los resultados mencionados:

Tabla 46 Calidad del eWOM: Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		<u>0,947</u>
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2399,204
	gl	91
	Sig.	<u>0,00</u>

Fuente: Elaboración propia

Según la rotación varimax los factores se ajustan a las dimensiones teóricas subyacentes, en base a los ítems con los que se asocia con cada factor. En la Tabla 47 se revelan los nuevos factores creados mediante la aplicación del método de rotación varimax, además se demuestra que los ítems están asociados correctamente de acuerdo a la dimensión a la que pertenecen. El factor 1 está compuesto por los ítems de la dimensión precisión-comprensión, el factor dos está asociado con los ítems correspondientes a la dimensión relevancia y el tercer factor pertenece a los ítems de la actualidad, el cuadro refleja que están relacionados porque tienen mayor peso.

Tabla 47 Calidad del eWOM: Matriz de componentes rotado

	FACTORES		
	F1	F2	F3
Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online... Son relevantes.	0,161	0,824	0,204
Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online... Son apropiados.	0,386	0,806	0,108
Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online... Son aplicables.	0,316	0,781	0,256
Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Proporcionan información relevante ya que coincide con mi necesidad.	0,324	0,689	0,399
Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Proporcionan información apropiada para satisfacer mis necesidades.	0,424	0,579	0,453
Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online... Son actuales.	0,315	0,214	0,825
Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online... Son oportunos.	0,335	0,566	0,59
Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Contienen novedades más recientes.	0,379	0,258	0,764
Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online... Son precisos.	0,692	0,4	0,402
Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online... Son correctos.	0,704	0,428	0,185
Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online... Son confiables.	0,735	0,343	0,251
Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Tienen suficiente amplitud y profundidad.	0,823	0,161	0,281
Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Contienen la información que necesito.	0,643	0,388	0,46
Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Son explicativos y completos.	0,729	0,278	0,401

Fuente: Elaboración propia

A pesar de que la estructura teórica tenía 4 dimensiones se unieron factores, al realizar el análisis factorial se han extraído tres dimensiones de modo que cada ítem salía correctamente clasificado en el factor correspondiente, pero se agrupó obteniendo como un único factor a las dimensiones precisión y comprensión porque se consideró que estaban relacionadas. Uniendo estas dos dimensiones precisión y comprensión se obtuvo también una fiabilidad alta, teniendo un Alfa de Cronbach superior a 0,8 como se indica en la Tabla 48.

Tabla 48 Precisión-Comprensión: Análisis de fiabilidad factores extraídos

ESCALA DE LOS DOS COMPONENTES	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
PRECISION -COMPRENSION	0,93	6

Fuente: Elaboración propia

Es necesario conocer si los factores creados pueden explicar un porcentaje alto de la varianza ya que no cuentan con la información original de los ítems que conforman cada dimensión.

La siguiente tabla indica el peso que tiene cada factor para explicar la varianza de los ítems originales.

Tabla 49 Calidad del eWOM: Varianza total explicada

Factores	Total	% de varianza	% acumulado
F1 (Precisión-comprensión)	4,052	28,943	28,943
F2 (Relevancia)	3,897	27,834	56,777
F3 (Actualidad)	2,807	20,047	76,824

Fuente: Elaboración propia

A partir de los datos que proporciona la Tabla 49 se observa que el factor que más explica de las dimensiones de la calidad es el factor 1 (precisión-comprensión) que explica el 28.94% de la varianza de los ítems originales, el siguiente es el factor 2 (relevancia) con el 27,83% y finalmente el factor 3 (actualidad) que explica un 20% de la varianza de las variables originales y en su conjunto explican la varianza en torno al 77% de los ítems originales por tanto solo se pierde un 23% de la información.

En consecuencia, los nuevos factores creados por cada dimensión son fiables y explican en su conjunto más del 50% la varianza de las dimensiones originales.

3.4.1.1.3 Credibilidad del eWOM

Los resultados que se resumen en las siguientes tablas indican que las escalas empleadas para medir las dimensiones experiencia y confiabilidad que forman la credibilidad del eWOM tienen alta fiabilidad debido a que cada dimensión cuenta con un Alfa de Cronbach superior a 0,8 considerándose este valor como bueno en base a los criterios de valoración del método.

Tabla 50 Experiencia: Análisis de fiabilidad

EXPERIENCIA	Alfa de Cronbach
Las personas que dejan referencias y comentarios a través de la plataforma de reservas online tienen conocimientos para evaluar la calidad de los alojamientos.	0,822
Las personas que dejan referencias y comentarios a través de la plataforma de reservas online son expertos evaluando la calidad de los alojamientos.	
Las personas que dejan referencias y comentarios a través de la plataforma de reservas online tienen información suficiente para evaluar la calidad de los alojamientos.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 51 Confiabilidad: Análisis de fiabilidad

CONFIABILIDAD	Alfa de Cronbach
Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online son creíbles.	0,908
Creo que puedo fiarme de las recomendaciones y valoraciones compartidas por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online.	
Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online pienso que dicen la verdad.	

Fuente: Elaboración propia

Para validar de forma empírica la estructura dimensional teórica de las escalas utilizadas en la credibilidad del eWOM, es necesario realizar un análisis factorial. En la siguiente tabla se puede observar que la medida de adecuación de muestreo Kaiser Mayer Olkin es de 0,846, considerándose un valor bueno ya que es superior a 0,8 por lo tanto el valor muestral es adecuado, así como también la prueba de esfericidad de Bartlett es significativa ya que es inferior a 0,10 esto indica que las variables están correlacionadas y se rechaza la hipótesis nula. Considerando estos resultados se procede con el análisis factorial ya que se cumplen las dos condiciones necesarias.

Tabla 52 Credibilidad del eWOM: Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,846
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	765,654
	gl	15
	Sig.	0,00

Fuente: Elaboración propia

Se emplea el método de rotación varimax para facilitar la interpretación creando dos factores que reemplazan los ítems originales de las dimensiones de la credibilidad del eWOM con la finalidad de reducir datos y tratar de explicar un máximo de información que contienen dichos ítems. Según la rotación varimax los factores se ajustan a las dimensiones teóricas subyacentes, de acuerdo con los ítems a los que se asocia con cada factor.

La Tabla 53 refleja que los ítems se asocian adecuadamente en base a la dimensión a la que pertenecen y también se demuestra que están relacionados porque tienen un mayor peso. El factor 1 está compuesto por los ítems de la dimensión confiabilidad y el factor 2 está asociado a los ítems de la experiencia.

Tabla 53 Credibilidad del eWOM: Matriz de componentes rotados

CREDIBILIDAD DEL eWOM	F1	F2
Las personas que dejan referencias y comentarios a través de la plataforma de reservas online tienen conocimientos para evaluar la calidad de los alojamientos.	0,404	0,747
Las personas que dejan referencias y comentarios a través de la plataforma de reservas online son expertos evaluando la calidad de los alojamientos.	0,125	0,918
Las personas que dejan referencias y comentarios a través de la plataforma de reservas online tienen información suficiente para evaluar la calidad de los alojamientos.	0,492	0,687
Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online son creíbles.	0,794	0,383
Creo que puedo fiarme de las recomendaciones y valoraciones compartidas por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online.	0,911	0,22
Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online pienso que dicen la verdad.	0,896	0,266

Fuente: Elaboración propia

Al realizar el análisis factorial se pierde información porque se reduce el número de ítems originales al crear el nuevo factor, para comprobar que los nuevos factores son fiables que puedan explicar un gran porcentaje de la credibilidad del eWOM se verifica cuanto puede explicar cada factor de la varianza de los ítems originales.

La siguiente tabla señala que los dos factores juntos explican un 80% de la varianza de los seis ítems originales. El factor que más explica es el F1 (confiabilidad) que explica casi la mitad con un 44,73% y el factor 2 que es la experiencia explica en torno al 36% de la varianza de los ítems originales.

Tabla 54 Credibilidad del eWOM: Varianza total explicada

Factores	Total	% de varianza	% acumulado
F1 Confiabilidad	2,684	44,734	44,734
F2 Experiencia	2,139	35,658	80,392

Fuente: Elaboración propia

En conclusión, los nuevos factores extraídos en su conjunto son fiables y son capaces de explicar la varianza de las dimensiones originales de la credibilidad del eWOM.

3.4.1.2 Necesidades de Información del eWOM

La escala empleada que se utilizó para medir a la variable necesidades de información posee una alta fiabilidad al tener un Alfa de Cronbach de 0,9, considerándose este valor como bueno a partir de los criterios de valoración ya que es superior a 0,8. Por lo tanto esto refleja que la consistencia interna de los ítems analizados es elevada.

Tabla 55 Necesidades de información del eWOM

NECESIDADES DE INFORMACION DEL eWOM	Alfa de Cronbach
Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Me gusta utilizarlas cuando voy a realizar una reserva.	0,918
Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Las uso a menudo para evaluar alojamientos si tengo poca experiencia.	

NECESIDADES DE INFORMACION DEL eWOM	Alfa de Cronbach
Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Las consulto cuando necesito más información sobre un alojamiento.	
Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Es la manera más rápida para buscar información.	
Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Me ayudan a tomar la decisión más adecuada.	

Fuente: Elaboración propia

Para facilitar el análisis empírico se pretende reducir el número de dimensiones que miden a la variable necesidades de información del eWOM, creando un solo factor que explique el máximo de información que contienen los ítems originales, para ello se parte del análisis de la escala mediante la prueba de esfericidad de Bartlett y de la medida de adecuación muestral KMO. En base a los datos que proporciona la tabla inferior la medida de adecuación es de 0,87, siendo éste un valor bueno según los criterios de valoración por lo que se considera que el valor muestral es adecuado, por otro lado la prueba de esfericidad de Bartlett indica que las variables están correlacionadas ya que el valor de la significación (0,00) es inferior a 0,10 por lo tanto estos resultados muestran que se cumplen las condiciones para continuar con el análisis factorial y extraer un factor que represente la información de los ítems originales.

Tabla 56 Necesidades de información del eWOM: Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,872
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	746,202
	gl	10
	Sig.	0,00

Fuente: Elaboración propia

Aplicando el análisis factorial se extrae un nuevo factor que está formado por todos los ítems que midieron la variable necesidades de información, en la Tabla 57 se puede observar el peso de cada ítem en el factor que se creó.

Tabla 57 Necesidades de información del eWOM: Matriz de componente

	FACTOR
	F1
Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Me gusta utilizarlas cuando voy a realizar una reserva.	0,898
Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Las uso a menudo para evaluar alojamientos si tengo poca experiencia.	0,876
Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Las consulto cuando necesito más información sobre un alojamiento.	0,892
Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Es la manera más rápida para buscar información.	0,813
Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Me ayudan a tomar la decisión más adecuada.	0,882

Fuente: Elaboración propia

Durante el análisis factorial se pierde información porque se reduce el número de ítems para crear el nuevo factor, es decir ya no se cuenta con la misma cantidad de información de las dimensiones originales, en este caso el factor creado explica en torno al 76% la varianza de los ítems originales que forman la variable necesidades de información, pesar de que se redujo dimensiones se perdió solo el 24% de información de los ítems originales. A continuación, se puede observar el porcentaje del factor que explica la varianza de las dimensiones originales:

Tabla 58 Necesidades de información del eWOM: Varianza total explicada

Componente	Total	% de varianza	% acumulado
F1	3,808	76,168	76,168

Fuente: Elaboración propia

En consecuencia, el nuevo factor creado es fiable y explica más del 50% la varianza de los ítems originales.

3.4.2 Variables antecedentes proximales

3.4.2.1 Utilidad del eWOM

Para determinar la fiabilidad de la escala que se utilizó para medir a la variable utilidad del eWOM se aplica el método de Cronbach, el resultado que se obtuvo se presenta en la siguiente tabla confirmándose que los ítems que se utilizaron para medir este constructo son fiables y reflejan que existe consistencia interna de los ítems analizados ya que el Alfa de Cronbach está por encima de 0,895 por lo tanto se considera un valor bueno según los criterios de valoración del método.

Tabla 59 Utilidad de la información eWOM: Análisis de Fiabilidad

UTILIDAD DEL eWOM	Alfa de Cronbach
Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Harán que mi reserva de alojamiento turístico sea más rápida.	0,895
Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Serán útil para realizar mi reserva de alojamiento turístico.	
Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Proporcionan información valiosa para realizar mi reserva de alojamiento turístico.	
Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Puedo usarlas para mi propio beneficio al realizar mi reserva de alojamiento turístico.	

Fuente: Elaboración propia

Para validar de forma empírica la estructura dimensional teórica de las escalas utilizadas en la variable utilidad del eWOM, es necesario realizar un análisis factorial. En la siguiente tabla se puede observar que la medida de adecuación de muestreo Kaiser Mayer Olkin es de 0,814, considerándose un valor bueno ya que es superior a 0,8 por lo tanto el valor muestral es adecuado, así como también la prueba de

esfericidad de Bartlett es significativa ya que es inferior a 0,10 esto indica que las variables están correlacionadas y se rechaza la hipótesis nula. Considerando estos resultados se procede con el análisis factorial ya que se cumplen las dos condiciones necesarias.

Tabla 60 Utilidad de la información eWOM: Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		<u>0,814</u>
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	502,904
	gl	6
	Sig.	<u>0,00</u>

Fuente: Elaboración propia

Mediante la aplicación del análisis factorial se extrae un nuevo factor que está formado por todos los ítems que midieron la variable utilidad del eWOM, en el siguiente recuadro se puede observar el peso de cada ítem en el factor que se creó.

Tabla 61 Utilidad de la información eWOM: Matriz de componente

	Factor
	F1
Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Harán que mi reserva de alojamiento turístico sea más rápida.	0,839
Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Serán útil para realizar mi reserva de alojamiento turístico.	0,906
Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Proporcionan información valiosa para realizar mi reserva de alojamiento turístico.	0,890
Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Puedo usarlas para mi propio beneficio al realizar mi reserva de alojamiento turístico.	0,869

Fuente: Elaboración propia

Cuando se hace el análisis factorial se pierde información porque se reduce el número de ítems originales para crear el nuevo factor, en este caso el nuevo componente creado explica en torno al 77% la varianza de los ítems originales a pesar de que se redujo información explica más del 50%. A continuación, se puede observar el porcentaje del factor que explica la varianza de los ítems originales que miden la variable utilidad del eWOM.

Tabla 62 Utilidad de la información eWOM: Variable total explicada

Factor	Total	% de varianza	% acumulado
F1	3,073	76,82	76,82

Fuente: Elaboración propia

Por tanto, el factor creado a través de las dimensiones originales es fiable y explican en torno al 77 % la varianza de los ítems originales.

3.4.2.2 Confianza y evaluación general del alojamiento (ranking)

3.4.2.2.1 Confianza hacia el alojamiento

Los resultados que se resumen en la siguiente tabla indican que la escala empleada para medir la variable confianza hacia el alojamiento es fiable ya que cuenta con un Alfa de Cronbach superior a 0,8 considerándose dentro de los criterios de valoración como valores muy buenos por tanto refleja la consistencia interna de los ítems analizados.

Tabla 63 Confianza hacia el alojamiento turístico: Análisis de fiabilidad

CONFIANZA HACIA EL ALOJAMIENTO TURISTICO	Alfa de Cronbach
Comparando los comentarios de otros consumidores sobre el alojamiento y la información proporcionada por el propio alojamiento a través de la plataforma se puede determinar que...El alojamiento parecer ser uno que cumplirá sus promesas y compromisos.	0,861
Comparando los comentarios de otros consumidores sobre el alojamiento y la información proporcionada por el propio alojamiento a través de la plataforma se puede determinar que...Creo en la información que me proporciona el alojamiento.	
Comparando los comentarios de otros consumidores sobre el alojamiento y la información proporcionada por el propio alojamiento a través de la plataforma se puede determinar que...Confío en que este alojamiento tenga en cuenta mis intereses.	
Comparando los comentarios de otros consumidores sobre el alojamiento y la información proporcionada por el propio alojamiento a través de la plataforma se puede determinar que...El alojamiento es confiable.	

Fuente: Elaboración propia

Para facilitar el análisis empírico se pretende reducir el número de dimensiones que miden a la variable confianza hacia el alojamiento, creando un solo factor que explique el máximo de información que contienen los ítems originales, para ello se parte del análisis de la escala mediante la prueba de esfericidad de Bartlett y de la medida de adecuación muestral KMO.

Según los datos que proporciona la tabla inferior la medida de adecuación es de 0,793, considerándose éste un valor bueno que indica que el valor muestral es adecuado, por otro lado la prueba de esfericidad de Bartlett demuestra que las variables están correlacionadas ya que el valor de la significación (0,00) es inferior a 0,10 por lo tanto estos resultados señalan que se cumplen las condiciones para continuar con el análisis factorial y extraer un factor que represente la información de los ítems originales.

Tabla 64 Confianza hacia el alojamiento turístico: Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		<u>0,793</u>
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	395,613
	gl	6
	Sig.	<u>0,00</u>

Fuente: Elaboración propia

Aplicando del análisis factorial se extrae un nuevo factor que está formado por todos los ítems que midieron la variable confianza hacia el alojamiento, en el siguiente recuadro se puede observar el peso de cada ítem en el nuevo factor creado.

Tabla 65 Confianza hacia el alojamiento turístico: Matriz de componente

	FACTOR
	F1
Comparando los comentarios de otros consumidores sobre el alojamiento y la información proporcionada por el propio alojamiento a través de la plataforma se puede determinar que...El alojamiento parecer ser uno que cumplirá sus promesas y compromisos.	0,741
Comparando los comentarios de otros consumidores sobre el alojamiento y la información proporcionada por el propio alojamiento a través de la plataforma se puede determinar que...Creo en la información que me proporciona el alojamiento.	0,866
Comparando los comentarios de otros consumidores sobre el alojamiento y la información proporcionada por el propio alojamiento a través de la plataforma se puede determinar que...Confío en que este alojamiento tenga en cuenta mis intereses.	0,859
Comparando los comentarios de otros consumidores sobre el alojamiento y la información proporcionada por el propio alojamiento a través de la plataforma se puede determinar que...El alojamiento es confiable.	0,892

Fuente: Elaboración propia

Durante el análisis factorial se pierde información porque se reduce el número de ítems para crear el nuevo factor, es decir ya no se cuenta con la misma cantidad de información de las dimensiones originales, en este caso el factor creado explica en torno al 71% la varianza de la confianza hacia el alojamiento pesar de que se redujo dimensiones explica más del 50% solo se perdió el 29% de la información de los ítems originales. A continuación, se puede observar el porcentaje del factor que explica la varianza de las dimensiones originales que miden la variable confianza hacia el alojamiento.

Tabla 66 Confianza hacia el alojamiento turístico: Varianza total explicada

Factor	Total	% de varianza	% acumulado
F1	2,832	70,806	70,806

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, el factor creado a través de las dimensiones originales es fiable y explican en torno al 70 % la varianza de los ítems originales.

3.4.2.2.2 Evaluación general del alojamiento (ranking)

Para determinar la fiabilidad de la escala que se utilizó para medir a la variable evaluación general del alojamiento (ranking) se aplica el método de Cronbach, el resultado que se obtuvo se presenta en la siguiente tabla confirmándose que los ítems que se utilizaron para medir éste constructo tienen una alta fiabilidad y reflejan que existe consistencia interna de los ítems analizados ya que el Alfa de Cronbach está por encima de 0,9 por lo tanto se considera un valor bueno según los criterios de valoración del método.

Tabla 67 Evaluación general del alojamiento (ranking): Análisis de Fiabilidad

EVALUACION DEL ALOJAMIENTO (RANKING)	Alfa de Cronbach
El ranking de los diferentes alojamientos me facilita la evaluación de las alternativas disponibles.	0,923
El ranking del alojamiento me ayuda a seleccionar rápidamente el mejor alojamiento entre varias alternativas.	
La popularidad de los diferentes alojamientos me facilita la evaluación de las alternativas disponibles.	
En la evaluación de las alternativas disponibles tengo en cuenta los alojamientos que le gustan a mucha gente.	

Fuente: Elaboración propia

Mediante el análisis factorial se pretende reducir el número de dimensiones que miden a la variable evaluación general del alojamiento, creando un solo factor que explique el máximo de información que contienen los ítems originales, para ello se parte del análisis de la escala mediante la prueba de esfericidad de Bartlett y de la medida de adecuación muestral KMO. Los datos que proporciona la tabla inferior indican que la medida de adecuación es de 0,82, siendo éste un valor bueno de acuerdo a los criterios de valoración por lo que se considera que el valor muestral es adecuado, por otro lado la prueba de esfericidad de Bartlett indica que las variables están correlacionadas ya que el valor de la significación (0,00) es inferior a 0,10 por lo tanto estos resultados muestran que se cumplen las condiciones para continuar con el análisis factorial y extraer un factor que represente la información de los ítems originales.

Tabla 68 Evaluación general del alojamiento (ranking): Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,817
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	649,897
	gl	6
	Sig.	0,00

Fuente: Elaboración propia

Con la aplicación del análisis factorial se extrae un factor que está formado por todos los ítems que midieron la variable evaluación general del alojamiento, en la Tabla 69 se puede observar el peso de cada ítem en el factor que se creó.

Tabla 69 Evaluación general del alojamiento (ranking): Matriz de componente

	FACTOR
	F1
El ranking de los diferentes alojamientos me facilita la evaluación de las alternativas disponibles.	0,915
El ranking del alojamiento me ayuda a seleccionar rápidamente el mejor alojamiento entre varias alternativas.	0,914
La popularidad de los diferentes alojamientos me facilita la evaluación de las alternativas disponibles.	0,919
En la evaluación de las alternativas disponibles tengo en cuenta los alojamientos que le gustan a mucha gente.	0,864

Fuente: Elaboración propia

Cuando se hace el análisis factorial se pierde información porque se reduce el número de ítems originales para crear el nuevo factor, en este caso el nuevo componente creado explica en torno al 82% la varianza de los ítems originales a pesar de que se redujo información se perdió solo el 18% de los datos de las 4 dimensiones. A continuación, se puede observar el porcentaje del factor que explica la varianza de los ítems originales.

Tabla 70 Evaluación general del alojamiento (ranking): Variación total explicada

Factor	Total	% de varianza	% acumulado
F1	3,264	81,6	81,6

Fuente: Elaboración propia

Por tanto, el factor creado a través de las dimensiones originales es fiable y explican en torno al 82 % la varianza de los cuatro ítems originales.

3.4.3 Variables de resultado: adopción del eWOM e intención de reserva online de alojamientos turísticos

3.4.3.1 Adopción de la información eWOM

La fiabilidad de la escala que se utilizó para medir a la variable adopción de la información del eWOM se determina mediante la aplicación del método de Cronbach, el resultado que se obtuvo se presenta en la siguiente tabla, confirmándose que los ítems que se utilizaron para medir este constructo reflejan una alta fiabilidad y consistencia interna de los ítems analizados ya que el Alfa de Cronbach es de 0,945 considerándose éste un valor bueno según los criterios de valoración del método.

Tabla 71 Adopción de la información eWOM: Análisis de fiabilidad

ADOPCION DE LA INFORMACION eWOM	Alfa de Cronbach
Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Me hacen más fácil tomar la decisión de reserva del alojamiento turístico.	0,945
Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Mejoran mi efectividad para tomar la decisión de reserva del alojamiento turístico.	
Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Me ayudan a tomar la decisión de reserva del alojamiento turístico.	
Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Me motivan a hacer la reserva del alojamiento turístico.	

Fuente: Elaboración propia

Para facilitar el análisis empírico se pretende reducir el número de dimensiones que miden la variable adopción de la información del eWOM, creando un solo factor que explique el máximo de información que contienen los ítems originales, para ello se parte del análisis de la escala mediante la prueba de esfericidad de Bartlett y de la medida de adecuación muestral KMO. Según los datos que proporciona la tabla inferior la medida de adecuación es de 0,864 considerándose éste un valor bueno que

indica que el valor muestral es adecuado, por otro lado la prueba de esfericidad de Bartlett demuestra que las variables están correlacionadas ya que el valor de la significación (0,00) es inferior a 0,10 por lo tanto estos resultados señalan que se cumplen las condiciones para continuar con el análisis factorial y extraer un factor que represente la información de los ítems originales.

Tabla 72 Adopción de la información eWOM: Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		<u>0,864</u>
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	777,402
	gl	6
	Sig.	<u>0,00</u>

Fuente: Elaboración propia

Aplicando del análisis factorial se extrae un nuevo factor que está formado por todos los ítems que midieron la variable adopción de información del eWOM, en el siguiente recuadro se puede observar el peso de cada ítem en el nuevo factor creado.

Tabla 73 Adopción de la información eWOM: Matriz de componente

	Factor F1
Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Me hacen más fácil tomar la decisión de reserva del alojamiento turístico.	0,931
Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Mejoran mi efectividad para tomar la decisión de reserva del alojamiento turístico.	0,942
Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Me ayudan a tomar la decisión de reserva del alojamiento turístico.	0,94
Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Me motivan a hacer la reserva del alojamiento turístico.	0,892

Fuente: Elaboración propia

Cuando se realiza el análisis factorial se pierde información porque se reduce el número de dimensiones para crear el nuevo factor, es decir ya no se cuenta con la misma cantidad de información de los cuatro ítems originales, por tanto, el factor creado explica en torno al 86% la varianza de la adopción de información del eWOM de los ítems originales, a pesar de que se redujo dimensiones se perdió sólo el 14% de la información de las dimensiones originales. A continuación, se puede observar el porcentaje del factor que explica la varianza de los 4 ítems originales.

Tabla 74 Adopción de la información eWOM: Varianza total explicada

Factor	Total	% de varianza	% acumulado
F1	3,435	85,872	85,872

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, el nuevo factor creado a través de los ítems originales de la variable adopción de la información eWOM es fiable y explican en torno al 86 % la varianza de las dimensiones originales.

3.4.3.2 Intención de reserva online de alojamientos turísticos

Para determinar la fiabilidad de la escala que se utilizó para medir a la variable intención de reserva online se aplica el método de Cronbach, el resultado que se obtuvo se presenta en la siguiente tabla confirmándose que los ítems que se utilizaron para medir éste constructo tienen una alta fiabilidad y reflejan que existe consistencia interna de los ítems analizados ya que el Alfa de Cronbach está en torno a 0,9 por lo tanto se considera un valor bueno según los criterios de valoración del método.

Tabla 75 Intención de reserva del alojamiento turístico: Análisis de fiabilidad

INTENCION DE RESERVA DEL ALOJAMIENTO TURISTICO	Alfa de Cronbach
Después de considerar las referencias y comentarios sobre alojamientos turísticos compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Es muy probable que reserve el alojamiento.	0,899
Después de considerar las referencias y comentarios sobre alojamientos turísticos compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Recomendaré el alojamiento a mis amigos.	
Después de considerar las referencias y comentarios sobre alojamientos turísticos compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Definitivamente probaré este alojamiento.	
Después de considerar las referencias y comentarios sobre alojamientos turísticos compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Reservaré el alojamiento la próxima vez.	

Fuente: Elaboración propia

Mediante el análisis factorial se pretende reducir el número de dimensiones que miden a la variable intención de realizar una reservar online, creando un solo factor que explique el máximo de información que contienen los ítems originales, para ello se parte del análisis de la escala mediante la prueba de esfericidad de Bartlett y de la medida de adecuación muestral KMO. Según los datos que proporciona la tabla inferior la medida de adecuación es de 0,79, siendo éste un valor aceptable de acuerdo con los criterios de valoración por lo que se considera que el valor muestral es adecuado, por otro lado la prueba de esfericidad de Bartlett indica que las variables están correlacionadas ya que el valor de la significación (0,00) es inferior a 0,10 por lo tanto estos resultados muestran que se cumplen las condiciones para continuar con el análisis factorial y extraer un factor que represente la información de los ítems originales.

Tabla 76 Intención de reserva del alojamiento turístico: Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,788
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	516,646
	gl	6
	Sig.	0,00

Fuente: Elaboración propia

Con la aplicación del análisis factorial se extrae un factor que está formado por todos los ítems que midieron la variable intención de reserva online, en la Tabla 77 se puede observar el peso de cada ítem en el factor que se creó.

Tabla 77 Intención de reserva del alojamiento turístico: Matriz de componente

	Factor F1
Después de considerar las referencias y comentarios sobre alojamientos turísticos compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Es muy probable que reserve el alojamiento.	0,844
Después de considerar las referencias y comentarios sobre alojamientos turísticos compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Recomendaré el alojamiento a mis amigos.	0,858
Después de considerar las referencias y comentarios sobre alojamientos turísticos compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Definitivamente probaré este alojamiento.	0,907
Después de considerar las referencias y comentarios sobre alojamientos turísticos compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...Reservaré el alojamiento la próxima vez.	0,896

Fuente: Elaboración propia

Tras realizar el análisis factorial se pierde información debido a que se reduce el número de ítems originales para la creación del nuevo factor, en este caso el nuevo componente explica en torno al 77% la varianza de los ítems originales a pesar de que se redujo información se perdió solo el 23% de los datos de las 4 dimensiones. En la siguiente tabla se puede observar el porcentaje del factor que explica la varianza de los ítems originales.

Tabla 78 Intención de reserva del alojamiento turístico: Total varianza explicada

Factor	Total	% de varianza	% acumulado
F1	3,075	76,867	76,867

Fuente: Elaboración propia

Por tanto, el factor creado a través de las dimensiones originales es fiable y explican en torno al 77 % de la variable de los cuatro ítems originales.

3.5 Análisis comparativo: España vs. Ecuador

El análisis comparativo de las submuestras tomadas en Ecuador y España se realizaron a partir de las variables de perfil, antecedentes distales, proximales, de resultado y de comportamiento en las reservas online de alojamientos turísticos para ello se han empleado las siguientes técnicas de acuerdo a las variables utilizadas:

- Variables escala (número o likert): Anova (con F-Snedecor).
- Variable nominal /ordinal: Tablas de contingencia con chi-cuadrado.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos con su respectivo análisis comparativo.

3.5.1 Perfil de la muestra

En este apartado se realiza la comparación de las submuestras en base a las variables de perfil, en los siguientes incisos se muestran los resultados de las comparaciones en cuanto a las variables del modelo y comportamiento de los consumidores en cada país mediante tablas con sus respectivas interpretaciones:

3.5.1.1 Sexo, estado civil y edad

La siguiente tabla muestra información en cuanto a la variable estado civil y edad de las submuestras tomadas en Ecuador y España.

Tabla 79 Comparación entre las submuestras de Ecuador y España: Sexo, estado civil y edad

		ESPAÑA	ECUADOR
SEXO	Hombre	41,40%	41,70%
	Mujer	58,60%	58,30%
	Total	100,00%	100,00%
	CHI-CUADRADO	0,002	p=0,962
ESTADO CIVIL	Soltero	49,50%	46,60%
	Casado/En pareja	50,50%	48,50%
	Otros		4,90%
	Total	100,00%	100,00%
	CHI-CUADRADO	4,933	p=0,085
EDAD	Media	34,14	32,94
	F-SNEDECOR	0,977	
	SIGNIFIC (p)	0,324	

Fuente: Elaboración propia

Tras observar la Tabla 79 se extrae la siguiente información en cuanto a la variable sexo, edad y estado civil de las submuestras tomadas en Ecuador y España.

Con respecto a la variable sexo cómo se puede observar en la tabla las diferencias son mínimas, las submuestras tomadas en los dos países son muy parecidas, confirmando el chi- cuadrado el valor de “p” que no hay diferencias estadísticamente significativas entre las dos submuestras. En España hay un mayor porcentaje de encuestadas mujeres que en Ecuador, la diferencia es del 0,3% y en la misma proporción la submuestra de Ecuador en cuanto a la cantidad hombres encuestados es superior a la de España. Así como también se evidenció un mayor número de participantes mujeres en Ecuador y España con un porcentaje en torno al 58% y de hombres en torno al 42%.

En cuanto a la variable estado civil hay diferencias significativas ($p < 0,10$) aunque la diferencia no es grande. En la submuestra de España hay más casados y solteros que en Ecuador, en España el 50,5% de los encuestados son casados y en Ecuador el 48,5%, así como también solo en Ecuador responden al ítem “Otros” estados civiles perteneciendo a este grupo un 4,9% de la submuestra obtenida en Ecuador.

No hay diferencias estadísticamente significativas ($p > 0,10$) en cuanto a la edad son muy similares en las submuestras de ambos países, en Ecuador en promedio están cerca de 33 años mientras que en España están alrededor de 34 años.

3.5.1.2 Lugar de residencia y tamaño del hogar familiar

Con respecto al lugar de residencia según los datos que proporciona la Tabla 80 no hay diferencias estadísticamente significativas entre las dos submuestras ($p>0,10$). En las dos submuestras los encuestados viven más en la zona urbana que en la rural, en España el 87,9% viven la zona urbana y en Ecuador el 86,4% siendo ésta una diferencia mínima del 1,43%.

Tabla 80 Comparación entre las submuestras de Ecuador y España: Lugar de residencia y tamaño del hogar familiar

		ESPAÑA	ECUADOR
LUGAR DE RESIDENCIA	Zona rural	12,10%	13,60%
	Zona urbana	87,90%	86,40%
	TOTAL	100,00%	100,00%
	CHI-CUADRADO	0,097	p=0,755
TAMAÑO DEL HOGAR FAMILIAR (Nº de integrantes)	Media	2,56	3,16
	F-SNEDECOR	11,007	
	SIGNIFICACION (p)	0,001	

Fuente: Elaboración propia

Según los datos que proporciona la Tabla 80 en el tamaño del hogar hay diferencias estadísticamente significativas ($p<0,10$) en media en la submuestra de Ecuador el hogar está formado por 2,5 miembros del hogar y en España está formado por 3 personas.

3.5.1.3 Nivel de estudios

En cuanto al nivel de estudios existen diferencias estadísticamente significativas ($p<0,10$) entre las submuestras tomadas en los dos países. En la submuestra de España un alto porcentaje de encuestados tienen postgrado con respecto a la submuestra de Ecuador, siendo en España el 66,7% y en Ecuador el 34%, mientras que en Ecuador una mayor cantidad de encuestados poseen educación terciaria o superior con respecto a los encuestados de España, siendo el 60% en Ecuador y el 31,3% en España. Considerando a los encuestados que poseen educación secundaria entre las dos submuestras si existen diferencias, pero no muy grandes.

Tabla 81 Comparación entre las submuestras de Ecuador y España: Nivel de estudios

	ESPAÑA	ECUADOR
Educación Media o Secundaria	2,00%	5,80%
Educación Terciaria o Superior	31,30%	60,20%
Postgrado	66,70%	34,00%
CHI-CUADRADO	21,778	p=0,000

Fuente: Elaboración propia

3.5.1.4 Trabajo

Según los datos de la Tabla 82 hay diferencias estadísticamente significativas ($p<0,10$) entre las dos submuestras en los dos países hay un mayor porcentaje de personas que trabajan, pero en mayor proporción en la submuestra de Ecuador ya que el 96,1% de los encuestados trabajan mientras que en España el 85,9%.

Tabla 82 Comparación entre las submuestras de Ecuador y España: Trabajo

TRABAJA		ESPAÑA	ECUADOR
	SI	85,90%	96,10%
	NO	14,10%	3,90%
	TOTAL	100,00%	100,00%
	CHI-CUADRADO	6,544	p=0,011

Fuente: Elaboración propia

3.5.1.5 Miembros del hogar con trabajo remunerado

En base al número de miembros del hogar con trabajo hay diferencias significativas ($p < 0,10$), hay más personas con trabajo remunerado en la submuestra de Ecuador que en la submuestra de España, existe una diferencia del 0,10.

Tabla 83 Comparación entre las submuestras de Ecuador y España: Nº de miembros del hogar con trabajo remunerado

	ESPAÑA	ECUADOR
Media	1,93	2,13
F-SNEDECOR	2,882	
SIGNIFIC (p)	0,091	

Fuente: Elaboración propia

3.5.1.6 Ingresos mensuales netos

En los datos relacionados a los ingresos mensuales netos del hogar familiar de las submuestras hay diferencias estadísticamente significativas ($p < 0,10$). En España hay un mayor porcentaje de encuestados que poseen ingresos en el nivel alto (3.001 euros o más / 2.501 \$ o más) que en Ecuador, siendo en España el 36,4% y en Ecuador el 15,5%. En la submuestra de Ecuador una mayor cantidad de encuestados poseen niveles bajo, medio-bajo, medio-medio y medio-alto de ingresos mensuales que en España.

Tabla 84 Comparación entre las submuestras de Ecuador y España: Ingresos mensuales netos del hogar familiar

INGRESOS MENSUALES NETOS DEL HOGAR FAMILIAR		ESPAÑA	ECUADOR
	BAJA (500 euros o menos / 400 \$ o menos)	2,00%	4,90%
	MEDIA - BAJA (501 y 1.000 euros / 401 y 800 \$)	4,00%	11,70%
	MEDIA - MEDIA (1.001 y 2.000 euros / 801 y 1.500 \$)	26,30%	29,10%
	MEDIA - ALTA (2.001 y 3.000 euros / 1.501 y 2.500 \$)	31,30%	38,80%
	ALTA (3.001 euros o más / 2.501 \$ o más)	36,40%	15,50%
	Total	100,00%	100,00%
	CHI-CUADRADO	14,5444	p=0,006

Fuente: Elaboración propia

3.5.2 Variables antecedentes distales

Para el análisis comparativo de las submuestras de Ecuador y España se utilizaron las dimensiones resultantes del análisis factorial.

3.5.2.1 Atributos informativos del eWOM: cantidad, calidad y credibilidad

En este apartado se conoce como valoran las submuestras de los dos países los atributos informativos del eWOM, en la siguiente tabla se muestran los resultados de estos análisis basados en Anova (F-Snedecor) con sus respectivos análisis.

Tabla 85 Comparación entre las submuestras de Ecuador y España: Cantidad, calidad y credibilidad del eWOM

		N	Media	F-SNEDECOR	SIGNIFIC (p)
CANTIDAD DE eWOM	España	99	0,1783251	6,338	0,013
	Ecuador	103	-0,1713999		
CALIDAD DEL eWOM: RELEVANCIA	España	99	-0,0630319	0,771	0,381
	Ecuador	103	0,0605840		
CALIDAD DEL eWOM: ACTUALIDAD	España	99	-0,0637940	0,789	0,375
	Ecuador	103	0,0613165		
CALIDAD DEL eWOM: PRECISIÓN-COMPRENSIÓN	España	99	-0,0602671	0,704	0,402
	Ecuador	103	0,0579266		
CREDIBILIDAD DEL eWOM: EXPERIENCIA	España	99	-0,2977938	18,737	0,000
	Ecuador	103	0,286229		
CREDIBILIDAD DEL eWOM: CONFIABILIDAD	España	99	0,1092121	2,331	0,128
	Ecuador	103	-0,1049708		

Fuente: Elaboración propia

Tras observar la Tabla 85 anterior se extrae la siguiente información:

La valoración de la variable cantidad de eWOM de la submuestra de España está por encima de la media de la muestra de este factor y en Ecuador está por debajo de la media de la muestra. Hay diferencias significativas en la valoración de cantidad ($p < 0,10$) entre la submuestra de Ecuador y España de forma que la valoración de cantidad es mayor en la submuestra de España que en Ecuador, es decir los encuestados de España valoran más las plataformas con una gran cantidad de comentarios referente a alojamientos turísticos que los de Ecuador. En cuanto a la valoración de las tres dimensiones de la calidad del eWOM no hay diferencias estadísticamente significativas ($p > 0,10$). La valoración de la relevancia la actualidad y la precisión-comprensión son muy similares en las submuestras de Ecuador y España siendo ésta una valoración positiva cuando se valoró a estas dimensiones en las escalas en el apartado 3.3.2.1.2. En la credibilidad del eWOM en la dimensión experiencia existen diferencias estadísticamente significativas ($p < 0,10$) en las submuestras entre Ecuador y España.

Por tanto, los datos indican que la Submuestra de Ecuador está por encima de la media de la muestra de este factor y España están por debajo de la media de la muestra, de forma que la submuestra de Ecuador valora más la dimensión experiencia que la de España, esta dimensión hace referencia a la creencia de los encuestados sobre la experiencia que tienen para evaluar los alojamientos turísticos las personas que dejan comentarios en las plataformas online. En cuanto a la confiabilidad no hay diferencias estadísticamente significativas ($p > 0,10$), es muy similar la valoración de las submuestras en esta variable, siendo esta una valoración media y positiva cuando se valoró a esta dimensión en las escalas en el apartado 3.3.2.1.3.

3.5.2.2 Necesidades de información del eWOM.

Según los datos que proporciona la Tabla 86 no hay diferencias estadísticamente significativas en esta variable ($p > 0,10$), de modo que la valoración de las submuestras a esta variable son similares, siendo ésta una valoración positiva cuando se valoró a las necesidades de información en las escalas en el apartado 3.3.2.2.

Tabla 86 Comparación entre las submuestras de Ecuador y España: Necesidades de información del eWOM

		N	Media	F-SNEDECOR	SIGNIFIC (p)
NECESIDADES DE INFORMACION DEL eWOM	España	99	-0,0501930	0,488	0,486
	Ecuador	103	0,0482437		

Fuente: Elaboración propia

3.5.2.3 Utilidad del eWOM

Los datos que refleja la Tabla 87, en esta variable existen diferencias estadísticamente significativas ($p < 0,10$). La submuestra de Ecuador está por encima de la media de la muestra y España por debajo de la media de la muestra de modo que valoran en mayor medida la utilidad del eWOM la submuestra de Ecuador que la de España.

Tabla 87 Comparación entre las submuestras de Ecuador y España: Utilidad de la información del eWOM

		N	Media	F-SNEDECOR	SIGNIFIC (p)
UTILIDAD DEL eWOM	España	99	-0,1426008	4,007	0,047
	Ecuador	103	0,1370629		

Fuente: Elaboración propia

3.5.2.4 Confianza y evaluación general del alojamiento (ranking)

Los resultados que se observan en la Tabla 88 indican que hay una diferencia estadísticamente significativa ($p < 0,10$) en la variable confianza hacia el alojamiento y en la evaluación general del alojamiento (ranking) no hay diferencias estadísticamente significativas ($p > 0,10$). Por tanto, los datos señalan que la submuestra de Ecuador está por encima de la media de la muestra de este factor y España por debajo de la media de la muestra, es decir que la submuestra de Ecuador manifiesta mayor confianza hacia el alojamiento que la submuestra de España.

Haciendo referencia a la evaluación general del alojamiento las submuestras de los dos países valoran de forma similar a esta variable, siendo esto una valoración alta y favorable.

Tabla 88 Comparación entre las submuestras de Ecuador y España: Confianza y evaluación general del alojamiento

		N	Media	F-SNEDECOR	SIGNIFIC (p)
CONFIANZA HACIA EL ALOJAMIENTO	España	99	-0,1464486	4,231	0,041
	Ecuador	103	0,1407612		
EVALUACION DEL ALOJAMIENTO (RANKING)	España	99	-0,1039699	2,110	0,148
	Ecuador	103	0,0999323		

Fuente: Elaboración propia

3.5.2.5 Variables de resultado: adopción del eWOM e intención de reserva online de los alojamientos turísticos

Según los datos que proporciona la Tabla 89 en la adopción del eWOM no hay diferencias estadísticamente significativas ($p > 0,10$) y en la intención de reserva online de alojamientos turísticos hay diferencias significativas ($p > 0,10$). Los encuestados de Ecuador y España valoran a la adopción del eWOM de forma similar a pesar de que la submuestra de Ecuador valora en mayor medida a la utilidad del eWOM, en la adopción no hay diferencias significativas. Con respecto a la intención de reserva online los datos señalan que la submuestra de Ecuador está por encima de la media de la muestra y España por debajo de la media de la muestra es decir existe una mayor intención de reserva online en Ecuador que en España.

Tabla 89 Comparación entre las submuestras de Ecuador y España: Adopción del eWOM e intención de reserva online del alojamiento turístico

		N	Media	F-SNEDECOR	SIGNIFIC (p)
ADOPCIÓN DEL eWOM	España	99	-0,101601	2,014	0,157
	Ecuador	103	0,0976553		
INTENCIÓN DE RESERVA ONLINE	España	99	-0,2185933	9,678	0,002
	Ecuador	103	0,2101042		

Fuente: Elaboración propia

3.5.3 Variables de comportamiento de reserva online

En este apartado se muestran los resultados de la comparación del comportamiento de las submuestras de Ecuador y España en las reservas online. A continuación, se detallan los resultados obtenidos de las tablas de contingencia con el chi -cuadrado y Anova (Con F-Snedecor) recalando que éstas se utilizan en base al tipo de variables empleadas (nominal, escala u ordinal).

3.5.3.1 Plataformas de reserva online de alojamientos turísticos

Las siguientes tablas indican las plataformas utilizadas con mayor frecuencia (1ª, 2ª y 3ª opción) por los encuestados de Ecuador y España.

Tabla 90 Comparación entre las submuestras de Ecuador y España: Plataformas de reservas online con mayor frecuencia (1ª opción)

	ESPAÑA	ECUADOR
Booking	69,70%	36,90%
Despegar	1,00%	27,20%
Airbnb	20,20%	15,50%
Trivago	3,00%	11,70%
Tripadvisor	2,00%	1,00%
Otros (<10 o menos)	4,00%	7,80%
CHI-CUADRADO	41,567	p=0,000

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la información que proporciona la Tabla 90 se observa que existen diferencias estadísticamente significativas en las plataformas usadas con mayor frecuencia (1ª opción) ($p < 0,10$) en las dos submuestras utilizan Booking, pero con mayor proporción en España utilizando el 69,7% y en Ecuador el 36,9%. Para la submuestra de España la segunda opción en esta categoría es el Airbnb y para Ecuador Despegar. En la submuestra de España solo el 1% utiliza la plataforma Despegar y en Ecuador el 27%.

Tabla 91 Comparación entre las submuestras de Ecuador y España: Plataformas de reservas online con mayor frecuencia (2ª opción)

	ESPAÑA	ECUADOR
Airbnb	35,40%	13,60%
Booking	22,20%	30,10%
Trivago	15,20%	17,50%
Tripadvisor	8,10%	6,80%
Despegar		15,50%
Otros (<10 o menos)	19,20%	16,50%
CHI-CUADRADO	26,910	p=0,000

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al uso de la segunda opción de la plataforma de reservas online de alojamientos turísticos con mayor frecuencia según los datos que proporciona la tabla hay diferencias estadísticamente significativas ($p < 0,10$). La plataforma de reservas usada con frecuencia media como primera alternativa es Booking para la submuestra de Ecuador y para España Airbnb, en cuanto a la segunda opción para los encuestados de España es Booking y para Ecuador Trivago. La plataforma Despegar es usada por un 15,5% de la submuestra de Ecuador y en España no es utilizada.

Tabla 92 Comparación entre las submuestras de Ecuador y España: Plataformas de reservas online con mayor frecuencia 3ª opción.

	ESPAÑA	ECUADOR
Tripadvisor	21,10%	14,90%
Airbnb	14,40%	12,90%
Trivago	14,40%	14,90%
Booking	3,30%	10,90%
Despegar		21,80%
Otros (<10 o menos)	46,70%	24,80%
CHI-CUADRADO	30,968	p=0,000

Fuente: Elaboración propia

Según los datos de la Tabla 92 hay diferencias significativas ($p < 0,10$) en la tercera opción de la plataforma usada con mayor frecuencia por los encuestados de Ecuador y España.

La submuestra de Ecuador como primera alternativa utilizan Despegar y en España no es utilizada. En España como primera opción usan Tripadvisor y como segunda alternativa para los encuestados de España es Airbnb y Trivago mientras que para Ecuador Trivago y Tripadvisor. En cuanto a la plataforma Booking el 10% de la submuestra de Ecuador utilizan y en España el 3,3%.

Como se había comentado en el Capítulo 1 según informe de UEES & CECE (2019), en Ecuador las plataformas con mayor frecuencia utilizadas son despegar, seguido de Booking y Tripadvisor y en España según informe de Statista (2019) utilizan con mayor frecuencia Booking seguido de Trivago y Tripadvisor.

De acuerdo a la comparación entre las submuestras de los dos países los datos que presentan estos informes son similares a los que se obtuvieron para el estudio, entre las plataformas más utilizadas están Booking en los dos países por otra parte despegar está dentro de la lista de las plataformas más utilizadas en Ecuador y en España no se utiliza. Se recalca que éste fue un muestreo por conveniencia por lo tanto esta información no representa a la población.

3.5.3.2 Uso de Internet

En cuanto al número de horas de uso diarias de Internet los datos que proporciona la Tabla 93 indican que existen diferencias estadísticamente significativas en el uso de Internet en casa y en el trabajo ($p < 0,10$). La submuestra de Ecuador en casa usa más tiempo en media utiliza 4h 11min diarios y en España usan 3h 32min existe una diferencia de 39 minutos, en lo referente al trabajo la diferencia es mucho mayor, hacen uso de Internet la submuestra de Ecuador en mayor medida usando los encuestados en Ecuador en media 4h 48min mientras que en España 3h 26min existiendo una diferencia de 1h 22min.

Tabla 93 Comparación entre las submuestras de Ecuador y España: Horas diarias del uso de Internet

		N	Media	F-SNEDECOR	SIGNIFIC (p)
Uso de Internet en casa (Horas diarias)	España	99	3,5354	4,040	0,046
	Ecuador	103	4,1942		
Uso de Internet en el trabajo (Horas diarias)	España	99	3,4343	12,440	0,001
	Ecuador	103	4,7961		

Fuente: Elaboración propia

3.5.3.3 Experiencia de uso de Internet

Con respecto a la experiencia en años en el uso de Internet hay diferencias estadísticamente significativas ($p < 0,10$), tienen mayor experiencia usando Internet la submuestra de España que la de Ecuador en promedio la diferencia está alrededor de 2 años y medio.

Tabla 94 Comparación entre las submuestras de Ecuador y España: Nº de años de uso de Internet

		N	Media	F-SNEDECOR	SIGNIFIC (p)
Nº de años que han pasado desde que fue usuario de internet por primera vez.	España	99	16,46	10,099	0,002
	Ecuador	103	14,27		

Fuente: Elaboración propia

3.5.3.4 Experiencia, frecuencia y gasto medio anual en las reservas de alojamientos turísticos

En base a los datos que proporciona la Tabla 95 se extrae la siguiente información:

Hay diferencias estadísticamente significativas ($p < 0,10$) entre los encuestados de España y Ecuador realizando reservas online de alojamiento turísticos. En esta variable hay una gran diferencia, la submuestra de España tiene mayor experiencia realizando reservas en media llevan en torno a 8 años y medio y en Ecuador en media apenas lo realizan desde hace 5 años.

En relación al número de reservas online de alojamiento turísticos durante el último año existen diferencias estadísticamente significativas ($p < 0,10$) en media la submuestra de España realizó 4,5 reservas de alojamientos turísticos y la submuestra de Ecuador en media reservaron 2,3 alojamientos turísticos a través de plataformas online durante el último año.

Tabla 95 Comparación entre las submuestras: Experiencia, frecuencia y gasto en las reservas online de alojamientos turísticos.

		N	Media	F-SNEDECOR	SIGNIFIC (p)
N.º de años que han pasado desde la primera reserva online de alojamientos	España	99	8,42	43,450	0,000
	Ecuador	103	4,90		
Frecuencia de reservas online de alojamientos turísticos en el último año (número de compras)	España	99	4,54	21,158	0,000
	Ecuador	103	2,30		
Gasto medio en la reserva online de alojamientos turísticos en el último año	España	99	774,21	13,030	0,000
	Ecuador	103	451,26		

Fuente: Elaboración propia

Se observa que hay diferencias estadísticamente significativas ($p < 0,10$) en cuanto al gasto en las reservas online de alojamientos turísticos, la submuestra de España gasta más realizando reservas online que la de Ecuador. Los encuestados de España gastaron en promedio 774,21 euros/860,71 dólares y en Ecuador gastaron en media 451,26 euros/501,68 dólares. Los valores se indican en las dos monedas debido a que Ecuador y Españas manejan monedas distintas.

3.6 Análisis causal: modelos de regresión

El análisis de regresión es una técnica estadística que permite analizar la relación entre dos variables realizándose una regresión simple o entre más variables mediante una regresión múltiple. Esta técnica permite comprobar la relación entre una o varias variables independientes “X” y una variable dependiente “Y”. (Hair, et al., 1999; Pindyck & Rubinfeld, 2001).

En el análisis de regresión múltiple para determinar el contraste del modelo, bondad de ajuste y la significatividad individual de las variables se plantea lo siguiente:

- El estadístico *F-Snedecor* para evaluar, el contraste del modelo en su conjunto.
- El índice *R cuadrado* para evaluar la bondad de ajuste.
- El estadístico *t-Student* para determinar el grado de significatividad individual de cada variable.

Con la finalidad de analizar correctamente las hipótesis expuestas en el planteamiento teórico se ha procedido a realizar cuatro análisis de regresión con el fin de comprobar cuales son las variables que influyen sobre las variables utilidad del eWOM, adopción del eWOM, confianza hacia el alojamiento y sobre la variable intención de reserva.

3.6.1 Variable dependiente: utilidad del eWOM

Los resultados obtenidos de la regresión realizada de la variable “Utilidad del eWOM” en función de las variables independientes: “Cantidad de eWOM”, “Calidad del eWOM” (relevancia, actualidad, precisión-comprensión), la “Credibilidad del eWOM” (Experiencia y Confiabilidad) y las “Necesidades de Información” se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 96 Análisis de regresión: Utilidad de la información del eWOM

Dependiente: UTILIDAD DEL eWOM	Coefficientes estandarizados	Relación
H1: Cantidad de eWOM	0,011 ns	ns
H2a: Calidad del eWOM: Relevancia	-0,046 ns	ns
H2b: Calidad del eWOM: Actualidad	-0,005 ns	ns
H2c: Calidad del eWOM: Precisión-Comprensión	0,128 *	+
H3a: Credibilidad del eWOM: Experiencia	0,062 ns	ns
H3b: Credibilidad del eWOM: Confiabilidad	0,062 ns	ns
H4: Necesidades de Información	0,776 ***	+
Estadístico F-Snedecor (g.l.)	83,909 (7)	
Significación	0,000	
R cuadrado	75,20%	
R cuadrado corregida	74,30%	
Nota: * p <0,05; ** p <0,01; *** p <0,001; ns = no significativo		

Fuente: Elaboración propia

El estadístico F indica que el modelo es significativo ($p < 0,001$), es capaz de explicar una parte de la variación de la variable utilidad del eWOM y según R cuadrado ajustado el

modelo explica en torno al 74,3% de la varianza de la variable dependiente utilidad del eWOM.

La cantidad, las dimensiones de la calidad del eWOM relevancia y actualidad, así como también las dimensiones de la credibilidad del eWOM experiencia y confiabilidad no ejercen influencia sobre la variable utilidad del eWOM es decir éstas cinco variables independientes no son significativas ($p > 0,05$).

La dimensión de la calidad del eWOM precisión-comprensión y necesidades de información son significativas siendo la precisión-comprensión del eWOM significativa al nivel ($p < 0,05$) y necesidades de información al nivel ($p < 0,001$) por lo tanto las dos variables ejercen influencia sobre la variable dependiente.

De acuerdo a los coeficientes estandarizados las dos variables independientes precisión-comprensión y necesidades de información influyen de manera positiva en la utilidad del eWOM, es decir a más necesidades de información más utilidad del eWOM y a más precisión-comprensión más utilidad del eWOM.

En cuanto a la variable necesidades de información es la que más influye según el coeficiente estandarizado-Beta (0,776) ya que la variable precisión-comprensión tiene un coeficiente estandarizado menor (0,128). Por tanto, tiene un mayor efecto de forma positiva las necesidades de información sobre la utilidad del eWOM que la variable precisión-comprensión.

En conclusión, dados estos resultados no se pudieron contrastar las hipótesis H1, H2a, H2b, H3, H3a y H3b, pero se contrastan estadísticamente las hipótesis H2, H2c y H4.

3.6.2 Variable dependiente: adopción del eWOM

A continuación, se presentan la información referente a la regresión de la variable adopción del eWOM en función de las variables independientes: “Cantidad de eWOM”, “Utilidad del eWOM” y “Evaluación general del alojamiento”.

Tabla 97 Análisis de regresión: Adopción de la información eWOM

Dependiente: ADOPCIÓN DEL eWOM	Coeficientes estandarizados	Relación
H5: Cantidad de eWOM	-0,008 ns	ns
H6: Utilidad del eWOM	0,729 ***	+
H7: Evaluación del alojamiento (ranking)	0,187 ***	+
Estadístico F-Snedecor (g.l.)	195,023 (3)	
Significación	0,000	
R cuadrado	74,70%	
R cuadrado corregida	74,30%	
Nota: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$; ns = no significativo		

Fuente: Elaboración propia

El segundo modelo es significativo ($p < 0,001$) tal y como muestra el estadístico F, el modelo es capaz de explicar una parte de la variación de la variable adopción del eWOM y la bondad de ajuste que indica que el modelo explica en torno al 74,3% de la varianza de la variable dependiente.

Los datos de la Tabla 97 señalan que la variable cantidad de eWOM, no es significativa ($p > 0,05$) es decir no ejerce influencia sobre la adopción del eWOM.

Por otro lado, se observa en la tabla que las dos variables utilidad del eWOM y evaluación general del alojamiento (ranking) son significativas ($p < 0,001$), es decir tienen efectos significativos sobre la variable dependiente.

Según los coeficientes estandarizados la utilidad del eWOM influye de manera positiva en la variable dependiente con un coeficiente estimado de 0,729 así como también la evaluación general del alojamiento influye positivamente en la adopción del eWOM con un coeficiente estimado de 0,187, por tanto en base a los coeficientes de las dos variables la que mayor efecto produce sobre la adopción del eWOM y lo hace positivamente es la utilidad del eWOM ya posee un coeficiente superior al de la variable evaluación general del alojamiento.

Por último, obtenidos estos resultados se pueden contrastar estadísticamente las hipótesis H6 y H7, pero no se puede contrastar la hipótesis H5.

3.6.3 Variable dependiente: confianza en el alojamiento turístico

La siguiente tabla refleja los resultados obtenidos de la regresión de la “Confianza en el alojamiento turístico” en función de las variables independientes: “Utilidad del eWOM” y “Evaluación general de alojamiento (ranking)”.

Tabla 98 Análisis de regresión: Confianza hacia el alojamiento

Dependiente: CONFIANZA HACIA EL ALOJAMIENTO	Coeficientes estandarizados	Relación
H8: Utilidad del eWOM	0,232 **	+
H9: Evaluación del alojamiento (ranking)	0,425 ***	+
Estadístico F-Snedecor (g.l.)	58,544 (2)	
Significación	0,000	
R cuadrado	37,00%	
R cuadrado corregida	36,40%	
Nota: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$; ns = no significativo		

Fuente: Elaboración propia

El tercer modelo planteado según los datos de la Tabla 98 el modelo es significativo dado que el estadístico F tiene una significación menor a 0,001 así como también se observa que las variables independientes son significativas y son capaces de explicar el 36,4% de la varianza de la confianza hacia el alojamiento por otro lado la utilidad del eWOM es significativa al nivel ($p < 0,01$) y la evaluación del alojamiento es significativa al nivel ($p < 0,001$).

Los valores de los coeficientes estandarizados indican que las dos variables independientes utilidad del eWOM y evaluación del alojamiento influyen de manera positiva en la confianza hacia el alojamiento, es decir, a más utilidad del eWOM más confianza hacia el alojamiento y más evaluación en el alojamiento más confianza hacia el alojamiento.

En cuanto a la variable evaluación hacia el alojamiento es la que más influye según el coeficiente estandarizado-Beta (0,425) ya que la variable utilidad del eWOM tiene un coeficiente estandarizado menor (0,232) por tanto, tiene un mayor efecto la evaluación hacia el alojamiento sobre la confianza en el alojamiento que la utilidad del eWOM.

Finalmente, estos resultados permiten contrastar las hipótesis H8 y H9.

3.6.4 Variable dependiente: intención de reserva online del alojamiento turístico

Los resultados obtenidos de la regresión realizada de la variable “Intención de reserva online del alojamiento turístico” en función de las variables independientes: “Adopción del eWOM”, “Evaluación general del alojamiento” y “Confianza hacia el alojamiento” se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 99 Análisis de regresión: Intención de reserva online del alojamiento turístico

Dependiente: INTENCIÓN DE RESERVA ONLINE	Coeficientes estandarizados	Relación
H10: Adopción del eWOM	0,392 ***	+
H11: Evaluación del Alojamiento (ranking)	0,186 **	+
H12: Confianza alojamiento	0,287 ***	+
Estadístico F-Snedecor (g.l.)	82,877 (3)	
Significación	0	
R cuadrado	55,70%	
R cuadrado corregida	55,00%	
Nota: * p <0,05; ** p<0,01; *** p <0,001; ns = no significativo		

Fuente: Elaboración propia

En este último modelo planteado a partir de los datos que proporciona la Tabla 99 el estadístico F indica que el modelo es significativo ($p < 0,001$), es capaz de explicar una parte de la variación de la variable utilidad del eWOM y según R cuadrado corregido el modelo explica en torno al 55% de la varianza de la variable dependiente intención de reserva online del alojamiento turístico.

Por otra parte, se observa que las tres variables independientes son significativas e influyen en la variable dependiente, siendo la adopción del eWOM al nivel ($p < 0,001$), la evaluación general del alojamiento al nivel ($p < 0,01$) y la confianza hacia el alojamiento al nivel ($p < 0,001$).

Las tres variables independientes influyen de manera positiva en la intención de reserva online de acuerdo a los coeficientes estandarizados, es decir, a más de las tres variables más intenciones de reserva de alojamientos turísticos.

De las tres variable independientes la que más influye sobre la variable dependiente según Beta es la adopción del eWOM ya que posee un coeficiente estandarizado de 0,392 seguido de la confianza hacia el alojamiento con un coeficiente estandarizados de 0,287 y por último la evaluación del alojamiento con un Beta de 0,186 en conclusión tiene un mayor efecto de forma positiva la variable adopción del eWOM sobre la

intención de realizar una reserva de alojamientos turísticos que las variables confianza en el alojamiento y evaluación general del alojamiento (ranking).

En definitiva, se contrastan las hipótesis H10, H11, H12 en base a los resultados obtenidos.

3.6.5 Análisis causal: resumen

En la tabla siguiente se muestra un resumen de los resultados obtenidos a partir del estudio empírico en relación al contraste de las hipótesis teóricas.

Tabla 100 Contraste de hipótesis

HIPÓTESIS PLANTEADAS	CONTRASTADA	
	SI	NO
H1: La cantidad de eWOM está positivamente relacionada con la utilidad de la información.		X
H2: La calidad de la información del eWOM está positivamente relacionada con la utilidad de la información del eWOM.	✓	
H2a: La relevancia está positivamente relacionada con la utilidad de la información del eWOM.		X
H2b: La actualidad está positivamente relacionada con la utilidad de la información del eWOM.		X
H2c: La precisión- comprensión está positivamente relacionada con la utilidad de la información del eWOM.	✓	
H3: La credibilidad del eWOM está positivamente relacionada con la utilidad de la información del eWOM.		X
H3a: La experiencia percibida está positivamente relacionada con la utilidad de la información del eWOM.		X
H3b: La confiabilidad está positivamente relacionada con la utilidad de la información del eWOM.		X
H4: Las necesidades de información del eWOM están positivamente relacionadas con la utilidad de la información del eWOM.	✓	
H5: la cantidad de comentarios está positivamente relacionada con la adopción de la información del eWOM.		X
H6: La utilidad de la información del eWOM está positivamente relacionada con la adopción de la información del eWOM.	✓	
H7: La evaluación del alojamiento (Ranking) está positivamente relacionada con la adopción del eWOM.	✓	
H8: La utilidad de la información del eWOM está positivamente relacionada con la confianza en el alojamiento.	✓	
H9: La evaluación del alojamiento (ranking) está positivamente relacionada con la confianza en el alojamiento.	✓	
H10: La Adopción del eWOM está positivamente relacionada con la intención de realizar la reserva.	✓	
H11: La evaluación del alojamiento (ranking) está positivamente relacionada con la intención de reservar.	✓	
H12: La confianza en el alojamiento está positivamente relacionada con la intención de realizar la reserva.	✓	

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

4 DISCUSIÓN

4.1 Discusión de resultados

Las reservas de alojamientos turísticos es una de las compras con mayor preferencia por los usuarios del comercio electrónico en el mundo de acuerdo a We are social & Hootsuite (2020) y en los países de España según informe de la ONTSI (2019) y en Ecuador en base al estudio realizado por la UEES & CECE (2019), éste sector por tal motivo y por su intangibilidad en el servicio como se habían comentado en los capítulos anteriores está fuertemente influenciado por la búsqueda de información y por el uso de los comentarios compartidos por otros usuarios en las plataformas online previa a la reserva.

Dada la importancia varios estudios se han realizado para determinar los factores que influyen en el proceso de adopción de comentarios y en la intención de reserva con la finalidad de comprender el comportamiento de los consumidores online, citando algunas investigaciones (Casaló et al., 2015; Filieri et al., 2015; Filieri & McLeay, 2013; Ladhari & Michaud, 2015; Moliner Velázquez et al., 2017; Serra Cantallops & Salvi, 2014).

Frente a estos antecedentes expuestos, el objetivo de este estudio es examinar la influencia de los atributos informativos en la adopción de comentarios online y en la intención de reserva online de alojamientos turísticos mediante el uso del modelo IACM propuesto por Erkan & Evans (2016) que fue utilizado y validado en su estudio para examinar la influencia del eWOM en las redes sociales sobre las intenciones de compra de los consumidores, así mismo éste modelo fue validado posteriormente por Sánchez Torres et al (2018) en un estudio sobre el impacto de la información del eWOM en la intención de compra de los usuarios de redes sociales en España.

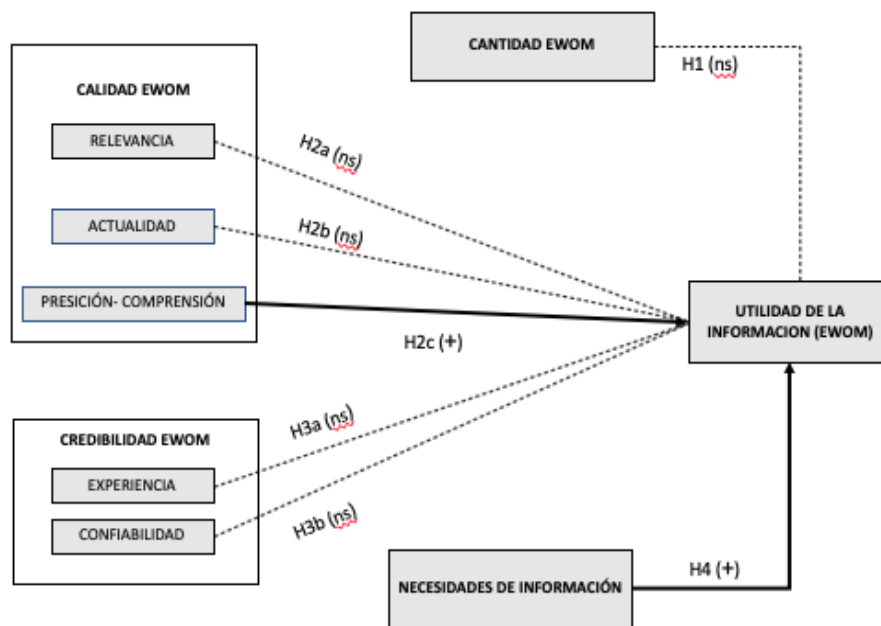
Por lo tanto, una de las aportaciones de esta investigación ha sido contribuir al estudio de los antecedentes del eWOM y las consecuencias de esa conducta en las plataformas de reservas de alojamientos partiendo del modelo mencionado al que se le incorporó las variables como la cantidad siendo antecedente de la utilidad y adopción del eWOM, así como también se añadió la evaluación del alojamiento (ranking) como antecedente de la adopción del eWOM y la intención de reserva y finalmente se integró al modelo la confianza en el alojamiento como antecedente de la intención de reserva de alojamientos turísticos.

Este estudio se realizó a partir de una muestra de 202 personas tomadas en dos países siendo 99 encuestados de España y 103 de Ecuador. Es importante indicar que esta investigación proporciona evidencias empíricas lo que representa una contribución teórica y empírica dado que se han encontrado relaciones significativas. A continuación, se presentan los siguientes modelos obtenidos en el estudio.

4.1.1 Modelo 1: antecedentes de la utilidad del eWOM

En el modelo 1 se intenta contrastar empíricamente uno de los planteamientos teóricos propuestos en la revisión bibliográfica por tanto se expone la cantidad de eWOM, los atributos informativos como la calidad del eWOM con sus dimensiones (relevancia, actualidad, precisión-comprensión), la credibilidad con sus dimensiones (experiencia y confiabilidad) así como también las necesidades de información como variables independientes y la utilidad de la información del eWOM como variable dependiente. A continuación, se puede observar la representación gráfica de este modelo.

Figura 4 Modelo 1: Utilidad de la información del eWOM



Fuente: Elaboración propia

Contrariamente a los resultados obtenidos por Matute Vallejo et al (2015) que revelaron que la cantidad de comentarios en un sitio web para evaluar un producto o servicio mejoran la utilidad percibida, en este estudio se evidenció que un elevado volumen de comentarios en las plataformas online no influyen en la utilidad percibida de la información del eWOM por parte de los consumidores de alojamientos turísticos, esto quiere decir que la cantidad de referencias en las plataformas no son consideradas como alternativas para determinar la utilidad de la información del eWOM.

Con respecto a la calidad del eWOM, en coherencia con los estudios de Cheung et al (2008) y Erkan & Evans (2016) la calidad de la información del eWOM influye en la utilidad percibida del eWOM, considerando que las dimensiones importantes para predecir la utilidad del eWOM son la precisión-comprensión que están positivamente relacionadas. Estas dimensiones fueron también evidenciadas en el estudio sobre el proceso de adopción de información de Cheung et al (2008) que confirma la relación entre la comprensibilidad de la información y la utilidad del eWOM, así como también Filieri & McLeay (2013) corroboraron en su estudio que la dimensión precisión fue un fuerte predictor en la adopción de información por parte de los consumidores online. En cuanto a las dimensiones relevancia y actualidad contrariamente al estudio de Filieri & McLeay (2013) no se encontraron impactos significativos.

A través de estos hallazgos, se puede decir que los consumidores de alojamientos turísticos de este estudio no le dan importancia a la relevancia ni a la actualidad de los comentarios más bien perciben mayor utilidad en el eWOM cuando estos proporcionan información precisa, correcta, explicativa y completa, lo que buscan es conseguir una información detallada y correcta sobre los alojamientos sin importar que esta información sea actualizada.

Por otro lado, no se encontró que la credibilidad (experiencia y confiabilidad) influyan en la utilidad del eWOM, al igual que Cheung et al (2008) en su estudio no encontraron que la credibilidad impacte a la utilidad del eWOM por lo que asevera que es difícil para los consumidores discernir acerca de la credibilidad de la fuente de la información en una plataforma de opiniones ya que no se puede evaluar con facilidad si un comentario viene de un experto o de una fuente confiable por lo tanto esto hace que sea menos relevante en la evaluación de la utilidad del eWOM.

Esta situación es similar en este estudio debido a que es difícil evaluar a las personas que dejan comentarios en las plataformas de reservas por lo que los consumidores prefieren valorar el contenido de los comentarios que dejarse llevar por la fuente de la que proviene la información para determinar la utilidad del eWOM.

Los resultados también indican que las necesidades de la información influyen en la utilidad del eWOM en concordancia con las investigaciones de Erkan & Evans (2016) y Sánchez Torres et al (2018) que afirman que las personas que piensan que la información del eWOM es necesaria percibirán mayor utilidad del eWOM.

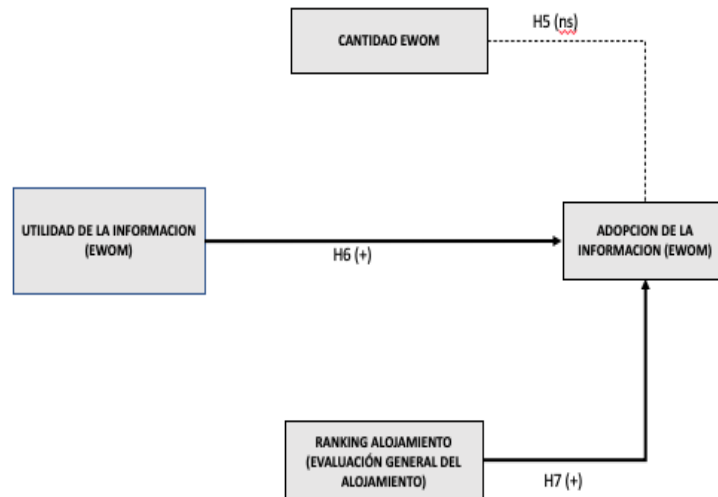
Finalmente, este modelo señala que los consumidores de la muestra de alojamientos turísticos tendrán una mayor percepción de utilidad del eWOM si la información del eWOM es considerada de calidad (precisa-comprensible) y necesaria, cabe señalar que la variable necesidades de información es la variable que ejerce mayor influencia.

En cuanto al análisis comparativo realizado entre la submuestra de Ecuador y España, los resultados indicaron que no hay diferencias significativas, los dos países valoran a la dimensión precisión-comprensión y necesidades de información de forma similar, siendo ésta una valoración favorable y positiva.

4.1.2 Modelo 2: antecedentes de la adopción de la información del eWOM

El modelo 2 introduce la cantidad de eWOM, la utilidad del eWOM y la evaluación general del eWOM (ranking) como variables independientes y la adopción del eWOM como variable dependiente. A continuación, se presenta la siguiente representación gráfica de este modelo.

Figura 5 Modelo 2: Adopción del eWOM



Fuente: Elaboración propia

Los resultados indican que la cantidad de eWOM nuevamente no ejerce una relación significativa pero ésta vez sobre la adopción de información a diferencia del estudio de Moliner Velázquez et al (2017) quien señala que el volumen de comentarios sobre un hotel influye en la adopción de comentarios. Una posible causa de esta situación es que los consumidores están expuestos a un gran volumen de comentarios en las plataformas online sobre alojamientos turísticos que les impide procesar información por lo tanto no adoptarán información basada en la cantidad de comentarios.

En cuanto a la utilidad del eWOM está positivamente relacionada con la adopción del eWOM en coherencia con estudios previos de Erkan & Evans (2016) y Sánchez Torres et al (2018) que probaron que un contexto de redes sociales que cuanto mayor es la utilidad de los comentarios compartidos mayor es la probabilidad de adoptar esos comentarios.

Por otra parte, la variable evaluación general del alojamiento (ranking) también influye positivamente en coherencia con el estudio de Filieri & McLeay (2013) que afirma que este es un predictor en la adopción del eWOM por parte de los consumidores de alojamientos. Según el estudio de Filieri & McLeay (2013) los consumidores online de alojamientos realizan búsquedas de información mediante el uso de la evaluación general del alojamiento (ranking) porque les permite reducir el tiempo, esfuerzo y la cantidad de alternativas que deben considerar para realizar una reserva por lo que

toman este atajo. Por tanto, los consumidores de alojamientos turísticos de la muestra no adoptan información basada en el volumen de comentarios más bien lo hacen mediante el resumen de esos comentarios que es la evaluación general del alojamiento (ranking).

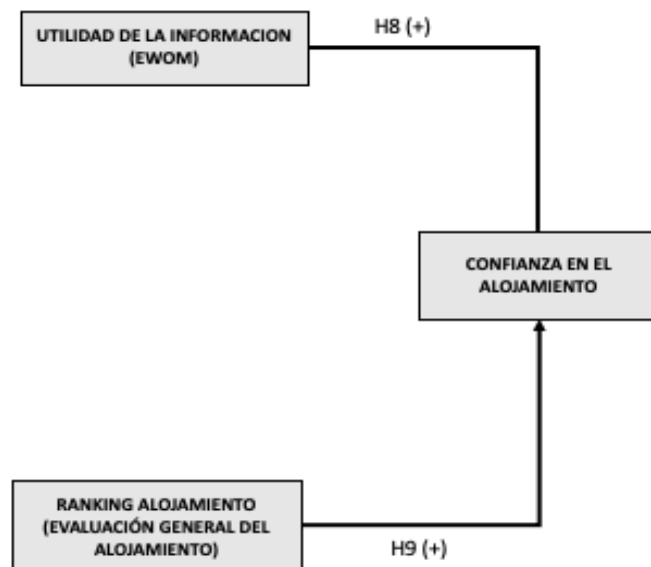
Por último, este modelo señala que los predictores de la adopción del eWOM son la utilidad del eWOM y la evaluación general del alojamiento ejerciendo un mayor efecto la utilidad del eWOM.

De acuerdo al análisis comparativo realizado entre la submuestra de Ecuador y España, los resultados indicaron que hay diferencias significativas en cuanto a la utilidad del eWOM, en Ecuador valoran más a la utilidad del eWOM que en España a pesar de estas diferencias se evidenció que no se ve afectado el proceso de adopción del eWOM ya que no existieron diferencias significativas es decir en los dos países según la valoración de las escalas tienen una alta propensión de adoptar el eWOM.

4.1.3 Modelo 3: antecedentes de la confianza en el alojamiento turístico

En la siguiente grafica se presenta el modelo 3 en el que se introduce las variables utilidad del eWOM y evaluación general del eWOM (ranking) como variables que influyen en la confianza hacia el alojamiento turístico.

Figura 6 Modelo 3: Confianza hacia el alojamiento



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos indican que la utilidad del eWOM y la evaluación general del alojamiento (ranking) ejercen una influencia positiva sobre la confianza hacia el alojamiento. La relación positiva entre la utilidad del eWOM y la confianza hacia el alojamiento es consistente con el resultado obtenido en el estudio de Ladhari & Michaud (2015). Esto indica que una mayor utilidad percibida del eWOM confiere un mayor nivel de confianza hacia el alojamiento turístico quizá porque los consumidores

de alojamientos turísticos de la muestra consideran que los comentarios compartidos por otros usuarios siempre que éstos sean útiles les permite disminuir el riesgo percibido y la incertidumbre generando mayores niveles de confianza hacia el alojamiento.

Por otro lado, la influencia positiva entre la evaluación general del alojamiento (ranking) y la confianza hacia el alojamiento está en la misma línea con el resultado encontrado en el estudio de Casaló et al (2015) en donde evidenciaron que los esquemas de calificación (ranking) de los hoteles que se encuentran en plataformas online reconocidas influyen en la confianza hacia el hotel. Por tanto, el resultado obtenido en la presente investigación señala que los efectos de las evaluaciones generales del alojamiento influyen en la confianza hacia el alojamiento turístico.

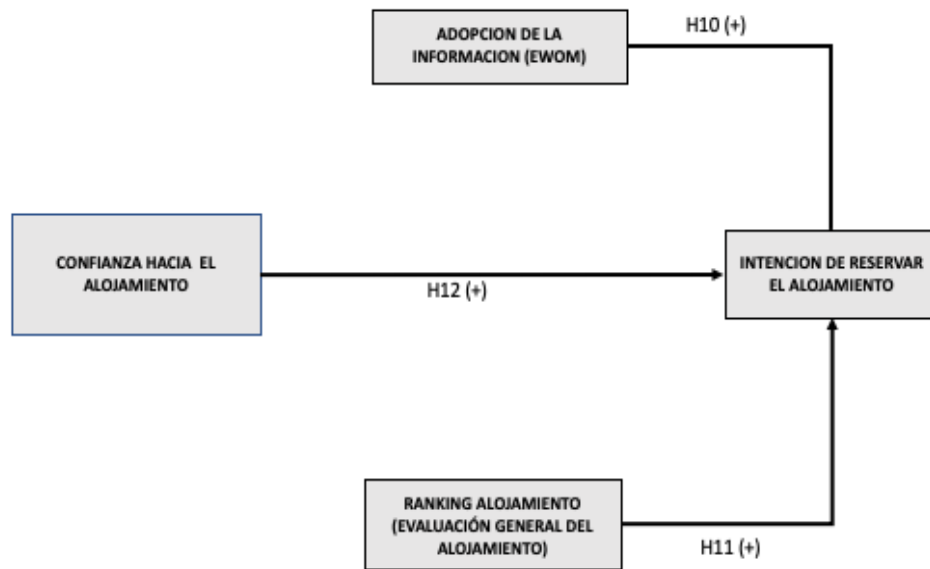
Finalmente, de las dos variables que ejercen influencia sobre la confianza hacia el alojamiento, la evaluación general del alojamiento es un fuerte predictor de la confianza. Por lo tanto, las empresas deben fijarse mucho en la variable evaluación del alojamiento (ranking) para generar mayor confianza.

De acuerdo a la escala de medida los encuestados de la muestra dieron una valoración alta y positiva a la variable evaluación y en el análisis comparativo entre Ecuador y España no se encontraron diferencias estadísticamente significativas en la valoración. En cuanto a la confianza hacia el alojamiento hay diferencias significativas en España la confianza hacia el alojamiento es menor que a la de Ecuador por lo tanto los vendedores de alojamientos de los dos países sobre todo en España deben preocuparse en fortalecer la confianza hacia ellos mediante la variable evaluación general del alojamiento sin descuidar el otro constructo utilidad del eWOM.

4.1.4 Modelo 4: antecedentes de la intención de reserva online del alojamiento turístico

Finalmente se expone el último modelo (modelo 4) en el que se incorpora la adopción del eWOM, la evaluación general del alojamiento y la confianza hacia el alojamiento como variables que influyen en la intención de realizar la reserva de alojamientos turísticos. La gráfica del modelo se presenta a continuación:

Figura 7 Modelo 4: Intención de reserva del alojamiento turístico



Fuente: Elaboración propia

En este caso las tres variables influyen positivamente sobre la intención de reserva de alojamientos turísticos. El resultado de la relación entre la adopción del eWOM y la intención de realizar la reserva es consistente con el resultado obtenido en estudios previos en donde encontraron que adopción del eWOM influye en la intención de un comportamiento (Erkan & Evans, 2016; Sánchez Torres et al., 2018), así como también Ladhari & Michaud (2015) en su estudio encontraron que los comentarios online influyen en las intenciones de realizar una reserva online.

Por otro lado, el resultado obtenido de la influencia positiva de la evaluación general del alojamiento sobre la intención de reserva es coherente al hallazgo obtenido por Casaló et al (2015) en su estudio en donde encontraron que las calificaciones de los hoteles influyen en las intenciones de reserva online.

En cuanto al último resultado obtenido la confianza del alojamiento influye positivamente en la intención de reserva, ésta relación está en línea con el hallazgo obtenido por Ladhari & Michaud (2015) en su estudio que confirman que la confianza hacia el alojamiento influye en las intenciones de reserva.

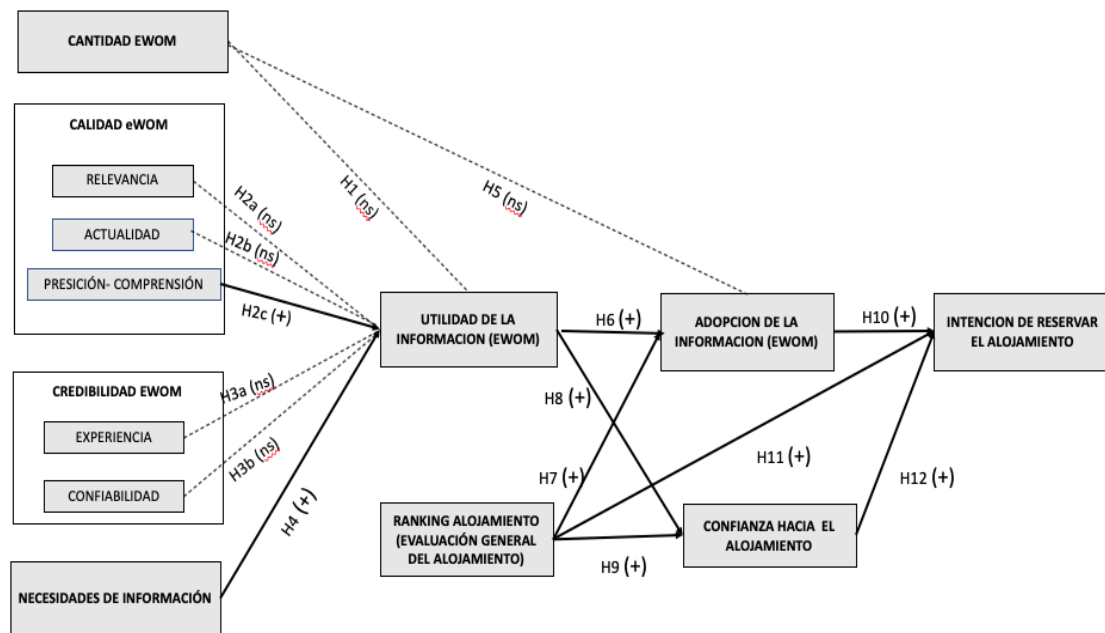
En conclusión, de las tres variables la adopción del eWOM ejerce una mayor influencia sobre la intención de reserva seguido de la confianza hacia el hotel por tanto este resultado confirma que los comentarios compartidos por otros consumidores de alojamientos influyen sustancialmente en las intenciones de reserva.

En el análisis comparativo realizado entre la submuestra de Ecuador y España, se evidenció que no hay diferencias significativas en cuanto a la adopción del eWOM, y a la evaluación general del alojamiento, pero si se evidenció que existen diferencias significativas en torno a la confianza hacia el alojamiento y a la intención de reserva. En España la confianza hacia el alojamiento y la intención de reserva es menor que a la de Ecuador ésta diferencia quizá venga de la falta de confianza que conlleva a una

menor intención de reserva. Cabe señalar que en la valoración general la muestra valoró a este constructo intención de reserva con una calificación alta favorable y positiva y que estas diferencias mencionadas se realizan sobre esta valoración.

A continuación, se presenta el modelo completo propuesto con las variables y relaciones causales contrastadas en el estudio empírico realizado:

Figura 8 Modelo final con variables contrastadas



Fuente: Elaboración propia

4.2 Implicaciones directivas

Hoy en día los consumidores online pueden acceder fácilmente a información generada alrededor del mundo, así como también pueden influir en otros consumidores. Como ya se había indicado en los apartados anteriores el sector de los alojamientos turísticos son los más influenciados por el eWOM ya que los consumidores realizan búsquedas de información que les permita minimizar el riesgo antes de realizar una reserva. Para los consumidores es importante conocer información sobre el alojamiento detalles del lugar y experiencia de otros usuarios para determinar el grado de confianza que pueden depositar en el vendedor del alojamiento. Los resultados proporcionados en el apartado anterior permiten comprender la dinámica del eWOM en las plataformas online de reservas para desarrollar estrategias de marketing.

En base a los resultados obtenidos se pudo determinar que los consumidores consideran útiles a los comentarios publicados en las plataformas de reservas porque les permite conseguir información sobre alojamientos cuando necesitan y porque es

una forma rápida de obtener información, aprovechando esta situación los vendedores de Ecuador y España de alojamientos deben incentivar a la práctica del eWOM en las plataformas online para que sus futuros huéspedes puedan beneficiarse de ellos.

Como estrategia para ofertar sus alojamientos y ganar mayor visibilidad, así como también una mayor cuota de mercado se recomienda a los vendedores de España publicar sus alojamientos turísticos en las plataformas online como Booking, Airbnb, Tripadvisor de acuerdo a este estudio son sitios web de reservas más utilizados y en Ecuador Booking, Despegar y Airbnb, sobre todo Booking es considerada como la plataforma más utilizada por los dos países.

Es importante recalcar y tener en cuenta que los consumidores adoptan los comentarios para conocer información exacta sobre el alojamiento que quizá los vendedores pueden ocultar para eso recurren a los comentarios que dejaron los huéspedes anteriores sobre los aspectos positivos y negativos de los alojamientos en función de sus experiencias. Frente a esta situación se recomienda a los vendedores preocuparse por cumplir con las expectativas de los consumidores o superarlas por lo cual deben asegurarse que la información del alojamiento esté al día y que las fotos publicadas en las plataformas de reservas reflejen fielmente su servicio para que después de la estancia sus huéspedes dejen comentarios positivos y una valoración elevada para que puedan transmitir una buena imagen y generar mayores intenciones de reserva.

Otro aspecto necesario es motivar a los consumidores a comentar sobre sus alojamientos para eso es preciso tener en cuenta que para encontrar utilidad en la información del eWOM, las personas consideran que no es necesario que los comentarios sobre el alojamiento sean actuales lo más importante para ellos es la calidad del eWOM, así como también para adoptar el eWOM los consumidores no se basan en la cantidad comentarios más bien se basan en la evaluación general del alojamiento (ranking) y en la calidad del eWOM sobre todo hay que considerar éste último que tiene más influencia sobre la utilidad.

Los consumidores perciben la calidad de un comentario cuando éstos posean información correcta, comprensible, con detalles de los alojamientos y de la experiencia que vivieron otros huéspedes, es por ello que se propone incluir acciones dirigidas a mejorar la calidad de los comentarios de los consumidores en los dos países ofreciendo recompensas para los huéspedes que publiquen comentarios de calidad a través de descuentos especiales en sus próximas visitas, desayunos gratuitos o quizá animándoles a través de correos electrónicos mediante mensajes personalizados que dejen sus opiniones bajo los lineamientos señalados anteriormente, aunque las plataformas se encargan de enviar recordatorios para que evalúen al alojamiento es importante que los vendedores se encarguen de gestionar y solicitar a los huéspedes que evalúen con comentarios comprensibles y amplios con la intención de generar un mejor eWOM para los futuros huéspedes y generar mayores intenciones de reserva.

Por otro lado, para ofrecer una información correcta los vendedores de alojamientos deben estar pendientes de los comentarios difundidos en las plataformas que no afecten su imagen dado que dentro de la calidad del eWOM este espectro es

importante, aunque las plataformas como Booking, Airbnb y Tripadvisor tienen mecanismos que les permiten detectar comentarios falsos u ofensivos es importante que los vendedores estén al día. En el caso de que las opiniones sean falsas las plataformas de alojamientos les ayudan a eliminarlos siempre que se presenten pruebas de su falsedad.

Otro de los factores que influyen en el proceso de adopción y que deben tomar en cuenta los vendedores es la evaluación general del alojamiento (ranking) esta calificación de acuerdo a los datos de este estudio es uno de los factores que influyen en el proceso de adopción y que además es considerado un fuerte predictor de la confianza hacia el alojamiento. Es por ello que los vendedores a más de solicitar comentarios de calidad deben preocuparse por obtener una evaluación alta ofreciendo un buen servicio que superen las expectativas de los clientes. En el caso de España se evidenció que los niveles de confianza hacia el alojamiento eran bajos es por ello que los vendedores de alojamientos deberían preocuparse por reafirmar la confianza a través de medidas orientadas a la postventa para generar mayor confianza y obtener mayores intenciones de reservas que se ve afectada por la falta de confianza hacia los vendedores de alojamientos.

Finalmente, los vendedores deben prestar servicios que cumplan o superen las expectativas de los consumidores de alojamientos y de esta manera animar a los huéspedes a generar en las plataformas comentarios positivos y de calidad sobre sus alojamientos ya el eWOM es un fuerte predictor de las intenciones de reserva seguido de la confianza hacia el alojamiento.

4.3 Limitaciones y futuras vías de investigación

Los resultados de este estudio deben considerarse con las siguientes limitaciones y líneas futuras:

Se considera una limitación al muestreo por conveniencia en los dos países ya que los resultados no representan a toda la población. Por otra parte, para una mejor comprensión del comportamiento de los consumidores sería interesante ampliar el tamaño de la muestra y centrarse en un único país, así como también se podría considerar el estudio comparando dos plataformas de reservas.

Este modelo también puede ser empleado para examinar como adoptan los consumidores de alojamientos turísticos los comentarios compartidos en los perfiles de los alojamientos en las redes sociales.

Por otro lado, en los antecedentes de la utilidad del eWOM se pueden emplear solo dos variables la calidad y la evaluación general del alojamiento para determinar la influencia de esas dos variables en la utilidad del eWOM, así como también se puede introducir como variable moderadora a la experiencia para determinar cómo influyen en el proceso de adopción del eWOM esas variables en los consumidores con alta y baja experiencia.

Finalmente, en cuanto a la edad y el género se pueden utilizar como variables moderadoras para observar las diferencias en los comportamientos durante el proceso de adopción de información y en función de estas variables y de los tipos de alojamientos que oferten los vendedores desarrollen estrategias de marketing.

BIBLIOGRAFÍA

- AIMC. (2020). *Libro 22 Navegantes*. <http://download.aimc.es/aimc/Rub9aYt/macro2019/#page=126>
- Anguera-Torrell, O., & Langer, C. (2019). *Estudio del uso del marketing digital en el sector del alojamiento turístico en Cataluña*. https://www.cett.es/fitxers/campushtml/Espais/24/2019%20Estudi_marqueting_digital_allotjaments_turistics.pdf
- Belanche Gracia, D., Casaló Ariño, L. V., & Guinalíu Blasco, M. (2013). Comunicación comercial y boca-oído electrónico en sitios web corporativos: Un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2012.10.002>
- Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>
- Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalíu, M., & Ekinci, Y. (2015). Do online hotel rating schemes influence booking behaviors? *International Journal of Hospitality Management*, 49, 28-36. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.05.005>
- Cheung, C., Lee, M., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth—The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18, 229-247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- CNMC. (2019). *El comercio electrónico roza en España los 40.000 millones de euros en el año 2018, un 29% más que el año anterior*. https://www.cnmc.es/sites/default/files/editor_contenidos/Notas%20de%20prensa/2019/20190712_NP_CE_IV_18_esp.pdf
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Filguiera, J. M. (2008). *Los blogs dentro del turismo 2.0*. 1(ROTUR/Revista de Ocio y Turismo), 135-152.

- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2013). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Fishbein & Ajzen (1975). (s. f.). Recuperado 19 de mayo de 2020, de <http://people.umass.edu/ajzen/f%26a1975.html>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(3), 307-321. <https://doi.org/10.1109/TEM.2003.817277>
- Global Digital Report 2019. (s. f.). We Are Social. Recuperado 1 de mayo de 2020, de <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2-14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
- Gunawan, D. D., & Huarng, K.-H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237-2241. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.004>
- Hair, J. F., Anderson, Rolph E., Tatham, Ronald L., & Black, W. C. (1999). *Análisis multivariante*. Prentice Hall.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- INEC. (2018). *Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Internet World Stats. (2019). *Internet Usage Statistics, Population and Telecom Reports for the Americas*. <https://internetworldstats.com/stats2.htm#americas>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kim, E., Mattila, A., & Baloglu, S. (2011). *Effects of Gender and Expertise on Consumers' Motivation to Read Online Hotel Reviews*. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1938965510394357>
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). EWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 46, 274-282. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.007>
- Luque Martínez, T. (2000). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Ediciones Pirámide.
- Mao, Z., & Lyu, J. (2017). Why travelers use Airbnb again?: An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2464-2482. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0439>
- Matute Vallejo, J., Polo Redondo, Y., & Utrillas Acerete, A. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(2), 61-75. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2015.03.002>

- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99-107. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.012>
- Moliner Velázquez, B., Fuentes Blasco, M., & Gil Saura, I. (2017). *Antecedentes de las consultas de boca-oído online sobre hoteles*. ESIC. <https://idus.us.es/handle/11441/78151>
- Observatorio TIC. (2019). *Indicadores y estadísticas (TIC)*. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/estadistica/index.html>
- ONTSI. (2018). *LXI Oleada del Panel Hogares "Las TIC en los hogares españoles" (3T/2018) | Ontsi—Red.es*. <https://www.ontsi.red.es/index.php/es/estudios-e-informes/Hogares-y-ciudadanos/LXI-Oleada-del-Panel-Hogares-Las-TIC-en-los-hogares>
- ONTSI. (2019a). *Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2019*. ONTSI. <https://doi.org/10.30923/PerSocInt-2019>
- ONTSI. (2019b). *Presentación del comercio electrónico B2C en España 2018*. pdf. https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/2019-11/PresentacionComercioElectronicoB2C2018_Ed2019_1.pdf
- ONTSI. (2019c). *El Comercio Electrónico B2C en España. 2018* (2019.^a ed.). ONTSI. <https://doi.org/10.30923/2172-458x/b2c/201911>
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Park, D.-H., & Lee, J. (2008). EWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386-398. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.11.004>
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(1), 69-81. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.1.69>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Message Elaboration versus Peripheral Cues. En R. E. Petty & J. T. Cacioppo (Eds.), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change* (pp. 141-172). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_6
- Pindyck, R., & Rubinfeld, D. (2001). *Econometría, modelos y pronósticos*. McGraw-Hill.
- Rodríguez Ardura, I. (2002). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información* (Segunda). Piramide.
- Sánchez Torres, J. A., Arroyo Cañada, F. J., Solé Moro, M. L., & Argila Irurita, A. M. (2018). *Impact of gender on the acceptance of electronic word-of-mouth (eWOM) information in Spain*. <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/125383>
- Serra Cantallops, A., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>
- Sigala, M. (2011). Preface: Special Issue on Web 2.0 in travel and tourism: Empowering and changing the role of travelers. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 607-608. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.005>
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Statista. (2018). *Facturación (OTA) del mundo 2018*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/937692/cifras-de-negocios-de-las-tres-mayores-agencias-de-viajes-online-ota-del-mundo/>
- Statista. (2019). *Infografía: Las páginas de reservas turísticas más usadas en España*. Statista Infografías. <https://es.statista.com/grafico/16669/paginas-alojamientos-turisticos-espana/>

- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-Of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *ACR North American Advances*, NA-25. <https://www.acrwebsite.org/volumes/8208/volumes/v25/NA-25/full>
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Tseng, S.-Y., & Wang, C.-N. (2016). Perceived risk influence on dual-route information adoption processes on travel websites. *Journal of Business Research*, 69(6), 2289-2296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.044>
- UEES, & CECE. (2019). *COMPORTAMIENTO DE LAS TRANSACCIONES NO PRESENCIALES EN ECUADOR 2018*. pdf. <https://www.uees.edu.ec/pdf/ecommerce-2018.pdf>
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>
- Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). Beyond Accuracy: What Data Quality Means to Data Consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5-33. <https://doi.org/10.1080/07421222.1996.11518099>
- We are social, & Hootsuite. (2017). *Digital in 2017: Global*. We Are Social. <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- We are social, & Hootsuite. (2018). *Digital 2018*. We Are Social. <https://digitalreport.wearesocial.com/>
- We are social, & Hootsuite. (2019). *Digital 2019 Global*. We Are Social. <https://wearesocial.com/digital-2019-global>
- We are social, & Hootsuite. (2020a). *Digital 2020*. We Are Social. <https://wearesocial.com/digital-2020>
- We are social, & Hootsuite. (2020b). *Digital 2020 España*. We Are Social ES. <https://wearesocial.com/es/digital-2020-espana>
- Wu, G., Hu, X., & Wu, Y. (2010). Effects of Perceived Interactivity, Perceived Web Assurance and Disposition to Trust on Initial Online Trust. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(1), 1-26. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2010.01528.x>

ANEXO: Cuestionario

LA INFLUENCIA DE LOS ATRIBUTOS INFORMATIVOS EN LA ADOPCIÓN DE REFERENCIAS ONLINE Y EN LA INTENCIÓN DE RESERVA ONLINE DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS POR PARTE DEL CONSUMIDOR: UN ESTUDIO EMPÍRICO

Para la realización de un Trabajo de Fin de Máster para el MBA de la Universidad de Santiago de Compostela (España) estamos realizando un estudio sobre las variables que influyen en **la adopción de referencias online y en la intención de reserva online de alojamientos turísticos** (hoteles, apartamentos, etc.) por parte del consumidor **a través de plataformas de reservas online** (por ejemplo: Booking, Tripadvisor, Airbnb, Expedia, Trivago, Despegar, etc.).

SOLO ES NECESARIO QUE HAYA REALIZADO AL MENOS **UNA RESERVA ONLINE DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS** DURANTE EL **ÚLTIMO AÑO** A TRAVÉS DE **ALGUNA PLATAFORMA DE RESERVA ONLINE** (POR EJEMPLO, BOOKING, TRIPADVISOR, AIRBNB, ETC.).

Sea tan amable de responder a las siguientes **cuestiones** en relación **a la plataforma de reservas online utilizada con más frecuencia y a su última búsqueda de información online sobre alojamientos turísticos**.

Nota: La información proporcionada es confidencial y de utilización exclusiva para esta investigación. Los datos serán utilizados únicamente a efectos de análisis y los resultados se presentarán de forma agregada.

SECCIÓN A – ADOPCIÓN DE LAS REFERENCIAS/COMENTARIOS ONLINE

A.01. Indica tu grado de acuerdo con respecto a cada una de las siguientes afirmaciones relativas a la **CANTIDAD DE REFERENCIAS/COMENTARIOS ONLINE** en relación a la **reserva online de alojamiento turístico a través de plataformas de reservas online** (empleando una escala de 1 a 5, 1= Totalmente en desacuerdo, 5= Totalmente de acuerdo):

	1	2	3	4	5
1. La plataforma de reservas online incluye muchas recomendaciones y críticas de otros usuarios.	☐	☐	☐	☐	☐
2. El volumen de recomendaciones y valoraciones incluidas en esta plataforma de reservas online es muy elevado.	☐	☐	☐	☐	☐
3. Un gran número de consumidores escribe sus comentarios y valoraciones en esta plataforma de reservas online.	☐	☐	☐	☐	☐

A.02. Indica tu grado de acuerdo con respecto a cada una de las siguientes afirmaciones relativas a la **CALIDAD DE REFERENCIAS/COMENTARIOS ONLINE** en relación a la **reserva online de alojamiento turístico a través de plataformas de reservas online** (empleando una escala de 1 a 5, 1= Totalmente en desacuerdo, 5= Totalmente de acuerdo):

Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...

RELEVANCIA	1	2	3	4	5
1. Son relevantes.	☐	☐	☐	☐	☐
2. Son apropiados.	☐	☐	☐	☐	☐
3. Son aplicables.	☐	☐	☐	☐	☐
4. Proporcionan información relevante ya que coincide con mi necesidad.	☐	☐	☐	☐	☐
5. Proporcionan información apropiada para satisfacer mis necesidades.	☐	☐	☐	☐	☐
ACTUALIDAD	1	2	3	4	5
1. Son actuales.	☐	☐	☐	☐	☐

2. Son oportunos.	☐	☐	☐	☐	☐
3. Contienen novedades más recientes.	☐	☐	☐	☐	☐
PRECISIÓN	1	2	3	4	5
1. Son precisos.	☐	☐	☐	☐	☐
2. Son correctos.	☐	☐	☐	☐	☐
3. Son confiables.	☐	☐	☐	☐	☐
COMPRENSIÓN	1	2	3	4	5
1. Tienen suficiente amplitud y profundidad.	☐	☐	☐	☐	☐
2. Contienen la información que necesito.	☐	☐	☐	☐	☐
3. Son explicativos y completos.	☐	☐	☐	☐	☐

A.03. Indica tu grado de acuerdo con respecto a cada una de las siguientes afirmaciones relativas a la **CREDIBILIDAD DE REFERENCIAS/COMENTARIOS ONLINE** en relación a la **reserva online de alojamiento turístico a través de plataformas de reservas online** (empleando una escala de 1 a 5, 1= Totalmente en desacuerdo, 5= Totalmente de acuerdo):

EXPERIENCIA	1	2	3	4	5
1. Las personas que dejan referencias y comentarios a través de la plataforma de reservas online tienen conocimientos para evaluar la calidad de los alojamientos.	☐	☐	☐	☐	☐
2. Las personas que dejan referencias y comentarios a través de la plataforma de reservas online son expertos evaluando la calidad de los alojamientos.	☐	☐	☐	☐	☐
3. Las personas que dejan referencias y comentarios a través de la plataforma de reservas online tienen información suficiente para evaluar la calidad de los alojamientos.	☐	☐	☐	☐	☐
CONFIABILIDAD	1	2	3	4	5
1. Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online son creíbles.	☐	☐	☐	☐	☐
2. Creo que puedo fiarme de las recomendaciones y valoraciones compartidas por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online.	☐	☐	☐	☐	☐
3. Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online pienso que dicen la verdad.	☐	☐	☐	☐	☐

A.04. Indica tu grado de acuerdo con respecto a cada una de las siguientes afirmaciones relativas a la **NECESIDADES DE INFORMACIÓN SOBRE REFERENCIAS/COMENTARIOS ONLINE** en relación a la **reserva online de alojamiento turístico a través de plataformas de reservas online** (empleando una escala de 1 a 5, 1= Totalmente en desacuerdo, 5= Totalmente de acuerdo):

Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...

	1	2	3	4	5
1. Me gusta utilizarlas cuando voy a realizar una reserva.	☐	☐	☐	☐	☐
2. Las uso a menudo para evaluar alojamientos si tengo poca experiencia.	☐	☐	☐	☐	☐
3. Las consulto cuando necesito más información sobre un alojamiento.	☐	☐	☐	☐	☐
4. Es la manera más rápida para buscar información.	☐	☐	☐	☐	☐
5. Me ayudan a tomar la decisión más adecuada.	☐	☐	☐	☐	☐

A.05. Indica tu grado de acuerdo con respecto a cada una de las siguientes afirmaciones relativas a la **UTILIDAD DE LAS REFERENCIAS/COMENTARIOS ONLINE** en relación a la **reserva online de alojamiento turístico a través de plataformas de reservas online** (empleando una escala de 1 a 5, 1= Totalmente en desacuerdo, 5= Totalmente de acuerdo):

Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...

	1	2	3	4	5
1. Harán que mi reserva de alojamiento turístico sea más rápida.	☐	☐	☐	☐	☐
2. Serán útiles para realizar mi reserva de alojamiento turístico.	☐	☐	☐	☐	☐
3. Proporcionan información valiosa para realizar mi reserva de alojamiento turístico.	☐	☐	☐	☐	☐
4. Puedo usarlas para mi propio beneficio al realizar mi reserva de alojamiento turístico.	☐	☐	☐	☐	☐

A.06. Indica tu grado de acuerdo con respecto a cada una de las siguientes afirmaciones relativas a la **ADOPCIÓN DE LAS REFERENCIAS/COMENTARIOS ONLINE** en relación a la **reserva online de**

alojamiento turístico a través de plataformas de reservas online (empleando una escala de 1 a 5, 1= Totalmente en desacuerdo, 5= Totalmente de acuerdo):

Las referencias y comentarios compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...

	1	2	3	4	5
1. Me hacen más fácil tomar la decisión de reserva del alojamiento turístico.	☐	☐	☐	☐	☐
2. Mejoran mi efectividad para tomar la decisión de reserva del alojamiento turístico.	☐	☐	☐	☐	☐
3. Me ayudan a tomar la decisión de reserva del alojamiento turístico.	☐	☐	☐	☐	☐
4. Me motivan a hacer la reserva del alojamiento turístico.	☐	☐	☐	☐	☐

SECCIÓN B – CONFIANZA, EVALUACIÓN E INTENCIÓN DE RESERVA DEL ALOJAMIENTO TURÍSTICO

B.01. Indica tu grado de acuerdo con respecto a cada una de las siguientes afirmaciones relativas a la **CONFIANZA HACIA EL ALOJAMIENTO TURÍSTICO a través de plataformas de reservas online** (empleando una escala de 1 a 5, 1= Totalmente en desacuerdo, 5= Totalmente de acuerdo):

Comparando los comentarios de otros consumidores sobre el alojamiento y la información proporcionada por el propio alojamiento a través de la plataforma se puede determinar que...

	1	2	3	4	5
1. El alojamiento parecer ser uno que cumplirá sus promesas y compromisos.	☐	☐	☐	☐	☐
2. Creo en la información que me proporciona el alojamiento.	☐	☐	☐	☐	☐
3. Confío en que este alojamiento tenga en cuenta mis intereses.	☐	☐	☐	☐	☐
4. El alojamiento es confiable.	☐	☐	☐	☐	☐

B.02. Indica tu grado de acuerdo con respecto a cada una de las siguientes afirmaciones relativas a la **EVALUACIÓN (o RANKING) DEL ALOJAMIENTO TURÍSTICO a través de plataformas de reservas online** (empleando una escala de 1 a 5, 1= Totalmente en desacuerdo, 5= Totalmente de acuerdo):

	1	2	3	4	5
1. El ranking de los diferentes alojamientos me facilita la evaluación de las alternativas disponibles.	☐	☐	☐	☐	☐
2. El ranking del alojamiento me ayuda a seleccionar rápidamente el mejor alojamiento entre varias alternativas.	☐	☐	☐	☐	☐
3. La popularidad de los diferentes alojamientos me facilita la evaluación de las alternativas disponibles.	☐	☐	☐	☐	☐
4. En la evaluación de las alternativas disponibles tengo en cuenta los alojamientos que le gustan a mucha gente.	☐	☐	☐	☐	☐

B.03. Indica tu grado de acuerdo con respecto a cada una de las siguientes afirmaciones relativas a la **INTENCIÓN DE RESERVA DEL ALOJAMIENTO TURÍSTICO a través de plataformas de reservas online** (empleando una escala de 1 a 5, 1= Totalmente en desacuerdo, 5= Totalmente de acuerdo):

Después de considerar las referencias y comentarios sobre alojamientos turísticos compartidos por otros consumidores a través de la plataforma de reservas online...

	1	2	3	4	5
1. Es muy probable que reserve el alojamiento.	☐	☐	☐	☐	☐
2. Recomendaré el alojamiento a mis amigos.	☐	☐	☐	☐	☐
3. Definitivamente reservaré este alojamiento.	☐	☐	☐	☐	☐
4. Reservaré el alojamiento la próxima vez	☐	☐	☐	☐	☐

SECCIÓN C – HÁBITOS DE RESERVA ONLINE DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

C.01. Indique cuáles son las 3 plataformas de reservas online que utiliza con mayor frecuencia para la reserva de alojamientos turísticos (de más utilizada a menos utilizada):

1. _____
2. _____
3. _____

C.02. Indique el número de horas diarias que usas Internet en las siguientes situaciones:

- a) Uso de Internet en casa (horas diarias) _____
- b) Uso de Internet en el trabajo (horas diarias) _____

C.03. Indique cuántos años hace que es usted usuario de Internet (años) _____

C.04. Indique cuántos años han pasado desde su primera reserva online de alojamientos turísticos (años) _____

C.05. Indique su frecuencia de reserva online de alojamientos turísticos en el último año (*número de compras durante el último año*) _____

C.06. Indique su gasto en la reserva online de alojamientos turísticos en el último año (*gasto en euros/dólares durante el último año*) _____

SECCIÓN D – DATOS DE PERFIL

D.01. Sexo: Hombre ☐ Mujer ☐

D.02. Edad: _____

D.03. Estado Civil: Soltero ☐ Casado/En Pareja ☐ Otros ☐
(indicar) _____

D.04. Número de personas integrantes del hogar: _____

D.05. Tamaño del lugar de residencia del hogar familiar:

- ☐ Zona rural
- ☐ Zona urbana

D.06. Nivel de estudios

- ☐ Sin estudios / Educación primaria
- ☐ Educación Media o Secundaria
- ☐ Educación Terciaria o Superior
- ☐ Postgrado

D.07. Trabaja: SI ☐ NO ☐

D.08. Número de miembros del hogar con trabajo remunerado: _____

D.09. Nacionalidad (País):

- ☐ Ecuador
- ☐ España
- ☐ Otro _____

D.10. Ingresos mensuales netos de la familia (considerar euros o dólares según corresponda):

- ☐ Baja (500 euros o menos / 400 \$ o menos)
- ☐ Media-Baja (entre 501 y 1.000 euros / entre 401 y 800 \$)
- ☐ Media-Media (entre 1.001 y 2.000 euros / entre 801 a 1.500 \$)
- ☐ Media-Alta (entre 2.001 y 3.000 euros / entre 1.501 a 2.500 \$)
- ☐ Alta (3.001 euros o más / 2.501 \$ o más)

¡¡¡ MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!