



UNIVERSIDAD ESAN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Factores de las comunidades de viaje en línea que influyen en la intención de seguir sus consejos por personas de 25 a 45 años de NSE A, B y C de Lima Metropolitana.

Tesis para optar por el Título Profesional de Licenciada en Administración y Marketing que presenta:

Autor:

Fiorella Elizabeth Coronel Vásquez

Asesor:

Daniel Fernando Valera Olivares

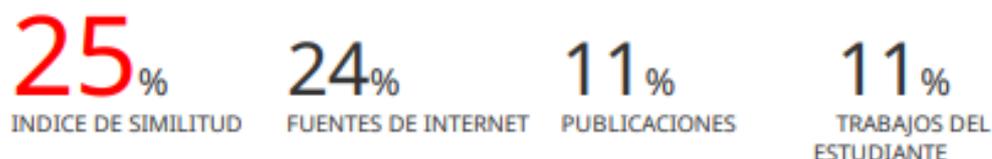
0000-0002 3464-140X

Lima, enero de 2024

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Tesis Final Licenciatura - Fiorella Coronel

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
2	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	3%
3	qdoc.tips Fuente de Internet	1%
4	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Virtual - UDG Trabajo del estudiante	1%
7	roderic.uv.es Fuente de Internet	1%
8	fdocuments.es Fuente de Internet	1%
9	digibug.ugr.es Fuente de Internet	

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía

Activo

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN
COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Esta tesis

**FACTORES DE LAS COMUNIDADES DE VIAJE EN LÍNEA QUE INFLUYEN
EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR SUS CONSEJOS POR PERSONAS DE 25 A
45 AÑOS DE NSE A, B Y C DE LIMA METROPOLITANA.**

ha sido aprobada.



.....
Mónica Guisela Cárdenas Ríos (Jurado Presidente)



.....
Estuardo Lu Chang-Say (Jurado)



.....
Rober Liuwaifon Aphanh Lam (Jurado)

Universidad ESAN

2024

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN
COMUNIDADES DE VIAJES EN LÍNEA

**FACTORES DE LAS COMUNIDADES DE VIAJE EN LÍNEA QUE INFLUYEN EN
LA INTENCIÓN DE SEGUIR SUS CONSEJOS POR PERSONAS DE 25 A 45 AÑOS
DE NSE A, B Y C DE LIMA METROPOLITANA.**

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Agradecimiento

Dedico la presente investigación, en especial a mi abuelito que en paz descanse, Segundino Coronel Eulogio, quien en vida me enseñó los valores de la perseverancia y constancia para conseguir las metas que uno se propone con mucho esfuerzo y responsabilidad. Sé que este logro lo haría muy feliz porque le gustaba ver que todos sus hijos y nietos triunfen y sean buenos profesionales, así como lo querías lo estoy haciendo abuelito querido.

A mis padres, quienes me incentivan siempre a conseguir todos los logros que me propongo en lo profesional y me motivaron desde el primer día a hacer de este trabajo una realidad y sobre todo a no decaer en el camino. Estaré eternamente agradecida por su dedicación y guía en todo momento.

A mi asesor, Daniel Valera Olivares, quien con mucha tolerancia me orientó en todo este proceso y me dedicó gran parte de su tiempo para poder realizar el presente trabajo de investigación de manera oportuna.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Índice General

Resumen	12
Abstract.....	13
Introducción.....	14
Capítulo I: Planteamiento del Problema.....	16
1.1. Descripción de la Situación Problemática.....	16
1.2. Formulación del Problema	18
1.2.1. Problema General.....	18
1.2.2. Problemas Específicos	18
1.3. Objetivos de la Investigación	19
1.3.1. Objetivo General.....	19
1.3.2. Objetivos Específicos	20
1.4. Justificación de la Investigación.....	21
1.4.1. Teórica	21
1.4.2. Práctica.....	22
1.5. Delimitación del Estudio.....	22
Capítulo II: Marco Teórico	23
2.1. Bases Teóricas	23
2.1.1 Teorías del Comportamiento del Consumidor.....	23
2.1.1.1. Teoría de la Acción Razonada.....	24
2.1.1.2. Formación de las Creencias.....	25
2.1.1.3. Formación de la Actitud.....	26
2.1.1.4. Formación de la Intención	26
2.1.1.5. Definición y Medición de la Conducta	29
2.1.2. Teoría del comportamiento planificado (TPB).....	30
2.1.2.1. Determinantes de la Intención Conductual	32
2.1.2.2. Determinantes del Comportamiento.....	33
2.1.3. Modelo de Aceptación de las Nuevas Tecnologías (TAM)	34
2.1.3.1. Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación	36
2.1.3.2. Las Características de las Nuevas Tecnologías	37
2.1.4. Creencias Relacionadas a los Consejos Obtenidos en una Comunidad en Línea.....	38
2.1.4.1. Confianza en una Comunidad de Viajes en Línea	38
2.1.4.2. Utilidad Percibida.....	41
2.1.4.3. Intención de Seguir Consejos en una Comunidad en Línea.....	42

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

2.1.4.5. <i>Facilidad de Uso Percibida en una Comunidad en Línea</i>	45
2.2. Antecedentes de la Investigación	46
2.3. Contexto de la Investigación	65
2.3.1. <i>Comunidades de Viajes en Línea:</i>	65
2.3.2. <i>Comunidades de viajes virtuales en Perú</i>	67
2.3.3 <i>Turista digital peruano:</i>	69
2.4. Hipótesis	74
2.4.1 <i>Hipótesis General</i>	75
2.4.2 <i>Hipótesis Específicas</i>	75
Capítulo III: Metodología	79
3.1. Diseño de la investigación	79
3.2. Población y muestra	80
3.2.1. <i>Población objetivo</i>	80
3.2.2. <i>Método de muestreo</i>	81
3.2.3. <i>Tamaño de la muestra</i>	82
3.3. Método de Recolección de Datos	83
3.3.1. <i>Instrumentos de Medición</i>	83
3.4. Método de análisis de datos	95
3.5. Validación del instrumento por expertos.....	96
Capítulo IV: Prueba Piloto.....	98
4.1. Datos Preliminares	98
Capítulo V: Análisis e Interpretaciones de Pruebas Estadísticas	102
5.1. Análisis Descriptivo.....	102
5.1.1. <i>Descripción de la Muestra</i>	102
5.2. Análisis de Fiabilidad.....	106
5.3. Análisis de Sesgo Común del Método.....	107
5.4. Análisis Factorial Exploratorio	109
5.5. Análisis de Correlaciones.....	112
5.6. Análisis de Regresiones	115
Capítulo VI: Discusión, Conclusiones, Recomendaciones y Limitaciones	138
6.1. Discusión de Resultados	138
6.2. Conclusiones.....	140
6.3. Recomendaciones	143
6.4. Limitaciones.....	145

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN
COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Bibliografía.....	147
Anexos.....	156

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Índice de Tablas

Tabla 1: Ficha de Investigación	83
Tabla 2: Cuadro de Preguntas Descriptivas de la Investigación	85
Tabla 3: Cuadro de Ítems por Variable	89
Tabla 4: Alfa de Cronbach del Instrumento de la Prueba Piloto	98
Tabla 5: Alfa de Cronbach de Dimensión Competencia	99
Tabla 6: Alfa de Cronbach de Dimensión Honestidad	99
Tabla 7: Alfa de Cronbach de Dimensión Benevolencia.....	99
Tabla 8: Alfa de Cronbach de Variable Utilidad Percibida	100
Tabla 9: Alfa de Cronbach de Variable Actitud	100
Tabla 10: Alfa de Cronbach de Variable Intención de Seguir Consejos.....	100
Tabla 11: Alfa de Cronbach de Variable Facilidad de Uso Percibida	101
Tabla 12: Prueba de KMO y Bartlett del Instrumento de la Prueba Piloto	102
Tabla 13: Características demográficas de los participantes del estudio	103
Tabla 14: Características de hábitos y experiencia de uso de los participantes del estudio	104
Tabla 15: Estadísticos de fiabilidad	106
Tabla 16: Análisis Harman's Single – Factor Test.....	107
Tabla 17: Análisis factorial de la competencia, la honestidad, la benevolencia, la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida.....	110
Tabla 18: Análisis factorial de actitud.....	111
Tabla 19: Análisis factorial de intención de seguir consejos.....	112
Tabla 20: Prueba de normalidad de la competencia, la honestidad, la benevolencia, la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida, la actitud y la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea.....	113
Tabla 21: Análisis de correlaciones entre la competencia, la honestidad, la benevolencia, la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida, la actitud y la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea.....	114
Tabla 22: Modelo de efecto directo de la facilidad de uso percibido en la utilidad percibida	117
Tabla 23: Prueba de normalidad de K-S de los valores residuales estandarizados del modelo de efecto directo de la facilidad de uso percibido en la utilidad percibida.....	118
Tabla 24: Modelo de efecto directo de la facilidad de uso percibido y la utilidad percibida en la actitud	119
Tabla 25: Prueba de normalidad de K-S de los valores residuales estandarizados del modelo de efecto directo de la facilidad de uso percibido y la utilidad percibida en la actitud	120
Tabla 26: Modelo de efecto directo de la facilidad de uso percibido, la utilidad percibida y la actitud en la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea	121

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Tabla 27: Prueba de normalidad de K-S de los valores residuales estandarizados del modelo de efecto directo de la facilidad de uso percibido, la utilidad percibida y la actitud en la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea	122
Tabla 28: Efectos indirectos de la facilidad de uso percibido en la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea a través de la utilidad percibida y la actitud.....	123
Tabla 29: Modelo de efecto directo de la competencia en la actitud	124
Tabla 30: Prueba de normalidad de K-S de los valores residuales estandarizados del modelo de efecto directo de la competencia en la actitud	125
Tabla 31: Modelo de efecto directo de la competencia y la actitud en la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea	126
Tabla 32: Prueba de normalidad de K-S de los valores residuales estandarizados del modelo de efecto directo de la competencia y la actitud en la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea	127
Tabla 33: Efecto indirecto de la competencia en la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea a través de la actitud.....	128
Tabla 34: Modelo de efecto directo de la honestidad en la actitud	129
Tabla 35: Prueba de normalidad de K-S de los valores residuales estandarizados del modelo de efecto directo de la honestidad en la actitud	130
Tabla 36: Modelo de efecto directo de la honestidad y la actitud en la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea	131
Tabla 37: Prueba de normalidad de K-S de los valores residuales estandarizados del modelo de efecto directo de la honestidad y la actitud en la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea	132
Tabla 38: Efecto indirecto de la honestidad en la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea a través de la actitud.....	133
Tabla 39: Modelo de efecto directo de la benevolencia en la actitud	134
Tabla 40: Prueba de normalidad de K-S de los valores residuales estandarizados del modelo de efecto directo de la benevolencia en la actitud.....	135
Tabla 41: Modelo de efecto directo de la benevolencia y la actitud en la intención de seguir los consejos	136
Tabla 42: Prueba de normalidad de K-S de los valores residuales estandarizados del modelo de efecto directo de la benevolencia y la actitud en la intención de seguir los consejos.....	137
Tabla 43: Efecto indirecto de la benevolencia en la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea a través de la actitud.....	138

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo de la teoría de la acción razonada	27
Figura 2. Modelo conductual de la teoría del comportamiento planificado.....	32
Figura 3. Modelo de Aceptación de Nuevas Tecnologías por Davis.....	36
Figura 4. Modelo “Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions”	47
Figura 5. Modelo “Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community”	49
Figura 6. Modelo “Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor”	50
Figura 7. Modelo “The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice. Testing the theory of planned behavior (TPB)”	52
Figura 8. Modelo “Traveller’s acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories”	53
Figura 9. Modelo “A model of value-creating practices, trusting beliefs, and online tourist community behaviors”	55
Figura 10. Modelo “Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers”	56
Figura 11. Modelo “Analyzing key influences of tourists’ acceptance of online reviews in travel decisions”	58
Figura 12. Modelo “Reciprocity and commitment in online travel communities”	59
Figura 13. Modelo “The effect of emotions, eWOM quality and online review sequence on consumer intention to follow advice obtained from digital services”	61
Figura 14. Modelo “Predicting intention to follow online restaurant community advice: a trust-integrated technology acceptance model”	62
Figura 15. Modelo de la investigación	65
Figura 16. Intención de viaje a abril 2023.....	71
Figura 17. Evolución de la intención de viaje a corto plazo (2021 - 2023)	71
Figura 18. Distribución generacional según la intención de viaje a corto plazo del vacacionista peruano (diciembre 2021 - abril 2023).....	72
Figura 19. Distribución por nivel socioeconómico según la intención de viaje a corto plazo del vacacionista peruano.....	73
Figura 20. Gráfico de dispersión de los valores residuales del modelo del efecto directo de la facilidad de uso percibido en la utilidad percibida.....	117
Figura 21. Gráfico de dispersión de los valores residuales del modelo del efecto directo de la facilidad de uso percibido y la utilidad percibida en la actitud	119

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Figura 22. Gráfico de dispersión de los valores residuales del modelo del efecto directo de la facilidad de uso percibido, la utilidad percibida y la actitud en la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea.....	121
Figura 23. Gráfico de dispersión de los valores residuales del modelo del efecto directo de la competencia en la actitud.....	124
Figura 24. Gráfico de dispersión de los valores residuales del modelo del efecto directo de la competencia y la actitud en la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea	127
Figura 25. Gráfico de dispersión de los valores residuales del modelo del efecto directo de la honestidad en la actitud.....	129
Figura 26. Gráfico de dispersión de los valores residuales del modelo del efecto directo de la honestidad y la actitud en la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea ..	132
Figura 27. Gráfico de dispersión de los valores residuales del modelo del efecto directo de la benevolencia en la actitud.....	135
Figura 28. Gráfico de dispersión de los valores residuales del modelo del efecto directo de la benevolencia y la actitud en la intención de seguir los consejos	137

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Resumen

Esta investigación analiza variables independientes tales como la confianza, explicada en 3 dimensiones (benevolencia, competencia y honestidad) y la facilidad de uso percibida, las cuales influyen en la intención de seguir consejos en comunidades de viajes en línea en el contexto peruano, teniendo en cuenta la actitud y la utilidad percibida como variables mediadoras en el modelo propuesto. Para la recolección de datos, se empleó un cuestionario online a personas de 25 a 45 años de NSE A, B y C de Lima Metropolitana. Asimismo, que hayan visitado páginas de planificación de viajes, por lo menos 1 vez en los últimos 12 meses. Al término del levantamiento de información se obtuvieron 662 encuestas válidas para el análisis de la data en el programa SPSS 26. Los resultados demostraron que se aceptan todas las hipótesis planteadas y confirman la relación que existe entre las variables del modelo a través de las variables mediadoras. La investigación contribuye al conocimiento sobre los factores que intervienen en la intención de seguir consejos en comunidades en línea considerando que en el contexto peruano hay escasas investigaciones del tema, por lo que es de gran aporte para las empresas que se dedican al rubro del turismo.

Palabras Clave: Intención, consejos y comunidad de viaje.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Abstract

This research analyzes independent variables such as trust, explained in 3 dimensions (benevolence, competence and honesty) and perceived ease of use, which influence the intention to follow advice in online travel communities in the Peruvian context, taking into account attitude and perceived usefulness as mediating variables in the proposed model. To collect data, an online questionnaire was used to people between 25 and 45 years old from SES A, B and C in Metropolitan Lima. Likewise, they must have visited travel planning pages at least once in the last 12 months. At the end of the information gathering, 662 valid surveys were obtained for data analysis in the SPSS 26 program. The results demonstrated that all the proposed hypotheses are accepted and confirm the relationship that exists between the variables of the model through the mediating variables. The research contributes to knowledge about the factors that intervene in the intention to follow advice in online communities considering that in the Peruvian context there is little research on the topic, which is why it is of great contribution to companies that are dedicated to the tourism sector.

Keywords: Intention, advice and travel communities.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Introducción

La pandemia trajo consigo nuevas tendencias en los hábitos y preferencias de los viajeros. El viajero de hoy en día planifica sus viajes de manera informada, utiliza en mayor medida que antes los medios digitales para tomar decisiones.

Por ejemplo, según un estudio realizado por el sitio web One Click en el 2023, indica que el 87% prefiere comunicarse con las agencias de viajes por medio de Whatsapp o Telegram para poder obtener información. Adicionalmente, se ha encontrado que los dispositivos más utilizados para explorar en internet y buscar información de viajes son los smartphones. Otra de las características del turista post pandemia es que busca información en línea, le gusta interactuar con personas que viajan frecuentemente para conocer y preguntar por sus experiencias respecto a destinos turísticos, precios, lugares para visitar, entre otros aspectos. Para ello existen plataformas digitales de planificación de viajes, donde los usuarios pueden brindar consejos y dar a conocer sus opiniones, de esta manera crean comunidades de viajes veraces y hacen que el viajero considere estas opiniones de personas que brindan su punto de vista bajo su experiencia previa.

Esta investigación pretende contribuir a los conocimientos existentes del tema en el contexto peruano y será de gran aporte para las empresas dedicadas al sector del turismo, ya que podrán conocer mejor el perfil del viajero y la influencia que tienen las comunidades de viajes en su público objetivo.

La presente investigación plantea el modelo propuesto por los autores Shaker, Mostafa, y Elseidi (2021), donde se ilustra que los factores que influyen en la intención de seguir consejos en comunidades de viajes en línea son la confianza y la facilidad de uso percibida a través de la utilidad percibida y la actitud hacia seguir consejos en línea.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

En el capítulo I se desarrolla el planteamiento del problema donde se describe la situación problemática, se establece el problema y objetivo general y los problemas y objetivos específicos. Adicionalmente se presenta la justificación del problema tanto teórica como práctica y la delimitación del estudio.

En el capítulo II se encuentran las bases teóricas, donde se definen las variables del modelo y se especifican las teorías en las que se basa el estudio. Se incluyen los antecedentes utilizados, los cuales son fuente principal para el presente estudio. Seguido de ello, se expone el contexto del estudio y por último se plantean tanto la hipótesis general como las específicas.

El capítulo III habla sobre la metodología del estudio, el cual está compuesto por el diseño de la investigación, definición de la población, explicación del método de muestreo y tamaño de la muestra. También se detalla el método de recolección de datos, donde se visualiza el instrumento utilizado y la mecánica de análisis de los resultados obtenidos.

El capítulo IV muestra los resultados de la prueba piloto, la cual se realiza de manera preliminar para comprobar la viabilidad del estudio antes de iniciar la prueba general.

En el capítulo VI y V, se explican los resultados obtenidos en la prueba general, los cuales se contrastan con los hallazgos de investigaciones previas y con las teorías expuestas. A partir de dicho análisis se desarrollan las conclusiones, recomendaciones y limitaciones del estudio.

Por último, se encuentra la bibliografía que es el listado de fuentes que se tomaron como referencia para realizar la investigación. Así como también, se presentan los anexos compuestos por la matriz de consistencia y los documentos que evidencian la validación de expertos.

Capítulo I: Planteamiento del Problema

1.1. Descripción de la Situación Problemática

Las preferencias de los turistas vienen cambiando desde hace varios años atrás, lo cual ha hecho que se vuelvan mucho más tecnológicos e informados cuando van a realizar un viaje. Es por ello que, internet se ha convertido en uno de los medios de comunicación y de marketing más relevantes para las organizaciones turísticas (Wang y Fesenmaier, 2006).

Se puede aseverar que antes del COVID-19, el sector turístico ya se encontraba en una revolución digital, con un efecto de paralización en los diferentes procesos de las empresas. (Moreda, 2021). Sin embargo, este crecimiento se potenció aún más a raíz de la pandemia, ya que el aspecto tecnológico se volvió una herramienta fundamental para las empresas.

Después de un año de inmovilización obligatoria y de prohibición del contacto físico como medida de protección ante la enfermedad viral que sufrió el mundo. En el último semestre del 2020, comenzaron a reactivarse las actividades de forma gradual y las personas empezaron a ver alternativas de relajo frente al estrés que generó el encierro de la pandemia.

Una de las actividades que se retomaron fueron los viajes nacionales, en el mes de julio del 2020 y posteriormente, los internacionales en el mes de octubre del mismo año, buscando de esta manera una experiencia segura y agradable al viajar. (El Comercio, 2020). Es así como las personas empezaron a buscar medios de información que les permita estar alertas sobre las restricciones en los demás países y además sobre el destino al cual ir, como consejos de hoteles, tours, aerolíneas, entre otros aspectos.

Según estudios encontrados como los de la entidad pública de turismo, PromPerú y la agencia de viajes internacional, Costamar Travel, acerca del perfil del viajero peruano post pandemia y la intención de viaje del turista peruano, el 68% de viajeros son personas jóvenes

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

de edades entre 25 a 45 años de edad de sectores socioeconómicos A, B y C, que residen en Lima Metropolitana. (El Comercio, 2022).

Además, el 59% de los viajeros considera importante estar informados cuando planifican su viaje, entre los medios que más utilizan para buscar información se encuentran en primer lugar, las redes sociales; seguido de las páginas o comunidades especializadas en viajes; en tercer lugar, recomendaciones de familiares o amigos y, por último, agencias de viaje. (PromPerú, 2022).

La naturaleza interactiva de internet ha brindado a los consumidores oportunidades para comunicarse con las empresas y entre sí, creando contenido generado por los mismos usuarios (Arora y Sanni, 2019). En entornos informáticos los consumidores comparten opiniones, conocimientos y experiencias personales publicando reseñas de productos, servicios y marcas en sitios web, los cuales son sitios de reseñas de terceros o propios de las empresas, estos sitios son también llamados comunidades virtuales. (Kannan y Li, 2017).

Por consiguiente, las revisiones y recomendaciones que se realizan en estas comunidades han motivado cambios significativos en el comportamiento de los consumidores en el sector de viajes, ya que los usuarios de las comunidades se perciben como fuentes de información más objetivas e imparciales. (Casaló, Flavián y Guinalú, 2010).

De hecho, aunque algunos autores ya señalaron las implicaciones positivas que estas comunidades pueden tener en el sector de los viajes (p. Ej., Wang, Yu y Fesenmaier, 2002). La mayoría de estudios previos sobre comunidades de viajes en línea se han enfocado en analizar en mayor medida los determinantes de la participación, contribución activa de los consumidores (p. Ej., Wang y Fesenmaier, 2004) y lealtad a la empresa anfitriona (p. ej., Kim, Lee y Himstra, 2004; Sánchez-Franco y Rondan-Cataluña, 2010). No obstante, hay otros

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

aspectos como los que se analizan en esta investigación que son fuente valiosa de información que las empresas necesitan comprender para conocer mejor al consumidor.

Finalmente, es importante precisar que se encontraron estudios previos acerca del tema en contextos africanos y europeos, pero no se encontraron investigaciones en el contexto peruano.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

PG: ¿De qué manera influye la confianza, la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida en la intención de seguir consejos a través de la actitud hacia seguir consejos en comunidades de viajes en línea por personas de 25 a 45 años de NSE A, B y C de Lima Metropolitana?

1.2.2. Problemas Específicos

- **PE1:** ¿Es la utilidad percibida un factor que influye significativamente de manera positiva en intención de seguir consejos a través de la actitud en una comunidad de viajes en línea por personas de 25 a 45 años de NSE A, B y C de Lima Metropolitana?
- **PE2:** ¿Es la utilidad percibida un factor que influye significativamente de manera positiva en la intención de seguir consejos en una comunidad de viajes en línea por personas de 25 a 45 años de NSE A, B y C de Lima Metropolitana?
- **PE3:** ¿Es la facilidad de uso percibida un factor que influye significativamente de manera positiva en la utilidad percibida de una comunidad de viajes en línea por personas de 25 a 45 años de NSE A, B y C de Lima Metropolitana?

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

- **PE4:** ¿Es la facilidad de uso percibida un factor que influye significativamente de manera positiva en la intención de seguir consejos a través de la utilidad percibida y de la actitud en una comunidad de viajes en línea por personas de 25 a 45 años de NSE A, B y C de Lima Metropolitana?
- **PE5:** ¿Es la facilidad de uso percibida un factor que influye significativamente de manera positiva en la intención de seguir consejos en una comunidad de viajes en línea por personas de 25 a 45 años de NSE A, B y C de Lima Metropolitana?
- **PE6:** ¿Es la actitud hacia seguir consejos un factor que influye significativamente de manera positiva en la intención de seguir consejos en una comunidad de viajes en línea por personas de 25 a 45 años de NSE A, B y C de Lima Metropolitana?
- **PE7:** ¿Es la confianza un factor que influye significativamente de manera positiva en la intención de seguir consejos a través de la actitud en una comunidad de viajes en línea por personas de 25 a 45 años de NSE A, B y C de Lima Metropolitana?
- **PE8:** ¿Es la confianza un factor que influye significativamente de manera positiva en la intención de seguir consejos en una comunidad de viajes en línea por personas de 25 a 45 años de NSE A, B y C de Lima Metropolitana?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

OG: Analizar de qué manera influye la confianza, la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida en la intención de seguir consejos a través de la actitud hacia seguir

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LÍNEA

consejos en comunidades de viajes en línea por personas de 25 a 45 años de NSE A, B y C de Lima Metropolitana.

1.3.2. Objetivos Específicos

- **O1:** Analizar si la utilidad percibida es un factor que influye significativamente de manera positiva en intención de seguir consejos a través de la actitud en una comunidad de viajes en línea por personas de 25 a 45 años de NSE A, B y C de Lima Metropolitana.
- **O2:** Analizar si la utilidad percibida es un factor que influye significativamente de manera positiva en la intención de seguir consejos en una comunidad de viajes en línea por personas de 25 a 45 años de NSE A, B y C de Lima Metropolitana.
- **O3:** Analizar si la facilidad de uso percibida es un factor que influye significativamente de manera positiva en la utilidad percibida de una comunidad de viajes en línea por personas de 25 a 45 años de NSE A, B y C de Lima Metropolitana.
- **O4:** Analizar si la facilidad de uso percibida es un factor que influye significativamente de manera positiva en la intención de seguir consejos a través de la utilidad percibida y de la actitud en una comunidad de viajes en línea por personas de 25 a 45 años de NSE A, B y C de Lima Metropolitana.
- **O5:** Analizar si la facilidad de uso percibida es un factor que influye significativamente de manera positiva en la intención de seguir consejos en una comunidad de viajes en línea por personas de 25 a 45 años de NSE A, B y C de Lima Metropolitana.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

- **O6:** Analizar si la actitud hacia seguir consejos es un factor que influye significativamente de manera positiva en la intención de seguir consejos en una comunidad de viajes en línea por personas de 25 a 45 años de NSE A, B y C de Lima Metropolitana.
- **O7:** Analizar si la confianza es un factor que influye significativamente de manera positiva en la intención de seguir consejos a través de la actitud en una comunidad de viajes en línea por personas de 25 a 45 años de NSE A, B y C de Lima Metropolitana.
- **O8:** Analizar si la confianza es un factor que influye significativamente de manera positiva en la intención de seguir consejos en una comunidad de viajes en línea por personas de 25 a 45 años de NSE A, B y C de Lima Metropolitana.

1.4. Justificación de la Investigación

1.4.1. Teórica

Actualmente, hay pocos estudios que analizan los factores que influyen en la intención de seguir consejos en comunidades de viajes en línea y la relación entre estas, considerando en el modelo variables mediadoras. Los estudios que se han encontrado en los antecedentes son de países como Malasia, España, Egipto, Estados Unidos, China, entre otros y que investigan parte de las variables o solo algunas de estas en el sector turismo y en rubro afines. Sin embargo, en Perú casi no existen muchos estudios que investiguen tal relación.

Esta investigación busca contribuir al poco conocimiento existente del tema, el cual pretende explicar la relación que existe entre la confianza, la facilidad de uso percibida, la utilidad percibida y la actitud hacia seguir consejos en la intención de seguir consejos en el sector turístico, específicamente en comunidades de viajes en línea, contrastando de esta

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

manera los resultados que se obtengan en el contexto peruano frente a los resultados obtenidos en otros países y así conocer si el comportamiento del consumidor es igual en distintos escenarios o en su defecto si es que estos difieren.

1.4.2. Práctica

Esta investigación se justifica por ser práctica, ya que va a ser de gran contribución para las empresas del sector turístico y para todos los grupos de interés que se dediquen a este rubro porque conocerán qué tan influyente pueden ser los consejos de personas externas con experiencia en viajes para guiarse de información veraz y tomar decisiones.

Una de las secciones más considerables en el presupuesto que realizan las personas son las de viajar y tomar vacaciones (Mill y Morrison, 2002; Sirakaya y Woodside, 2005), por lo que estos con frecuencia buscan incrementar su conocimiento indagando información tanto como sea posible (Yang y Bin Guo, 2016). Es importante resaltar que esta información impacta en el comportamiento del consumidor y dentro de ello hay factores que se deben analizar a profundidad para comprender mejor este comportamiento.

Este estudio analiza la influencia de la confianza, la facilidad de uso percibida en la intención de seguir consejos online a través de la utilidad percibida y la actitud hacia seguir consejos como variables mediadoras. Con los resultados de este análisis las empresas del sector turístico conocerán la relación de los factores mencionados y podrán tener claridad de la importancia que los consejos de los usuarios tienen en las comunidades de viajes. De esta manera podrán conocer mejor las preferencias del consumidor y sus motivaciones para desarrollar estrategias de comunicación y marketing efectivas en base a la realidad del país.

1.5. Delimitación del Estudio

Esta investigación se delimita a personas entre 25 a 45 años de edad, de NSE A, B y C, que residen en Lima Metropolitana, que tienen la intención de viajar y que visitan comunidades

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

de viajes en línea, por ejemplo, Despegar, Booking, Trivago, TripAdvisor, Airbnb y Expedia, para basar sus decisiones de viaje. Se determina este grupo de objetivo en base a estudios encontrados que hablan sobre el tema base.

Se encontraron principalmente 2 investigaciones relacionadas al tema en desarrollo. El primero, realizado por la agencia internacional Costamar Travel en el 2022, donde se investigó el perfil del turista peruano y el segundo hecho por la entidad pública de turismo, Promperú en el mismo año, donde se analizó la intención de viaje del turista peruano.

Ambas investigaciones, afirman que existe un mayor número de personas que tienen el hábito de buscar información vía internet para basar sus decisiones de viaje, se encuentra en el rango de edades antes mencionado. Asimismo, concluyen que en Lima Metropolitana se concentra el mayor número de personas que hacen uso del internet como medio de búsqueda e indican que las comunidades de viajes antes descritas son las más utilizadas por los usuarios.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Bases Teóricas

2.1.1 Teorías del Comportamiento del Consumidor

En la literatura del comportamiento del consumidor se han desarrollado múltiples teorías cuyo propósito es explicar cómo se desenvuelve este proceso y cuáles son los múltiples factores que lo influyen. El campo del comportamiento del consumidor, como afirma Solomon (2009), abarca muchas áreas, y se trata de examinar los diversos elementos que influyen en la elección, adquisición o desecho de productos, así como en las ideas o vivencias que contribuyen a cumplir con las necesidades y expectativas.

En el caso de las intenciones conductuales de los consumidores que se ven involucrados en la toma de decisión sobre seguir los consejos de una comunidad de viajes en línea será importante estudiar cuál es la secuencia que se sigue para estimular un juicio o sentimiento

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

favorable en ellos. Precisamente, las teorías que tratan de brindar explicación a este proceso son las ampliamente conocidas: teoría de la acción razonada (Fishbein y Ajzen, 1975), teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1985) y el modelo de aceptación de tecnologías (Davis, 1989), en el que se explica la intención conductual como la respuesta a ciertas creencias y actitudes del individuo.

2.1.1.1. Teoría de la Acción Razonada

La Teoría de Acción Razonada (TRA) fue creada en 1967, posterior a ello, se han realizado mejoras y ampliaciones al estudio por los autores (Fishbein y Ajzen, 1975). Esta teoría se propone para comprender la conducta de las personas, explorando la interacción entre diversos elementos como las convicciones, posturas, propósitos y acciones, los cuales influirán en la toma de elecciones.

Presenta un enfoque que difiere de otras teorías al considerar factores que generalmente se tratan de manera independiente. Además, su metodología permite examinar la interacción y el impacto de factores como las creencias. Estas creencias pueden ser de dos tipos: conductuales, relacionadas con las características individuales de cada persona, y normativas, vinculadas a las particularidades de las agrupaciones a las que están afiliados. Estas creencias pueden incluir actitudes, normas subjetivas y lo que motiva a las personas a cumplir con esas creencias y normas, así como sus intenciones de llevar a cabo ciertos comportamientos (Rodríguez, 2007).

Asimismo, sostiene que la esencia primordial de la Teoría de la Racionalidad Afectiva (TRA) parte del supuesto de que los individuos de la especie humana son principalmente seres racionales, lo cual les faculta para emplear la información disponible en la realización de diversas conductas. Por consiguiente, esta información desempeña un rol crucial en el desencadenamiento o la omisión de comportamientos sociales específicos. En ese sentido, son

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

la intención, la voluntad y el proceso de razonamiento los que dirigen las acciones de las personas. (Rodríguez, 2007).

2.1.1.2. Formación de las Creencias

Según Ajzen y Fishbein (1975) definen la creencia como la posibilidad personal de establecer una relación entre el objeto de la convicción y cualquier otro objeto, idea, principio o característica. Una persona puede mantener la convicción de que posee cualidades como valentía, sinceridad, o diligencia, entre otros. La formación de esta creencia conlleva la asociación de dos aspectos específicos del mundo de un individuo, con el objetivo de lograr una comprensión más profunda de sí mismo y de su entorno.

Dentro de la TRA, las convicciones acerca de un objeto, ya sean de naturaleza actitudinal o psicosocial, sirven como el cimiento en la creación de una actitud. Esto es el motivo por el cual se hace referencia a la configuración de tres tipos de convicciones: convicciones descriptivas, convicciones inferenciales y convicciones informativas. (Ajzen y Fishbein, 1975).

Por un lado, las creencias descriptivas son aquellas que surgen de la observación directa de un objeto por parte de un individuo, como, por ejemplo, afirmar que una casa es de color rosado. Por otro lado, la interacción de una persona con otra puede llevar a la formación de creencias inferenciales o relacionadas con características que no se pueden observar directamente, como la percepción de la audiencia de una persona, según lo propuesto por Ajzen y Fishbein (1980). Brunner (1980), afirma que existen dos maneras de obtener convicciones acerca de elementos que no pueden ser observados directamente. Un individuo puede fundamentarse en conexiones previamente adquiridas, como afirmar que el queso está en mal estado, o recurrir a sistemas formales de codificación lógica.

La generación de creencias de tipo inferencial surge a partir de las creencias descriptivas previamente establecidas y se fundamenta principalmente en las conexiones probabilísticas

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

entre dichas creencias, siguiendo así las pautas del proceso de razonamiento (Ajzen y Fishbein, 1980).

2.1.1.3. Formación de la Actitud

La posición que una persona adopta hacia un objeto, acción o evento surge a raíz de su posición en una escala evaluativa o afectiva bipolar (Fishbein, 1967). Esta actitud refleja el grado de favorabilidad o des favorabilidad que siente la persona hacia el estímulo en cuestión (Fishbein y Ajzen, 1980).

Las actitudes se forman automáticamente a medida que se establecen conexiones entre el elemento en discusión y otros elementos que la persona ya tiene opiniones previas. Estas actitudes son esencialmente valoraciones de los atributos y dependen de las convicciones que establecen una relación entre un atributo reciente y las cualidades anteriores y las evaluaciones vinculadas a esas características. Así, al adoptar una creencia acerca de un objeto, la persona también adquiere automáticamente una actitud hacia ese objeto (Fishbein y Ajzen, 1975).

Es importante destacar que algunas creencias perduran en el tiempo más que otras. Las creencias relacionadas con el comportamiento de un individuo tienden a ser temporales, mientras que las creencias sobre instituciones como la iglesia, el estado o la banca tienden a ser más estables. En otras palabras, las creencias en torno a instituciones perduran en el tiempo de manera más sólida.

Por ende, la perspectiva de un individuo hacia un elemento está estrechamente relacionada con la intensidad de sus convicciones que conectan dicho elemento con diferentes características, amplificadas por su evaluación de dichas características.

2.1.1.4. Formación de la Intención

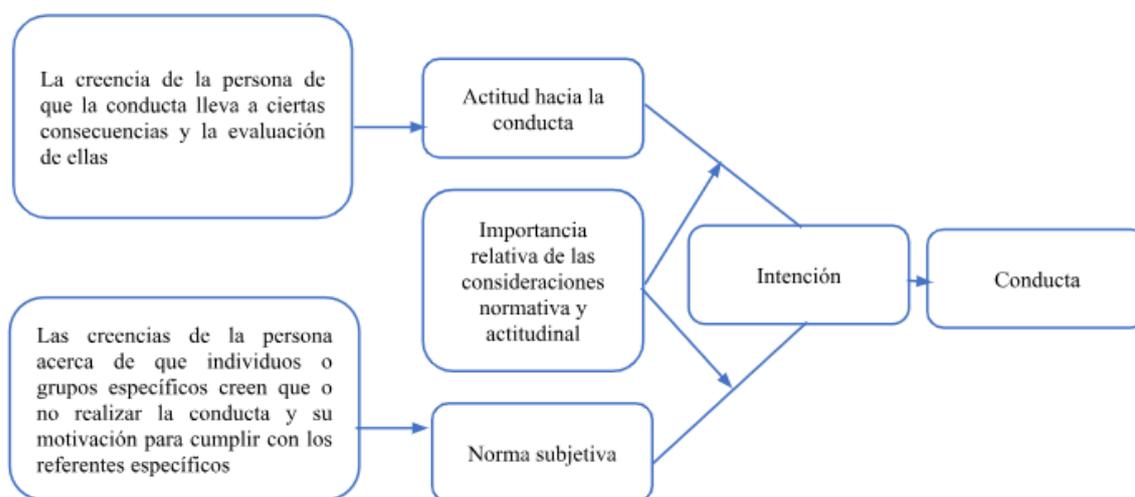
La TRA asevera que la capacidad de prever comportamientos se deriva de evaluar actitudes, intenciones de acción y creencias relacionadas con el impacto de la sociedad en la

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

forma en que las personas se ven afectadas y cómo están dispuestas a dejarse influenciar por ella. En otras palabras, el sujeto analiza las características y consecuencias de llevar a cabo la acción que refleja su actitud (Fishbein y Ajzen, 1980). Esta teoría sostiene que el factor primordial que determina la acción de una persona es su voluntad de llevar a cabo o no una conducta. Por ende, esta teoría se vincula con la habilidad de anticipar y comprender los elementos que afectan la creación y alteración de las intenciones de comportamiento (Fishbein, 1990).

El modelo planteado sostiene que la predisposición a llevar a cabo ciertas acciones depende de dos factores fundamentales: la percepción individual de la conducta en cuestión y la influencia social ejercida por las normas subjetivas. Es decir, las personas tienden a emprender ciertas acciones cuando las valoran de manera favorable y perciben que otros, como individuos o grupos socialmente relevantes para ellos, también respaldan la idea de llevar a cabo dichas acciones (Fishbein y Ajzen, 1975; Fishbein y Ajzen, 1980; Fishbein, 1990).

Figura 1. Modelo de la teoría de la acción razonada



Fuente: Adaptado de Fishbein (1980)

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Fórmula de la relación entre creencias y actitudes

$$AB = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Donde:

AB: La disposición de una persona hacia la ejecución de una acción

B: La convicción de que al llevar a cabo la acción B, se tendrá un resultado específico "i"

E: La valoración subjetiva de dicha convicción

N: La cantidad de convicciones que una persona posee acerca de realizar la acción B

Fuente: Fishbein (1990)

Como se expresa las actitudes hacia la conducta se relacionan con las creencias conductuales, las cuales tienen la capacidad de guiar el comportamiento y están arraigadas en la individualidad (Fishbein y Ajzen, 1980). Por otro lado, las reglas subjetivas se encuentran relacionadas con las convicciones normativas., ya que surgen de la influencia ejercida por individuos o grupos que tienen un impacto significativo en la persona que realiza la acción.

La distinción clave entre creencia normativa y norma subjetiva radica en que la primera hace alusión al impacto generado por personas o colectivos particulares, en contraste con la convención personal que implica una influencia más generalizada por parte de otros (Fishbein, 1990). La norma subjetiva en relación con un comportamiento determinado se basa en la creencia normativa predominante. Es esencial destacar que la influencia subjetiva puede generar una fuerza persuasiva que incita a realizar o evitar una acción, sin importar la opinión personal de alguien respecto a dicha acción específica.

Fórmula de la relación entre normas subjetivas y creencias normativas

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

$$NS = \sum_{i=1}^n b_i m_i$$

Donde:

NS: Norma Subjetiva

b_i : Creencia normativa

m_i : La inspiración para alcanzar el objetivo "i"

n: Número de referentes.

Fuente: Fishbein (1990)

2.1.1.5. Definición y Medición de la Conducta

Conocer el grado de determinación de la relación entre actitudes y conductas ha sido un tema de constante interés en la investigación psicosocial (Morales, 1999). La TRA se enfoca en la predicción y comprensión del comportamiento individual como su objetivo principal (Fishbein y Ajzen, 1980). Los investigadores señalan que el primer paso es identificar y cuantificar la conducta en cuestión, por lo que también destacan que algunas conductas no están influenciadas por el entorno circundante y, por lo tanto, pueden preverse a partir de la medición de las actitudes.

Para evaluar si una acción se ve afectada por el entorno en el que se lleva a cabo, es esencial crear un enfoque práctico único para dicha acción, diferenciando claramente entre la acción en sí misma y sus consecuencias. (Fishbein y Ajzen, 1980). Asimismo, es esencial comprender las disparidades entre una acción individual y una secuencia de acciones que constituyen una categoría de comportamiento. Esta distinción resulta vital, dado que solo las acciones individuales, en cierta medida o en un espectro de conducta, son perceptibles y

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

cuantificables, tal como indican los autores. Para obtener una evaluación precisa de una categoría de comportamiento, resulta imperativo analizar un conjunto de acciones individuales y obtener una medida global. (Fishbein, 1990).

Al momento de analizar el comportamiento en cuestión, resulta fundamental considerar los aspectos que se mencionan a continuación:

1. La naturaleza de la acción en cuestión.
2. El objetivo al que está dirigida dicha acción.
3. El entorno o contexto en el que se lleva a cabo.
4. El momento en el que se produce.

Es importante subrayar que cada uno de estos cuatro elementos abarca un espectro que va desde lo más básico hasta lo más complejo. Estos rangos se pueden definir de manera que se adapten a las normas de atracción (Fishbein y Ajzen, 1980).

Existen diversas maneras de registrar la conducta de interés, que incluyen:

1. Elección simple y magnitud.
2. Observaciones repetidas.
3. Informes personales sobre la conducta.

2.1.2. Teoría del comportamiento planificado (TPB)

La teoría del comportamiento (TPB), es un modelo de intención investigado por Ajzen en 1985. Según el TBP, señala que el proceso de adquisición de productos se encuentra influenciado por la voluntad de compra, la cual se encuentra configurada por las reglas individuales, la apreciación de la influencia sobre las decisiones tomadas y la postura individual hacia el asunto (Ajzen, 1991). Las normas subjetivas hacen alusión a la influencia de la opinión y expectativas sociales en la elección de llevar a cabo una acción o comportamiento específico, por su parte, el control de conducta percibida refleja la apreciación que alguien tiene sobre la

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

simplicidad o complejidad de llevar a cabo una conducta. Es decir, se trata de la convicción acerca de la existencia de elementos que pueden influir positiva o negativamente en esa conducta. Mientras que la actitud se puede describir como una tendencia adquirida a reaccionar de manera sistemáticamente positiva o negativa frente a un determinado elemento (Ajzen, 1991).

La TPB por Ajzen (1985; 1988; 1991) han tenido un gran impacto y han sido ampliamente adoptados en la relación actitud-comportamiento durante los últimos 20 años. Pretende ofrecer una explicación parsimoniosa de las influencias informativas y motivacionales sobre el comportamiento y, por tanto, permitir su predicción y comprensión. Esta teoría representa una extensión del modelo original de la TRA diseñada para permitir su aplicación a acciones que escapan parcialmente al dominio absoluto volitivo del individuo.

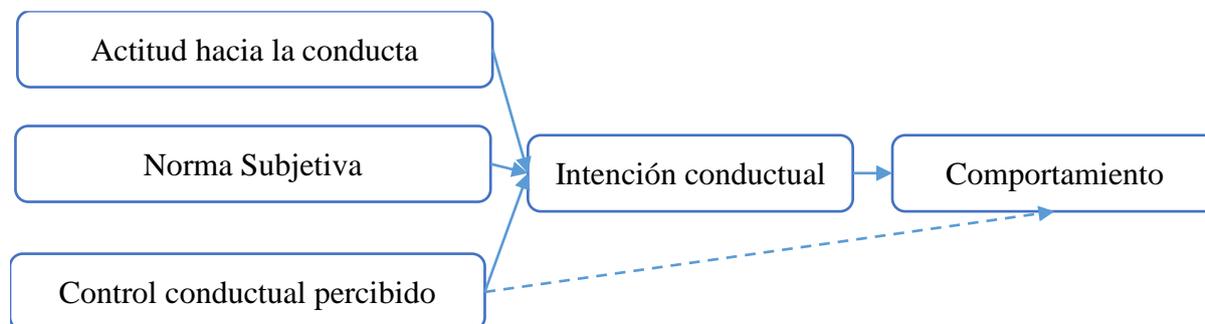
Según la TCP, el determinante inmediato del comportamiento humano es la intención. El comportamiento puede predecirse a partir de la intención, siempre que se cumplan dos condiciones: la primera, la intención conductual junto con el comportamiento debe medirse con el mismo grado de especificidad con respecto al objetivo, la acción, el marco temporal y el contexto del comportamiento en cuestión. En segundo lugar, debe existir pocas posibilidades de que la intención cambie entre la evaluación de la intención conductual y la medida conductual subsiguiente, lo que implica que, a efectos de predicción, el intervalo de tiempo entre las dos medidas debe ser mínimo.

La intención, a su vez, se basa en la valoración individual de las implicaciones que acarrearía llevar a cabo dicha acción, por sus percepciones de la presión normativa para realizar la conducta, y por el nivel de control que el individuo percibe que tiene sobre la conclusión exitosa del comportamiento.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Estos tres factores que influyen en la intención de comportamiento son identificados como perspectiva hacia la acción, influencia social percibida y percepción de control sobre la conducta.

Figura 2. Modelo conductual de la teoría del comportamiento planificado



Fuente: Elaboración propia adaptada al modelo de Ajzen (1988)

En el caso de las actitudes, estos determinantes son un pequeño conjunto de creencias conductuales destacadas, es decir, creencias sobre las consecuencias de realizar la conducta ponderadas por una evaluación de cada una de estas consecuencias.

2.1.2.1. Determinantes de la Intención Conductual

Basándose en los resultados de la revisión meta-analítica de la TPB realizada por Armitage y Conner (2001) se podría argumentar que la actitud, la norma subjetiva y el control conductual percibido, tienen una correlación múltiple significativamente mayor con el deseo que con las intenciones o la auto predicción o una medida mixta de estas variantes de la intención. Por otra parte, las intenciones y las auto predicciones fueron predictores más fuertes del comportamiento en relación con el deseo, por lo que se vio que la intención no se ve fuertemente influenciada por la norma subjetiva. Los altos niveles del control conductual percibido se asociaron a una fuerte relación entre la intención y el comportamiento (Armitage y Conner, 2001). En resumen, diferentes meta-análisis confirmaron la eficacia de la TPB y sus determinantes, sin embargo, para diferentes contextos es necesario incluir factores adicionales,

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

como las normas morales o autoeficacia, para aumentar el poder predictivo (Armitage y Conner, 2001).

2.1.2.2. Determinantes del Comportamiento

Según la TRA (Fishbein y Ajzen 1975), las intenciones son el único determinante del comportamiento. La TPB o TCP considera que el control conductual percibido actúa como un segundo determinante del comportamiento humano. Si esta suposición es correcta o incorrecta no está tan claro como parece ser. Por ejemplo, Wegner y Wheatley (1999) dudan de la idea de que las intenciones causan el comportamiento. Sheeran (2002) sugiere que "el comportamiento se rige por las intenciones o por procesos automáticos".

Sin embargo, se supone que la mayor parte del comportamiento humano se rige por procesos automáticos más que por intenciones". Además, hay pruebas en varios estudios de que el comportamiento pasado suele predecir directamente el comportamiento futuro. Algunos autores sostienen que La conducta previa demostraría ser un indicador más confiable de la conducta futura en comparación con las intenciones. Un estudio reciente confirma el interés que suscita la investidura del comportamiento pasado como posible predictor (Wong, 2009) Los investigadores también propusieron que "...en los dominios que facilitan el desarrollo y la ejecución de los hábitos, el comportamiento pasado era un fuerte predictor y la intención relativamente débil" (Ouellette, 1998).

Otros investigadores también han demostrado la importancia de una conceptualización adecuada del comportamiento pasado (Rhodes, 2003). Sheeran (2002) resume que la mayoría de los investigadores estarían de acuerdo en que "...la gente a veces ve las intenciones como causas de su comportamiento cuando las intenciones no son la causa, y que los procesos automáticos tienen un papel importante en la comprensión del comportamiento". Aarts y Dijksterhuis (2000) suponen que "...los hábitos se representan mentalmente como enlaces de

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

meta-acción, y la formación de intenciones de ejecución puede simular la automaticidad dirigida a la meta en los hábitos”. Además de la influencia directa sobre el comportamiento, existen efectos moderadores indirectos entre la intención y el comportamiento según el contexto.

2.1.3. Modelo de Aceptación de las Nuevas Tecnologías (TAM)

El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) es uno de los enfoques más exitosos y ampliamente aplicados en diversas investigaciones de campo. Este modelo, concebido por Davis (1989), se fundamenta en la Teoría de la Acción Razonada (TRA), propuesta por Ajzen y Fishbein (1980). Su enfoque principal radica en la predicción de la adopción de sistemas de información por parte de los usuarios en entornos organizacionales. En esencia, Davis (1989) establece que el TAM busca arrojar luz sobre los factores que influyen en la utilización de tecnologías de la información y comunicación (TIC) por una considerable cantidad de usuarios. El TAM plantea que la disposición de una persona para emplear un sistema está fuertemente influenciada por dos factores clave: su percepción de utilidad y la facilidad de uso. Sin embargo, para comprender completamente si una tecnología se usará eficazmente, es esencial considerar las variables externas que afectan directamente la forma en que los usuarios sienten la utilidad y la facilidad de uso de las TIC. Además, resulta crucial analizar cómo estas variables se relacionan con los resultados del uso de estas tecnologías. En un mundo donde las TIC son cada vez más accesibles y desempeñan un papel fundamental en la producción de productos y servicios de alta calidad, la optimización de su uso se convierte en una necesidad imperante para las organizaciones.

El enfoque de adopción de tecnología propuesto por Davis en 1989, conocido como TAM, goza de un amplio respaldo en la comunidad investigadora de tecnología de la

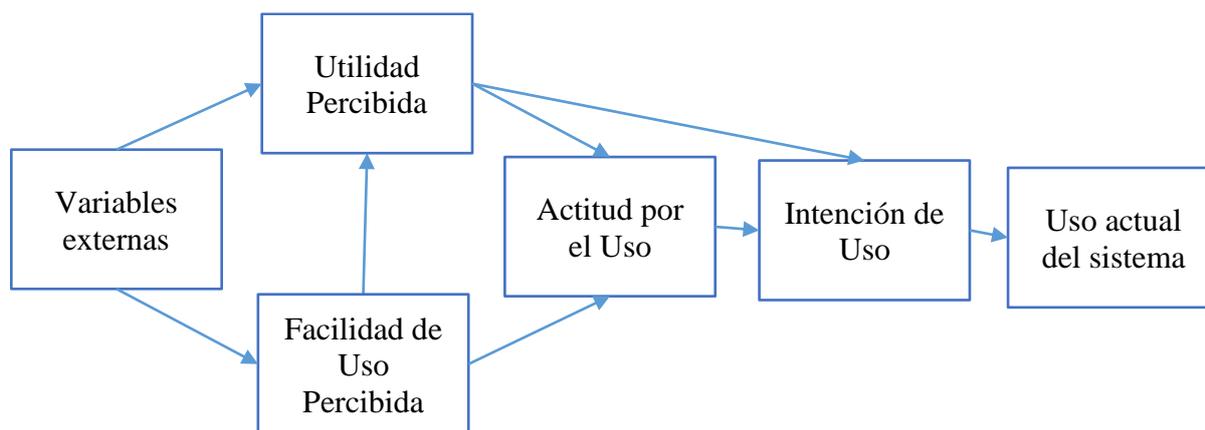
FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

información. Su eficacia ha sido ampliamente comprobada en la predicción de la adopción de tecnologías.

El TAM se emplea para anticipar la adopción de tecnologías de la información, apoyándose en dos aspectos fundamentales. El primero es la utilidad percibida (PU) y, el segundo, la facilidad de uso percibida (PEOU). La UP se relaciona con cuánto una persona cree que el uso de un sistema específico mejorará su eficiencia en el trabajo, mientras que la PEOU indica en qué medida una persona piensa que utilizar dicho sistema requerirá menos esfuerzo en sus tareas.

Siguiendo la teoría de Davis (1989), el propósito del TAM es explicar por qué los usuarios adoptan nuevas tecnologías. Este enfoque sugiere que las percepciones individuales sobre el valor y la facilidad de uso de un sistema informático son cruciales para determinar si alguien tiene la intención de utilizar dicho sistema. De acuerdo con este modelo, existen factores externos que influyen directamente en la percepción de valor y facilidad de uso. A través de esta influencia directa en ambas percepciones, estos factores externos juegan un papel indirecto en la actitud hacia el uso, la intención de uso y el uso efectivo del sistema.

Además, la percepción de facilidad de uso tiene un impacto causal en la percepción de valor, además de tener un efecto significativo en la actitud del usuario hacia el uso del sistema (es decir, si se siente a favor o en contra del mismo).

Figura 3. Modelo de Aceptación de Nuevas Tecnologías por Davis

Fuente: Elaboración propia adaptada al modelo de Davis (1989)

Su objetivo principal es investigar cómo los factores externos influyen en la percepción de utilidad y facilidad de uso, y cómo esto afecta la adopción de tecnologías de la información y comunicación (TIC). A pesar de que el modelo TAM proporciona información sobre la adopción óptima de una tecnología, es esencial identificar las variables externas que tienen un impacto directo en la percepción de utilidad y facilidad de uso de los usuarios de las TIC, y analizar cómo estas variables se relacionan con el resultado final de su utilización.

2.1.3.1. Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación

Las innovaciones tecnológicas más recientes abren la puerta a nuevas posibilidades. Cuando las personas se sumergen en estas avanzadas creaciones, se encuentran con un mundo de oportunidades para ampliar, compartir y aprovechar el conocimiento. Estos avances tecnológicos desempeñan un papel fundamental en la configuración de la economía mundial actual y en la creación de transformaciones rápidas en la sociedad. Durante los últimos años, las herramientas digitales han transformado por completo la manera en que las personas se relacionan y llevan a cabo transacciones comerciales. Han generado cambios de gran magnitud

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

en diversos ámbitos, que van desde la producción industrial y agrícola hasta la atención médica, la gestión empresarial, la ingeniería y el ámbito educativo, entre otros sectores. (Lopez, 2005)

La Web 2.0 es una faceta integral de las innovaciones tecnológicas actuales. Tim O'Reilly, el originador de esta idea, la describe de la siguiente manera: “la red como plataforma, que abarca todos los aparatos de conexión; las aplicaciones de la Web 2.0 son aquellas que hacen el mayor uso de las ventajas intrínsecas de esa plataforma: entregando software como un servicio continuamente actualizado, que mejora cuantas más personas lo utilicen, consumiendo y reutilizando datos de múltiples fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras proporcionan sus propios datos y servicios de una manera que permite que otros la vuelvan a combinar, estableciendo un efecto de red a través de una “arquitectura de participación”, y partiendo más allá de la página metáfora de la Web 1.0 para suministrar a los usuarios una experiencia fructífera» (O'Reilly, 2005).

2.1.3.2. Las Características de las Nuevas Tecnologías

Las tecnologías actuales ofrecen una serie de atributos que las transforman en instrumentos excepcionales para enriquecer el proceso de aprendizaje de los estudiantes. Estos rasgos, tal como los describe ATTES (2003), abarcan la inmaterialidad, la interactividad, la calidad sobresaliente de la fusión de la imagen y el sonido, la inmediatez, la conversión a formato digital, la interconexión global, la multiplicidad de opciones y la creatividad en constante evolución.

La inmaterialidad permite el acceso a la información y la creación de mensajes sin depender de vínculos externos. Con las nuevas tecnologías, la interacción adquiere un nuevo significado, ya que no solo se pueden generar contenidos, como se haría con tecnologías más tradicionales, sino que los usuarios pueden controlar la secuencia, el ritmo, la cantidad y la profundidad de la información, y elegir el tipo de código con el que desean relacionarse con los

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LÍNEA

datos. La excelencia en la reproducción visual y auditiva no se restringe únicamente a la transmisión veloz de datos a lugares remotos, sino que también asegura la confiabilidad de la información. Los datos son recibidos en condiciones técnicas ideales, preferiblemente en tiempo real, gracias a la inmediatez que se logra (ATTES, 2003).

La digitalización implica la transformación de datos analógicos en formatos numéricos, lo cual simplifica su manejo y difusión. La interconexión crea una red de comunicación que amplifica el impacto de estas tecnologías en conjunto, superando el efecto individual de cada una. La convergencia digital es la integración de tecnologías informáticas y de telecomunicaciones, lo que facilita la integración de diferentes tecnologías para permitir la comunicación simultánea de voz, texto, datos e imágenes a través de medios electrónicos, unificándolos en un solo canal (Rost, 2014).

Es importante destacar que la innovación es un componente inherente a estas tecnologías. Cualquier avance tecnológico tiene como objetivo superar cualitativa y cuantitativamente a las tecnologías previas y, en consecuencia, mejorar las funciones que estas cumplen. Estos atributos hacen que las tecnologías actuales sean herramientas poderosas para el aprendizaje.

2.1.4. Creencias Relacionadas a los Consejos Obtenidos en una Comunidad en Línea

2.1.4.1. Confianza en una Comunidad de Viajes en Línea

La confianza es uno de los conceptos claves, cuyo estudio se ha intensificado a lo largo del tiempo en la literatura del marketing relacional. Precisamente, el crecimiento del mercado electrónico es uno de los principales motivos por el que estudios académicos y empresariales han nacido con el propósito de explicar una relación exitosa entre las marcas y servicios y sus consumidores en este entorno (Morgan y Hunt, 1994). En consecuencia, Koufaris y Hampton (2004) coinciden en que para desarrollar la confianza debe existir incertidumbre sobre una relación potencial o existente que lleve a una cierta percepción de riesgo o vulnerabilidad. En

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

una forma similar, Corritore et al. (2003) proponen que la confianza se manifiesta como una postura de seguridad y confianza en una situación de riesgo, donde se espera que nuestras debilidades no sean aprovechadas. Por lo tanto, la confianza se ha considerado un ítem importante del éxito en el entorno en línea (Koufaris y Hampton-Sosa, 2004) a causa de la creciente inseguridad que los clientes asocian con esta plataforma (Harris y Goode, 2004).

La variable confianza ha evolucionado en cuanto a su definición a lo largo de los años, encontrando a diversos investigadores académicos que han propuesto conceptualizaciones de esta variable. Este es el caso de la definición de Sutter y Kocher (2007), quienes sostienen que la confianza es aquella voluntad positiva de un consumidor de transferir reseñas o recomendaciones favorables de una empresa o marca, a otros consumidores; no obstante, ese consumidor esperará una recompensa a cambio, desde un punto de vista relacional, por parte de esta marca o empresa. Asimismo, según la mayoría de los estudios, se ha observado que la confianza está influenciada por dos elementos fundamentales: el aspecto cognitivo y el aspecto comportamental. (Siguaw et al., 1998).

El componente conducta está asociado con la voluntad o el deseo de depender de la otra parte. Mientras que, el componente cognitivo muestra el producto de la apreciación que una entidad realiza en relación a la confiabilidad y la disposición positiva de la otra entidad. Varios autores lo dividen en diferentes dimensiones o creencias de confianza, incluida la percepción honestidad, benevolencia y competencia de la otra parte de una relación tanto en la oficina (Mayer y col., 1995) y el contexto en línea (Flavián et al., 2006; Schlosser y col., 2006).

- **Honestidad:**

Refleja la creencia de que otros (por ejemplo, otros miembros de la comunidad) mantendrán su palabra, cumplirán sus promesas y serán sinceros (Doney y Cannon, 1997). Por su parte, Brengman y Karimov (2012) afirman que la creencia en la honestidad puede usarse

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

como sinónimo de la creencia en la integridad o la confianza. La sinceridad engloba la coherencia, la firmeza y la capacidad de mantener el dominio sobre el modo en que uno se comporta (Ganesan, 1994).

Esta dimensión tiene relación con la confianza, tanto en la capacidad como en la competencia de los usuarios. En el ámbito de las comunidades en línea, los participantes acumulan conocimientos y habilidades que los convierten en expertos en sus respectivos campos, lo que les permite ofrecer recomendaciones de alta calidad (Mayer et al., 1995).

- **Benevolencia:**

Esta implica tener la convicción de que la otra parte tiene un interés genuino en lograr objetivos mutuos y que no tomará medidas que vayan en detrimento de la persona en la que se deposita la confianza (Raimon, 2000). Asimismo, según Ridings, Gefen y Arinze (2002), la benevolencia también se define como la creencia de que el socio está interesado en lograr objetivos compartidos en la relación. Para las comunidades en línea, la benevolencia implica la expectativa de que los miembros de la comunidad tienen la intención y el deseo de ayudar, apoyar y cuidar a otros miembros.

En consecuencia, una de las partes muestra un genuino interés en el bienestar de la otra y no planea adoptar acciones egoístas (Sanzo et al., 2003). La benevolencia se enfoca en los objetivos del compañero, abarcando sus cualidades, intenciones y atributos personales, en lugar de su conducta específica (Larzelere y Huston, 1980).

- **Competencia:**

La competencia alude al grado de habilidad requerido por una de las partes involucradas para asumir las responsabilidades asignadas (Vázquez et al., 2000). Implica contar con la destreza y los medios adecuados para convertir las promesas y objetivos en realidades tangibles (Flavián y Guinalú, 2006). Siguiendo la perspectiva de Singh y Sirdeshmukh (2000), el

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

concepto de rivalidad se extiende a la capacidad de cumplir de manera confiable y ética con las prestaciones de servicio prometidas. En resumen, es la habilidad percibida por otras personas (Coulter, 2002).

En el ámbito de las comunidades de viajes digitales, la competencia se refiere al conocimiento y las habilidades percibidas de otros miembros con respecto a este interés mutuo de viajar. San Martín, et al. (2004), afirman que la creencia en la habilidad de otros suele llevar a una creencia en su sinceridad. Por lo tanto, cuando los usuarios confían en los consejos que encuentran en línea, es probable que desarrollen un aprecio por quienes los brindan y den por sentado que son personas honestas y con buenas intenciones, tanto en términos de sus motivaciones y valores como en su disposición a ayudar (Sako y Helper, 1998).

2.1.4.2. Utilidad Percibida

La utilidad percibida se describe como la medida en que alguien considera que la utilización de un sistema específico potenciaría su rendimiento en el trabajo. Es decir, un sistema de alta utilidad percibida sería aquel que utiliza algo tiende a pensar que existe una conexión beneficiosa entre su utilización y los resultados obtenidos. (Davis, 1989). La utilidad percibida tiene relación con la facilidad de uso percibida, una variable clave en el TAM (Davis, 1989). Sin embargo, se considera que la importancia de la utilidad es mayor debido a que afecta directamente la actitud del consumidor en el uso de los sistemas de información. Se encuentra evidencia empírica en la literatura que esta creencia determinará la voluntad de un individuo frente a la aceptación de un uso de un nuevo sistema de información (Flavián et al., 2016). En este caso específico, si nos centramos en el contexto de las comunidades de viajes en línea, la utilidad percibida puede definirse como el grado en que una persona considera que participar en una comunidad de viajes en línea le proporcionará ciertos beneficios que podrían ser difíciles de obtener sin participar en la red. Estos beneficios, generalmente derivados de la interacción,

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LÍNEA

el intercambio de conocimientos o el contenido generado por el usuario en la comunidad en línea, puede variar desde el desarrollo de un sentido de pertenencia a un grupo (Bressler y Grantham, 2000) para obtener información útil que le permita ser base de sus decisiones futuras (Kozinets, 2002). Asimismo, Davies (1989) fundamenta que un consumidor se verá motivado a formarse un juicio favorable y establecer un sentimiento positivo si es que esa información le produce ciertos beneficios, permitiéndole realizar ciertas tareas o toma de decisiones con una menor cantidad de esfuerzo (Gonzales et al., 2015). Tomando como referencia el contexto estudiado esta información compartida por otros usuarios será percibida como útil si es catalogada como actual, completa, exacta, detallada, relevante y confiable, desde un punto de vista utilitarista (Seol et al., 2016). Efectivamente esta lógica permitirá, desde la teoría motivacional, sustentar la razón por la que un usuario tiende a valorar cierta información y consumirla en las comunidades en línea (Casaló et al., 2017).

2.1.4.3. Intención de Seguir Consejos en una Comunidad en Línea

El propósito de acatar las recomendaciones adquiridas en una colectividad de viajes en línea es definido como la voluntad racional de comportarse de una manera determinada, acorde a los comentarios, recomendaciones y sugerencias de otros miembros de la comunidad (Flavián et al., 2006). Además, Casaló. et al. (2011) definió el deseo de acatar las recomendaciones de la comunidad virtual de viajes es similar a la voluntad de adoptar un comportamiento específico., de acuerdo con los comentarios, recomendaciones y sugerencias de otros miembros de la comunidad.

La intención es uno de los principales antecedentes de la conducta o accionar de un consumidor, cuyo estudio ha sido abordado en diversas investigaciones del comportamiento de compra. Efectivamente, se encuentran diversos modelos teóricos que sostienen la relevancia de las intenciones de comportamiento como principal determinante del comportamiento del

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

consumidor en el marketing en línea. Uno de ellos es el TAM (Davies, 1989) el cual extiende la TRA (Ajzen y Fishbein, 1975) para explicar el proceso de formación de intenciones de comportamientos y comportamientos del consumidor desde la base de ciertas creencias y actitudes, en este caso la confianza y la utilidad percibida. En un entorno digital, el proceso de desarrollo de una intención de comportamiento racional inicia con la formación de ciertas percepciones del consumidor acerca de la funcionalidad de una marca o servicio lo cual influye en la formación de ciertos juicios, que decantan en sentimientos de confianza acción final (Casaló et al., 2017). En el presente caso se examinará lo que es la intención de acatar los consejos en una comunidad digital de viajes. Esta intención de seguir consejos puede ser descrita como una de las intenciones de comportamiento del consumidor más relevantes, debido a que proporciona una señal sólida de cómo se comportará el consumidor en el futuro con respecto a cierta influencia social que ejercen sobre él (McKnight y col., 2002). Para ser precisos, estas comunidades se pueden utilizar para participar en debates con el fin de informar a otros consumidores sobre productos, marcas u organizaciones (Kozinets, 2002) y, como resultado, estas opiniones, sugerencias y recomendaciones del consumidor puede influir en el comportamiento futuro de otros.

2.1.4.4. Actitud en una Comunidad en Línea

La perspectiva en torno a la conducta se relaciona con la inclinación, ya sea positiva o negativa, hacia la manifestación de una conducta específica y se origina a partir de las convicciones que una persona alberga acerca de dicha conducta y la valoración que hace de esas creencias. (Fishbein y Ajzen, 1975). En general, a medida que la actitud hacia una acción se vuelva más positiva, aumentará la determinación del individuo para llevar a cabo dicha conducta (Ajzen, 1991).

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Esta variable se encuentra en varias teorías conductuales de bastante importancia como la TRA (Fishbein y Ajzen, 1980), TPB (Ajzen, 1991) o TAM (Davis, Bagozzi y Warsha, 1989), por lo que se ha utilizado ampliamente para predecir cualquier tipo de comportamiento del consumidor.

Para fines de esta investigación la variable actitud será utilizada en un contexto de comunidad de viajes en línea. La disposición mental también tiene un impacto directo y beneficioso en la voluntad de utilizar algo, ya que una persona aumenta su disposición a llevar a cabo una determinada acción si experimenta una afinidad positiva hacia ella (Muñoz et al., 2012). De esta forma, en la versión tradicional del TAM, se considera que la actitud juega un papel crucial al mediar la conexión entre las creencias previas acerca de la utilidad y la facilidad de uso, y el uso anticipado de una innovación tecnológica (Sánchez y Roldán, 2005). Se sostiene que es esencial incorporar la actitud dentro del TAM con el fin de evaluar la aceptación de una nueva tecnología (Moon y Kim, 2001).

En la formulación clásica del TAM, la actitud es un constructo que media la relación entre las creencias previas (utilidad y facilidad de uso) y el uso previsto. Sánchez y Roldán (2005), otros autores como Moon, Kim e Izquierdo, quienes han investigado a profundidad sobre el tema, argumentan que es fundamental incluir la actitud en el TAM para determinar la aceptación de una innovación tecnológica.

En el ámbito de la web 2.0 o también llamada Travel 2.0 en el segmento de viajes, la actitud puede definirse como las preferencias de los turistas por utilizar sitios web de viajes interactivos para encontrar información sobre un destino y/u hotel en particular.

En el entorno online, varios trabajos también han analizado el papel de la actitud del consumidor en la explicación de comportamientos diversos. Entre otros, la actitud se ha utilizado en estudios como el de Porter y Donthu en el año 2006, para predecir el uso de internet;

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LÍNEA

también en un estudio de Hausman y Sie-kpe en el 2009, sobre las intenciones de compra en línea; otro caso es el estudio sobre la participación en comunidades en línea realizado por Bagozzi y Dholakia en el 2006 o incluso en las intenciones del comprador industrial de usar internet, estudio hecho por Celuch, Goodwin y Taylor en el 2007, señalando en la mayoría de estos trabajos que la actitud es un aspecto crucial para explicar el comportamiento del individuo en línea.

2.1.4.5. Facilidad de Uso Percibida en una Comunidad en Línea

La facilidad de uso percibida, se refiere al grado en que una persona cree que usar un sistema en particular está libre de esfuerzo. Se puede inferir a partir de la descripción de "facilidad" como "ausencia de dificultad o esfuerzo considerable". La entrega de una persona es un bien finito que puede repartirse entre las distintas responsabilidades que le incumben (Radner y Rothschild, 1975). Bajo circunstancias equitativas, sostenemos que existe una mayor probabilidad de que los usuarios den su aprobación a una aplicación que se perciba como más accesible en comparación con otra. (Davis, 1989).

Según la definición de otro autor basado en lo mencionado por Davis, quien también ha realizado estudios sobre la percepción de la conveniencia de uso se refiere a la medida en la cual una persona estima que, al utilizar un sistema específico, experimentará una reducción en el esfuerzo necesario para llevar a cabo sus tareas actuales, es decir, se verá liberada de dicho esfuerzo. (Varela, 2004).

La facilidad de uso percibida es un factor ligado a la evaluación de un individuo del esfuerzo involucrado en el proceso de uso del sistema (Davis, 1989).

Existen investigaciones realizadas por Sanchez et al. (2007), en donde se argumenta que la usabilidad juega un papel fundamental en la evaluación de la utilización de las plataformas en

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

línea por parte de los visitantes, permitiendo anticipar y comprender el nivel de utilización de la web (Zuloeta y Giraldo, 2021).

El TAM es el modelo de aceptación y uso del usuario más ampliamente aplicado (Davis et al. 1989). El TAM fue adaptado del TRA, el cual sugiere que dos creencias específicas, tanto la facilidad de uso percibida como la utilidad percibida, determinan la intención conductual de usar una tecnología, que se ha relacionado con el comportamiento posterior (Taylor y Todd 1995).

El TAM se ha estudiado tan extensamente últimamente que los investigadores ahora consideran que casi no se puede negar el hecho de la influencia de la percepción de los beneficios y la facilidad de uso en las elecciones de los usuarios para adoptar la tecnología de la información es significativa (Benbasat y Barki, 2007).

En las plataformas virtuales, la usabilidad del sitio web se vincula con la organización de su estructura, lo que implica que los usuarios perciben la plataforma como intuitiva, comprenden sin dificultad sus elementos y características, y logran acceder a la información que necesitan de manera ágil. (Muñoz-Leiva, 2008).

2.2. Antecedentes de la Investigación

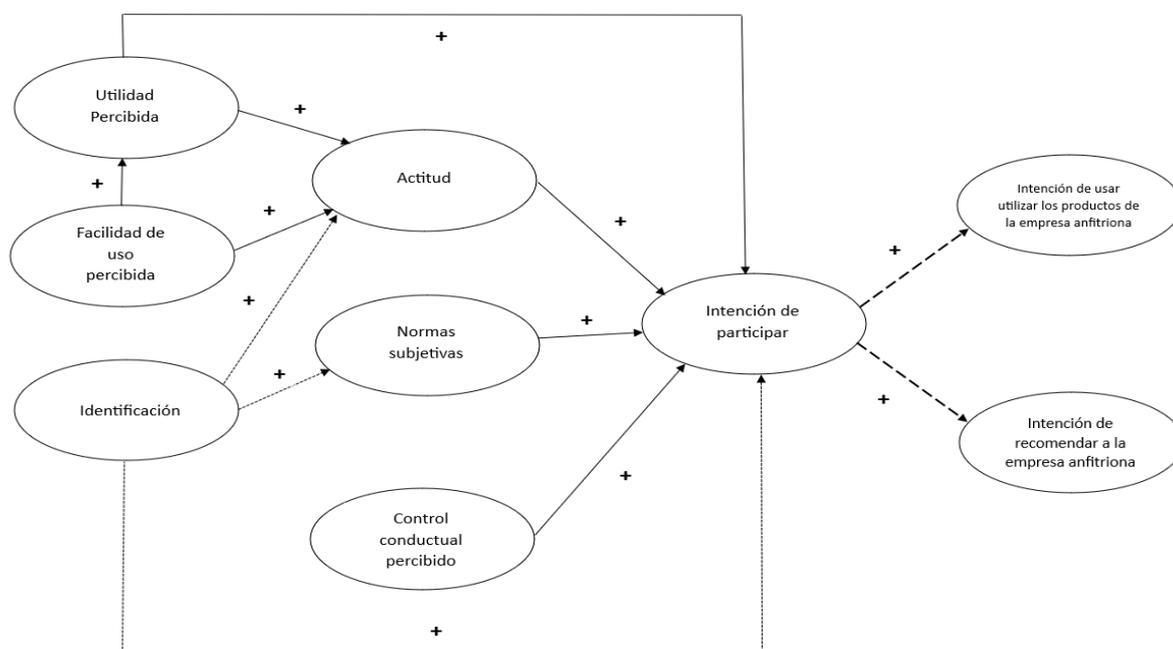
“Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions” (Casaló, L., Flavián, C. & Guinalú, M., 2010)

La creciente presencia de comunidades de viajes en línea alojadas por empresas está motivando cambios significativos en la industria de viajes. Este estudio intenta explicar las intenciones de los consumidores de participar en dichas comunidades y otras intenciones de comportamiento de los consumidores, sobre la base de un modelo que integra la TPB, el TAM y la Teoría de la Identidad Social. Además, este estudio investiga el vínculo entre la intención de participar en una comunidad y dos intenciones de comportamiento que pueden beneficiar a

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

la empresa anfitriona: la intención del aprovechamiento de los bienes y servicios proporcionados por la compañía y el deseo de promover la entidad anfitriona. Los resultados revelan que las teorías elegidas proporcionan un marco adecuado para explicar la intención de participar; esta intención, a su vez, tiene un efecto positivo sobre las otras dos intenciones conductuales.

Figura 4. Modelo “Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions”



Fuente: Adaptado de Casaló et al. (2010), *Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions*

“Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community” (Casaló, L., Flavián, C. y Guinalú, M., 2011)

El comportamiento de las personas está experimentando transformaciones significativas debido al auge de las comunidades de viajes en línea, un fenómeno en constante

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

expansión, en el sector de los viajes. Los viajeros prefieren confiar en las recomendaciones de sus compañeros y, por lo tanto, visitan estas comunidades para buscar información imparcial.

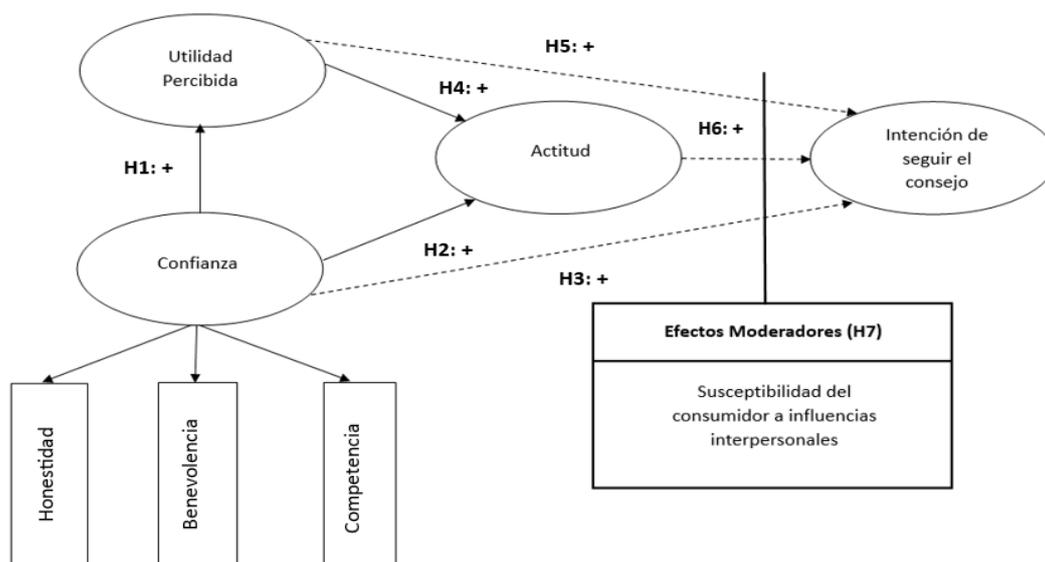
Este trabajo analiza algunos de los factores que influyen en la disposición del consumidor a seguir los consejos adquiridos en una plataforma de viajes en línea. Los datos revelan la importancia de la actitud hacia los consejos, la confianza depositada en la comunidad virtual que los proporciona y la utilidad percibida de la información para determinar si el consumidor seguirá o no los consejos obtenidos en dicha comunidad.

Además, se ha descubierto que la confianza y la utilidad influyen en la actitud del consumidor, y la utilidad también se ve directamente afectada por la confianza en la comunidad que brinda los consejos.

Finalmente, la inclinación individual hacia el impacto de las recomendaciones de una comunidad de viajes se ve fuertemente influenciado por la presencia de otras personas en el ámbito del consumo. Con base en estos resultados, se discuten ampliamente algunas implicaciones para la práctica.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Figura 5. Modelo “Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community”



Fuente: Adaptado de Casaló et al. (2011), *Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community*

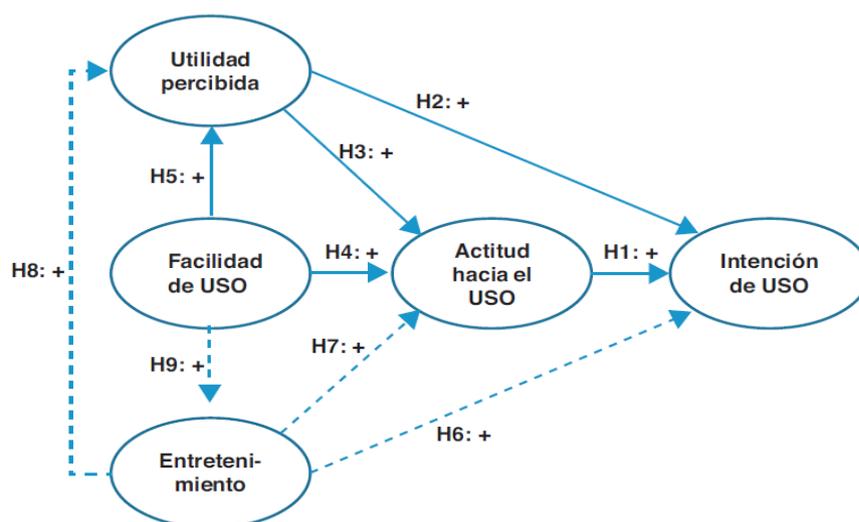
“Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor” (Casaló, L., Flavián, C. y Guinalú, M., 2011)

El auge de las redes sociales virtuales creadas por empresas es un fenómeno cada vez más relevante. Esto se debe a los numerosos beneficios que las organizaciones obtienen al involucrar a los consumidores en estas redes. No obstante, para obtener los beneficios mencionados, es esencial asegurar altos niveles de involucramiento en la plataforma. Por ende, este estudio adopta un enfoque dual que fusiona el disfrute y la utilidad (incluyendo el factor de entretenimiento en el TAM) con el propósito de identificar los elementos que influyen en la disposición de participar en este tipo de redes. Los resultados, basados en un análisis de ecuaciones estructurales llevado a cabo con una muestra de 456 personas, respaldan la mayoría

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

de las suposiciones planteadas y resaltan la importancia significativa del aspecto placentero en este contexto. Estos descubrimientos tienen implicaciones relevantes para la administración de estas redes.

Figura 6. Modelo “Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor”



Fuente: Adaptado de Casaló et al. (2011), *Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor*

“The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice. Testing the theory of planned behavior (TPB)” (Reza, M. & Samiei, N., 2012)

El objetivo de este ensayo es explorar cómo el boca a boca electrónico (eWOM) influye en la selección de un lugar para vacacionar, utilizando la TPB. Además, se empleó un esfuerzo para determinar el efecto de la experiencia de viaje pasada en el uso de construcciones eWOM y TPB.

Se utilizó un enfoque de análisis de relaciones entre variables para investigar las ecuaciones estructurales y las influencias de eWOM en las actitudes hacia la visita a Isfahan, las reglas personales, la percepción del manejo de comportamientos y el deseo de realizar un viaje. Se utilizó el análisis de varianza (ANOVA) para analizar las relaciones entre estos

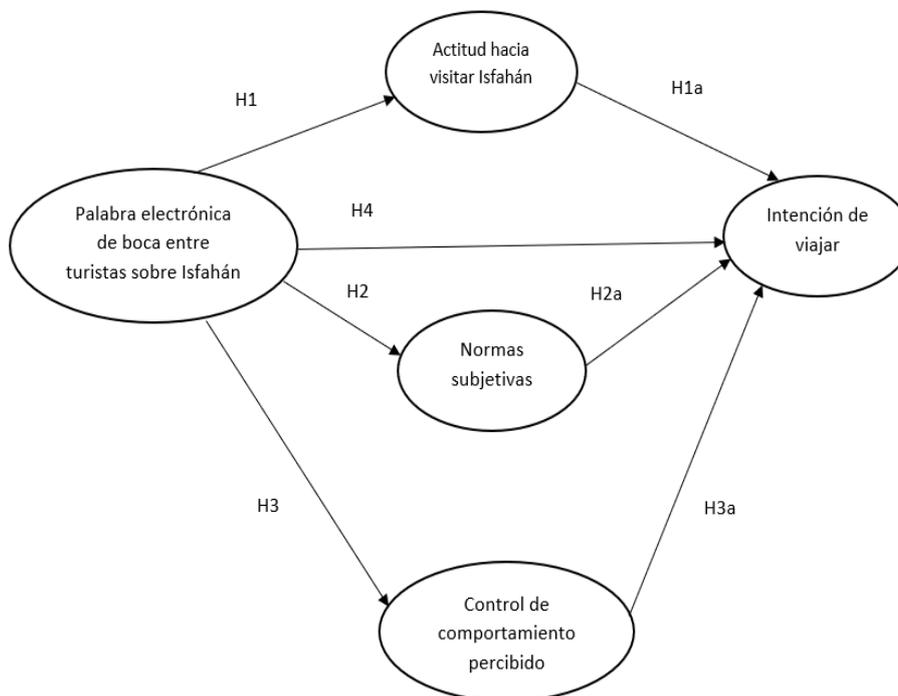
FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

constructos y la experiencia de viaje pasada. El modelo de investigación se probó empíricamente utilizando una muestra de 296 turistas entrantes que tenían experiencia dentro de las comunidades en línea y viajaron a Isfahán durante el período de investigación.

Los hallazgos indican que el impacto de las interacciones en línea basadas en el boca a boca (WOM) es considerable en cuanto a las actitudes hacia la experiencia de visitar Isfahán, las percepciones subjetivas de las normas sociales, el sentido de control sobre el comportamiento y la disposición para emprender el viaje. Además, la experiencia de viaje tiene un impacto significativo en el uso de construcciones eWOM y TPB. El documento sugiere que la actividad de eWOM es más compleja de lo que ha argumentado la investigación anterior. Los gerentes deben considerar varias facetas de eWOM y tratar de motivar a los turistas para que participen en comunidades de viajes en línea y construir comunidades de viajes en línea con características tales como utilidad y facilidad de uso. Ha habido mucha investigación de marketing sobre eWOM, pero ninguna se ha centrado en cubrir eWOM en la industria del turismo y su impacto en la elección de destinos turísticos al agregar una nueva dimensión de eWOM a la TPB.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Figura 7. Modelo “The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice. Testing the theory of planned behavior (TPB)”



Fuente: Adaptado de Reza, M. & Samiei, N. (2012), *The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice. Testing the theory of planned behavior (TPB)*

“Traveller’s acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories” (Aye, J., 2015)

Pese a que cada vez existe un mayor impacto de las plataformas de redes sociales, la utilización de contenido creado por los usuarios continúa en ascenso. (CGM) para la tarea de planificación de viajes todavía suscita escepticismo entre ciertos consumidores de viajes en línea. De ahí la necesidad de explorar más a fondo los factores psicológicos que subyacen a este aspecto del comportamiento en línea.

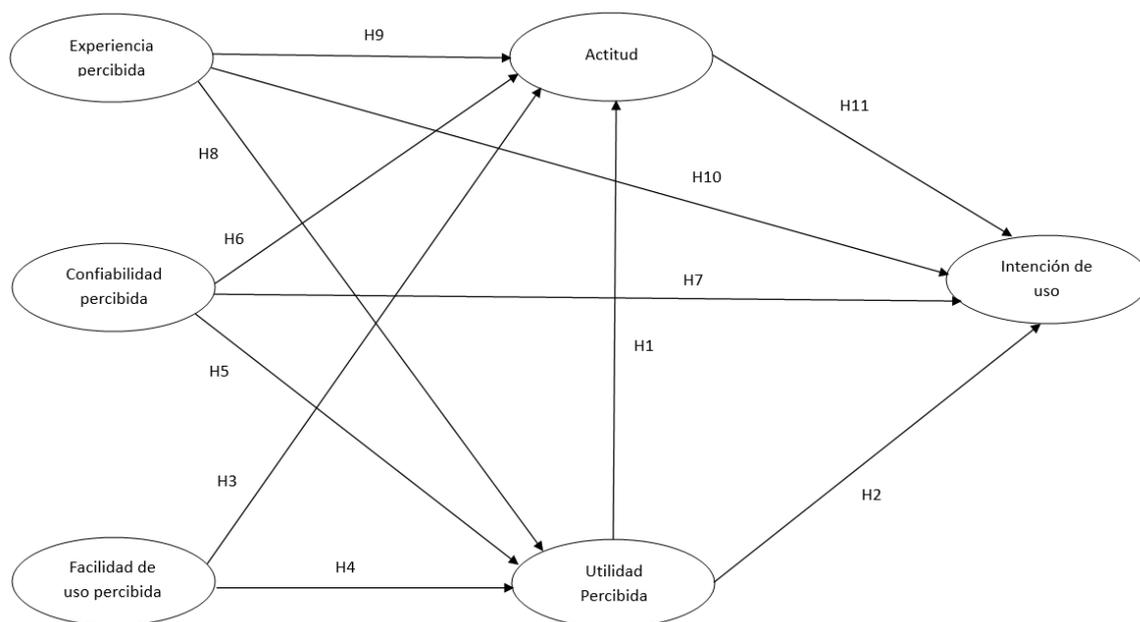
El estudio propone un enfoque novedoso para organizar tus viajes, puedes utilizar una combinación de la teoría de adopción de tecnología y la evaluación de la confiabilidad de las

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

fuentes. Mediante una encuesta en línea con 661 participantes y mediante el análisis de modelos de ecuaciones estructurales, se logró identificar los elementos fundamentales que impactan en las reacciones emocionales y conductuales de los usuarios de internet al emplear contenido generado por otros consumidores para organizar sus experiencias de viaje.

Los resultados sugieren que la integración de los factores de TAM con los de la adopción de información puede mejorar la comprensión del uso de los medios generados por los consumidores en el contexto de la planificación de vacaciones. El resultado del estudio tiene implicaciones para la teoría y la práctica.

Figura 8. Modelo “Traveller’s acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories”



Fuente: Adaptado de Aye, J. (2015), *Traveller’s acceptance of consumer-generated media:*

An integrated model of technology acceptance and source credibility theories

“A model of value-creating practices, trusting beliefs, and online tourist community behaviors” (Lee, K. y Sean, S., 2015)

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

En el ambiente de las comunidades de viajes en línea (OTC), este documento tiene como objetivo identificar las relaciones entre las prácticas de creación de valor, las creencias de confianza, la aceptación y la rigidez de la solución y los efectos moderadores del miedo a tomar riesgos en la conexión entre las creencias de confianza y la aceptación de la solución y en eso. entre las creencias de confianza y la rigidez.

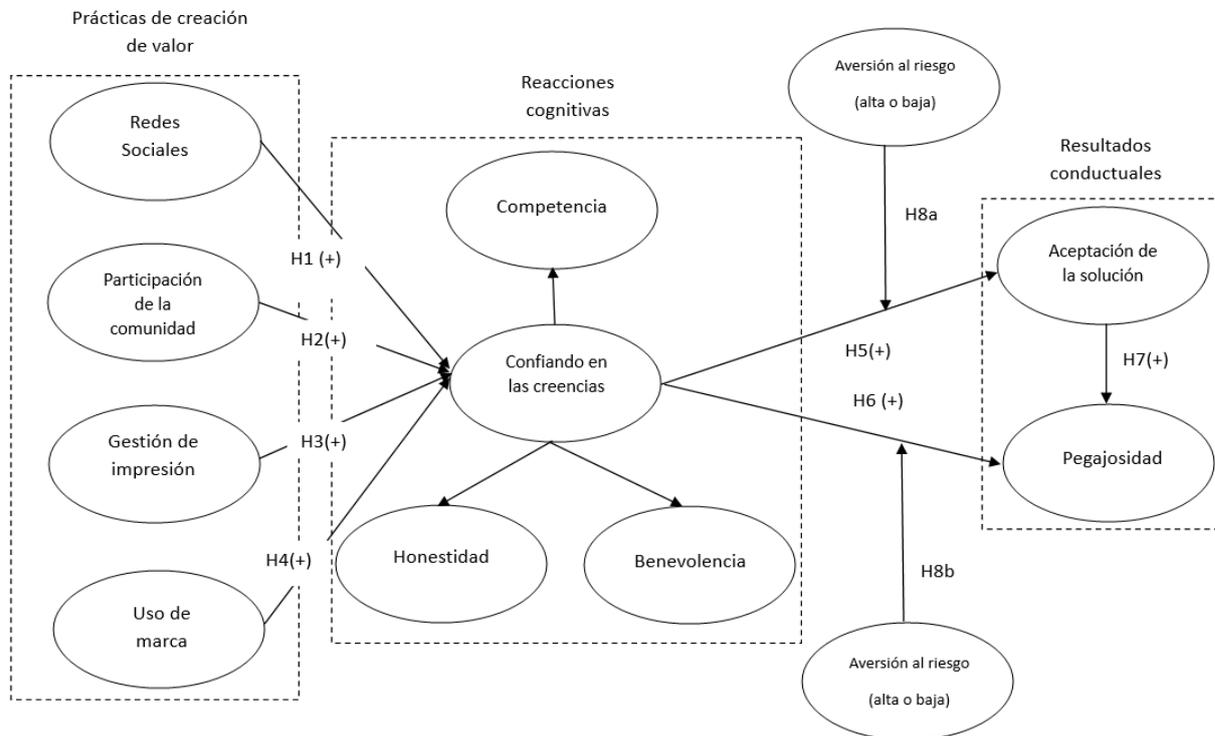
Se utilizaron un total de 408 respuestas de encuestas obtenidas de los paneles del sitio web de Amazon para probar las hipótesis propuestas a través de un análisis de modelos de ecuaciones estructurales.

Los resultados muestran que tres dimensiones de las prácticas de creación de valor, a saber, las redes sociales, la participación comunitaria y el uso de la marca, tuvieron efectos positivos en las creencias de confianza; las creencias de confianza tuvieron efectos positivos en la aceptación y adherencia de la solución; y la aceptación de la solución tuvo un efecto positivo en la pegajosidad. La aversión al riesgo moderó la relación confianza creencias-adherencia.

Una limitación clave de este estudio está relacionada con la muestra recopilada de los paneles del sitio web de Amazon, lo que puede limitar la generalización de los resultados a otros miembros de la OTC. Los resultados tienen importantes implicaciones teóricas y prácticas en entornos OTC. Por ejemplo, los miembros deben utilizar los OTC como plataformas clave para adquirir información de confianza antes de sus comportamientos.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LÍNEA

Figura 9. Modelo “A model of value-creating practices, trusting beliefs, and online tourist community behaviors”



Fuente: Adaptado de Lee, K. y Sean, S. (2015), *A model of value-creating practices, trusting beliefs, and online tourist community behaviors*.

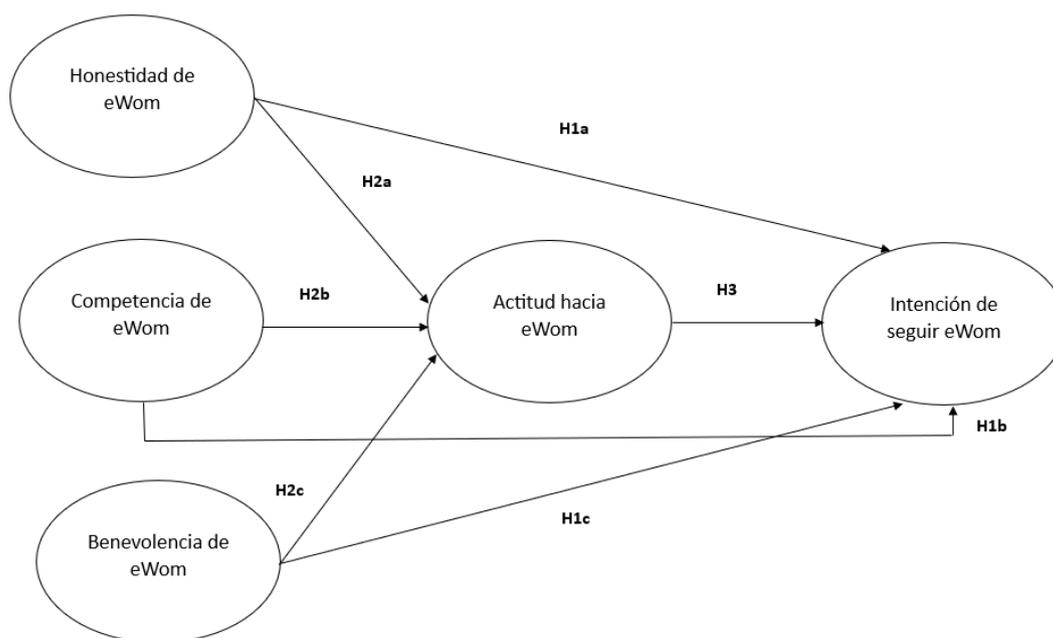
“Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers” (Atikah, N., Harun, A. y Lily, J., 2017)

Este trabajo tuvo como objetivo examinar la influencia de confiar en las fuentes electrónicas de boca en boca (eWOM) disponibles en línea y la actitud sobre la intención de seguir eWOM entre los viajeros en Malasia. Se recopilieron un total de 280 cuestionarios de los encuestados a través de una encuesta en línea. Los hallazgos indican que la confianza en la honestidad, la competencia y la benevolencia de las fuentes de eWOM genera un efecto relevante en la disposición mental hacia eWOM, así como en la intención de seguirlo. Sin embargo, los resultados también indican que la actitud media parcialmente la relación entre la

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

confianza en la fuente eWOM y la intención de seguirla. Los resultados de este estudio pueden tener impactos significativos en la industria del turismo.

Figura 10. Modelo “Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers”



Fuente: Adaptado de Atikah et al. (2017), *Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers*

“Analyzing key influences of tourists’ acceptance of online reviews in travel decisions”
(Long, A., Wei, K., Ma, T., McCabe, S. y Wang, Y., 2018)

El propósito de este documento es examinar cuáles son los factores determinantes que afectan la aceptación de las opiniones en internet por parte de los turistas y si las reseñas en línea influyen en sus decisiones de planificación de viajes. Los datos se recopilieron de 193 encuestados del sitio web eWOM y se analizaron a través del uso de sistemas de ecuaciones

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

complejas. Los hallazgos desvelaron que el eWOM tiene una influencia significativa en las decisiones de viaje. Además, los viajeros estaban dispuestos a adoptar la información de eWOM y esta información fue útil para planificar y decidir sus viajes. Se descubrió que el género y el tiempo dedicado a las revisiones en línea afectan la planificación y las decisiones de viaje. Los viajeros también consideraron que las reseñas y los problemas planteados en eWOM eran creíbles y de buena calidad. El estudio no pudo incorporar todos los factores que pueden ser relevantes para este estudio, por lo que puede ser necesario un mayor desarrollo teórico para desarrollar el modelo conceptual. El tamaño de la muestra, si bien es adecuado, puede ampliarse aún más.

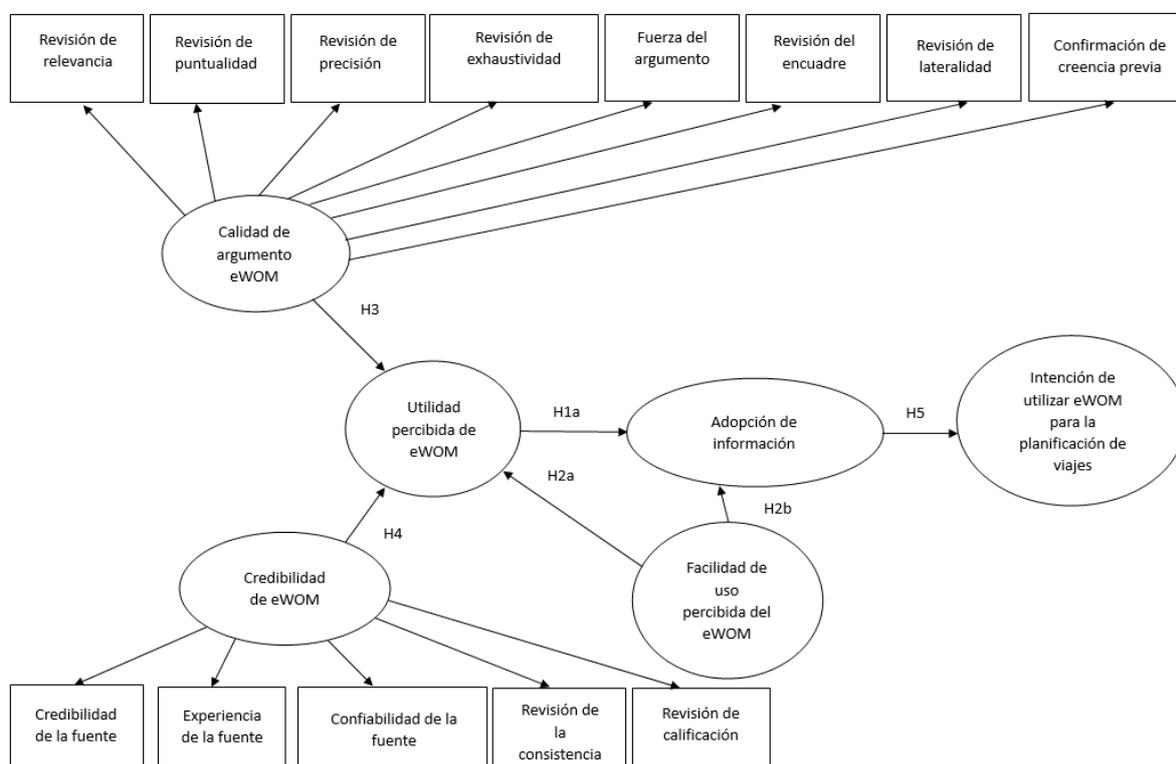
Los operadores y administradores del eWOM pueden usar estos hallazgos para desarrollar interfaces más fáciles de usar para que se puedan generar más reseñas y ventas positivas.

Los resultados mostraron que los viajeros que adoptan la información en eWOM, a su vez, utilizarán el eWOM en su planificación de viajes. Esto confirma la importancia de eWOM y los viajeros en general traducirán sus decisiones previas al viaje en una planificación de viaje real.

Esta investigación amplió los estudios de adopción de sistemas de información y eWOM existentes y se centró en el contexto de la planificación de viajes. Esta investigación validó los roles significativos de la calidad y la credibilidad del argumento eWOM para predecir la utilidad de la información eWOM.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LÍNEA

Figura 11. Modelo “Analyzing key influences of tourists’ acceptance of online reviews in travel decisions”



Fuente: Adaptado de Long, A., Wei, K., Ma, T., McCabe, S. y Wang, Y. (2018), *Analyzing key influences of tourists’ acceptance of online reviews in travel decisions*

“Reciprocity and commitment in online travel communities” (Belanche, D., Casaló, F. y Guinalú, R., 2020)

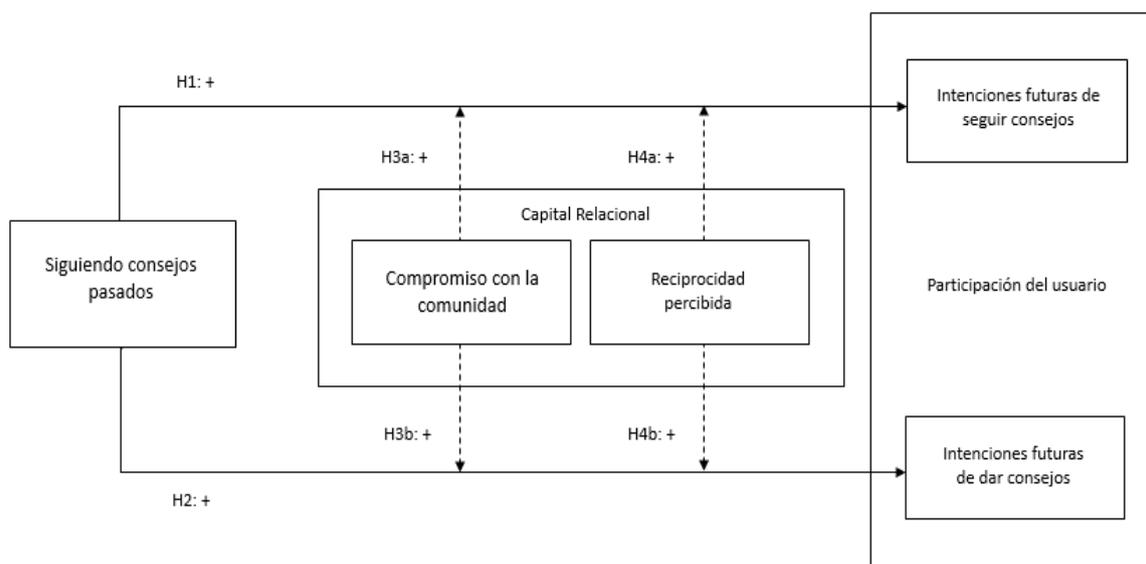
Con la teoría del intercambio social como base, el propósito de este artículo es buscar una mejor comprensión de los procesos de asesoramiento en las comunidades de viajes en línea, que ofrecen consejos cruciales para las decisiones de los viajeros. También predice que las variables del capital relacional (compromiso, percepciones de reciprocidad) moderan las relaciones principales.

Los datos de una encuesta web realizada a 456 usuarios de comunidades de viajes en línea afirman la validez de la escala y proporcionan información para el modelado de

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LÍNEA

ecuaciones estructurales y análisis de múltiples muestras de las hipótesis. Los niveles más altos de compromiso refuerzan el efecto de seguir consejos pasados sobre las intenciones de participación pasiva y activa. Las percepciones de reciprocidad de los usuarios en la comunidad fortalecen la influencia de seguir consejos anteriores sobre la participación activa. Sin embargo, un alto nivel de reciprocidad hace que los usuarios que siguen consejos anteriores reduzcan sus intenciones de continuar siguiendo esos consejos. Las tácticas de gestión deben especificar la participación activa y pasiva en las comunidades de viajes en línea. Específicamente, para fomentar la creación de contenido nuevo de alta calidad, los community managers deben crear entornos interactivos marcados por altos niveles de reciprocidad y compromiso. Esta investigación aclara el papel de las variables del capital relacional en los procesos de asesoramiento y avanza en la comprensión de las comunidades de viajes en línea.

Figura 12. Modelo “Reciprocity and commitment in online travel communities”



Fuente: Adaptado de Belanche, D., Casaló, F. y Guinalú, R. (2020), *Reciprocity and commitment in online travel communities*.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

“The effect of emotions, eWOM quality and online review sequence on consumer intention to follow advice obtained from digital services” (Ruiz-Mafe, C., Bigne-Alcaniz, E. y Curras-Perez, R., 2020)

Este artículo analiza las interrelaciones entre las emociones, las señales cognitivas de información de las reseñas online y el propósito de poner en práctica las recomendaciones adquiridas de las plataformas digitales, prestando especial atención al efecto moderador de la secuenciación de la valencia de la reseña.

Los datos se recopilaron de 830 usuarios españoles de Tripadvisor. Se realizó dos fases, en el cual se creó un prototipo de sistema de evaluación y se examinó un modelo de organización para poner a prueba las suposiciones planteadas. Se utilizó el software SmartPLS 3.0. Se prueba el efecto moderador de la secuenciación de las revisiones.

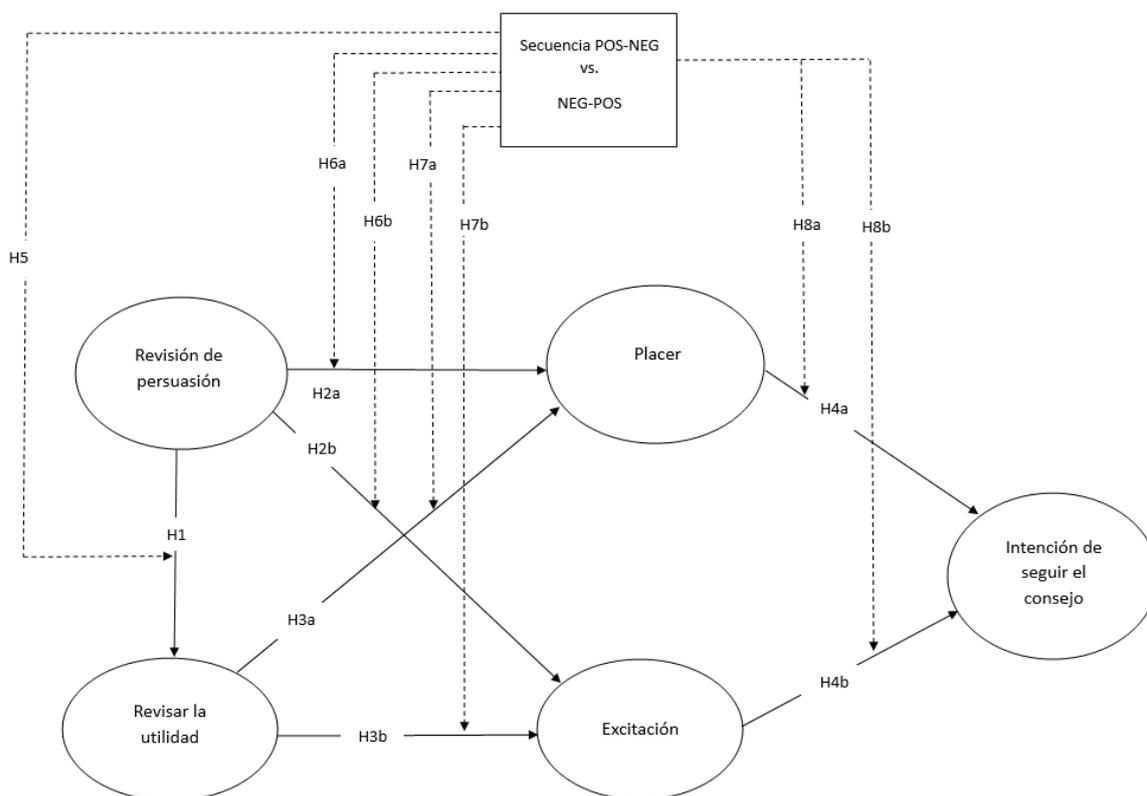
El análisis de datos mostró un efecto de sesgo de la secuencia de revisión sobre el impacto de las señales de información en línea y las emociones sobre la intención de seguir los consejos obtenidos de Tripadvisor. Cuando las reseñas en línea de un restaurante comienzan con comentarios positivos, su persuasión percibida es un impulsor más fuerte del placer y la excitación provocados por las reseñas en línea que cuando comienzan con reseñas negativas. Por otro lado, la utilidad percibida de las reseñas en línea sólo desencadena la excitación cuando el usuario lee comentarios negativos, seguidos de comentarios positivos. El impacto del placer en la intención de seguir los consejos proporcionados en una comunidad de viajes en línea es mayor con secuencias positivo-negativo que con negativo-positivo.

Si bien los investigadores han demostrado los beneficios de las reseñas de los clientes sobre las ventas de la empresa, un problema que no se ha investigado en gran medida es la interacción entre las emociones y las señales de información cognitiva en el procesamiento de las reseñas en línea. Este es uno de los primeros estudios que examina el efecto moderador de

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

las opiniones contradictorias sobre el impacto de las emociones y las señales de información cognitiva sobre la intención del consumidor de seguir los consejos obtenidos de los servicios digitales.

Figura 13. Modelo “The effect of emotions, eWOM quality and online review sequence on consumer intention to follow advice obtained from digital services”



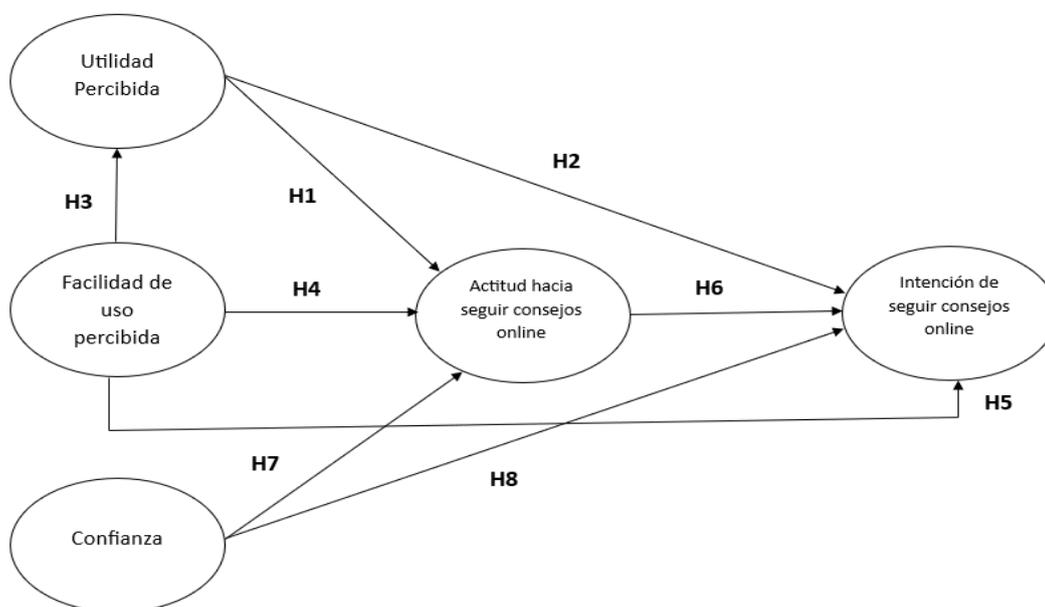
Fuente: Adaptado de Ruiz-Mafe, C., Bigne-Alcaniz, E. y Curras-Perez, R. (2020), *The effect of emotions, eWOM quality and online review sequence on consumer intention to follow advice obtained from digital services.*

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LÍNEA

“Predicting intention to follow online restaurant community advice: a trust-integrated technology acceptance model” (Shaker, A., Mostafa, R. &Elseidi, R., 2021)

Este estudio investiga la intención del consumidor de seguir los consejos de la comunidad en línea. Aplicando el TAM al contexto de las comunidades de restaurantes en línea, el estudio examina empíricamente los efectos de la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida, la actitud y la confianza en la intención de seguir los consejos en línea. Los datos se recopilaron de 360 miembros de comunidades de restaurantes en línea en Facebook y se analizaron mediante técnicas de análisis de modelos estructurales (SEM) para examinar los resultados. Los descubrimientos revelaron que la fe, la percepción de utilidad y la postura son factores determinantes en la disposición de seguir las recomendaciones de la comunidad virtual de restaurantes.

Figura 14. Modelo “Predicting intention to follow online restaurant community advice: a trust-integrated technology acceptance model”



FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Fuente: Adaptado de Shaker et al. (2021), *Predicting intention to follow online restaurant community advice: a trust-integrated technology acceptance model*

Habiendo revisado todos los antecedentes encontrados los cuales reúnen las variables en estudio en contextos diversos. Se tomará como modelo de investigación el utilizado por Aya Shaker, Rasha Mostafa y Reham Elseidi, ya que este estudio considera variables destacadas que sirven para explicar mejor el modelo propuesto, en el cual se evidencia la influencia de la actitud hacia seguir consejos, confianza, utilidad percibida y facilidad de uso percibida en la intención de seguir consejos en una comunidad en línea en el contexto de comunidades de restaurantes online en Egipto. En este análisis se concluyó que todas las variables independientes tienen un impacto favorable en la variable dependiente, excepto en el caso de la variable de percepción de facilidad de uso, la cual también tiene una influencia positiva en la variable dependiente si el usuario no conoce o no es miembro de las comunidades online, caso contrario no es significativa y además se descubrió que la variable confianza es el predictor más fuerte en la intención de seguir consejos a comparación de otras investigaciones la cual colocan a la actitud como el más fuerte. Adicionalmente a lo antes explicado, se toma en cuenta este modelo porque la investigación arroja resultados recientes y tiene relación con el rubro del turismo, por lo que es válido tomar en cuenta estos resultados para el estudio de la presente investigación.

El objetivo fue explorar los factores que influyen en la intención de seguir recomendaciones en comunidades de viajeros en línea en Perú. Estos factores vienen comprendidos por: 1. la confianza como constructo unidimensional en sus tres dimensiones (competencia, benevolencia y honestidad), 2. utilidad percibida, 3. facilidad de uso percibida y 4. actitud hacia la adopción de consejos.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

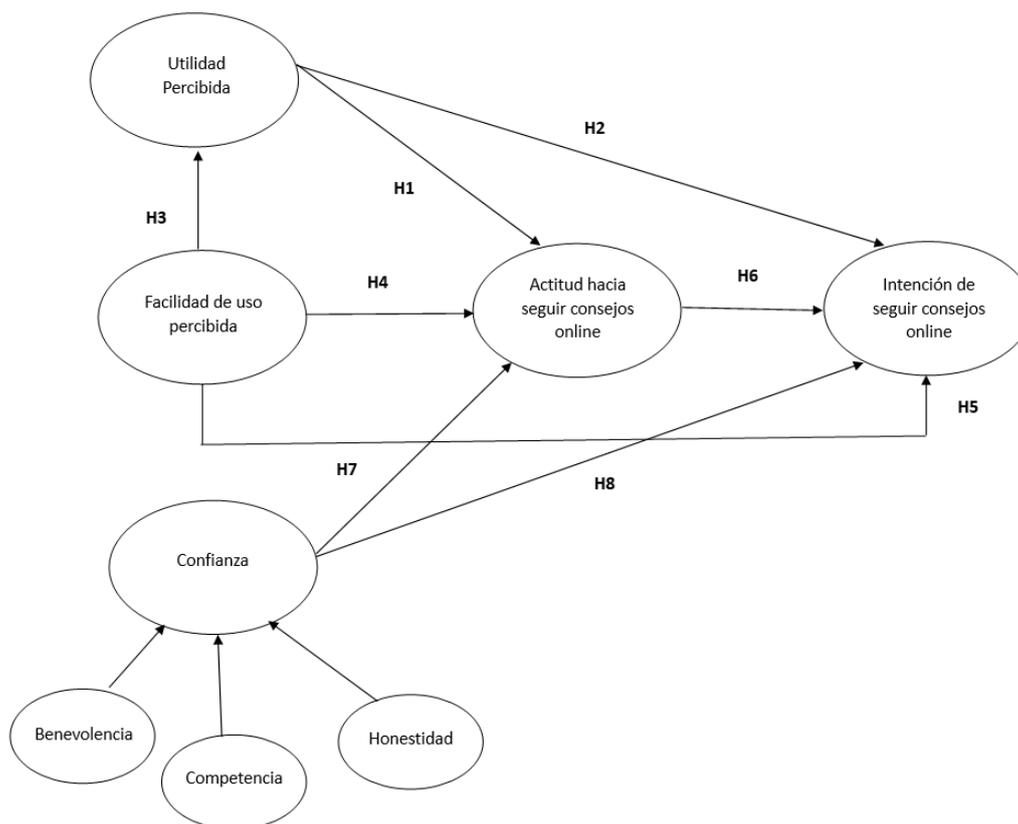
Se ha demostrado en estudios previos y recientes que las variables antes mencionadas tienen relevancia en la variable dependiente que es la intención de seguir consejos online. Sin embargo, en el contexto peruano este tipo de estudios no se han realizado a profundidad. Por lo que, los resultados que se obtengan en la presente investigación serán de gran aporte para los empresarios del sector turismo y los ayudará a comprender mejor el comportamiento de su público objetivo en el ámbito peruano y de qué manera enfocar sus estrategias.

En la **figura 15** se visualiza el modelo que se toma como referencia, el cual es un estudio realizado en el año 2021, donde se comprueba la relación entre los factores mencionados y da un panorama resumido de las hipótesis planteadas. Además, nos ayudará a explicar mejor el objetivo principal, ya que la investigación base se centra en un contexto de reseñas virtuales de restaurantes, el cual es un rubro ligado al turismo.

Asimismo, para efectos de la presente investigación, se graficó en el modelo las dimensiones de la variable confianza para un mejor entendimiento.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LÍNEA

Figura 15. Modelo de la investigación



Fuente: Elaboración propia

2.3. Contexto de la Investigación

2.3.1. Comunidades de Viajes en Línea:

Comunidad virtual: entorno digital en el que los integrantes se vinculan, interaccionan y conforman relaciones, captando un beneficio propio y generando un beneficio para los demás. Esta comunidad digital se deben perseguir objetivos como el intercambio de información; brindarse apoyo unos a otros; dialogar y socializar mediante una comunicación bidireccional y; debatir por la mejora de ella con la presencia de moderadores.

Cruz, Velozo y Soares (2011) señalan que estas comunidades de viajes en línea son una gran oportunidad para que las personas interaccionen y participen con organizaciones de turismo y turistas en un ecosistema digital.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Asimismo, indican Aarsal et al. (2008) que en estos entornos los viajeros se transmiten información posibilitando la oportunidad de compartir lo que conocen a través de sus experiencias turísticas. En este sentido, estos viajeros usan Internet informarse sobre destinos turísticos y experiencias de viajes de los demás, leyendo y brindando reseñas y opiniones a través de las redes sociales.

La búsqueda de información es una parte importante del proceso de toma de decisiones de compra de los consumidores, tanto desde el punto de vista tradicional como de la industria de viajes. Internet revolucionó este paso inicial (Mattila, 2004). Creando de esta manera comunidades de personas que comparten sus experiencias bajo un mismo fin, el de viajar de forma segura habiendo tenido referencias de los destinos turísticos, alternativas de hospedajes, actividades que realizar y consejos sobre cada uno de estos aspectos como qué aerolínea es mejor o que paquete turístico recomendarían.

Las comunidades en línea de viajes y hospitalarias vienen creciendo en cuanto a su influencia, permitiendo la participación colaborativa de los clientes en cuanto al contenido turístico informativo (Vermeulen y Seegers, 2009). Esto, de cierta manera, permite generar un vínculo entre los integrantes de la comunidad en línea, quienes se sienten identificados y escuchados por este grupo.

Además parte fundamental del rol que cumplen las comunidades virtuales de viaje en el proceso de toma de decisiones de viajero es que los consejos sean creíbles ya que muchas veces cuando estos consejos los dan personas relacionada a alguna marca o agencia de viajes los anuncios suelen no ser creíbles, pero sí suelen ser creíbles si vienen de personas que no son conocidas, es decir que simplemente fueron por conocer un lugar turístico y decidieron compartir sus experiencias y consejos, ya que ellos lo realizan sin ningún interés de por medio.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Las reseñas de consumidores en línea se consideran más confiables y creíbles que la información proporcionada por los proveedores de productos y servicios. (Akehurst, 2009; Diputado et al., 2009; Lange-Faria y Elliot, 2012).

2.3.2. Comunidades de viajes virtuales en Perú

Según un estudio realizado por PromPerú en el 2019, el 51% de personas utilizan páginas web de internet como medio para planificar sus viajes. En Perú existen diversas comunidades de viajes virtuales, estas se desarrollan en las mismas páginas al momento en que los usuarios comentan acerca de sus opiniones sobre los destinos, alojamientos, tours, entre otros aspectos que ofrece cada empresa en estas páginas. Las páginas de búsqueda y planificación de viajes más representativas en Perú son: TripAdvisor, Despegar, Booking, Airbnb, Trivago y Expedia. (PromPeru, 2019).

La mecánica que se manejan en estas páginas de web de viajes es que en cada opción de alojamiento los usuarios colocan sus comentarios en base a su experiencia previa en el destino, brindan calificaciones en una escala del 1 al 10 y se evalúan aspectos como la ubicación del alojamiento, instalaciones, atención del personal, precio, tours, entre otros aspectos. Un aspecto importante a destacar es que en cada comentario es personalizado, ya que se visualiza el nombre de la persona, fecha en que realizó el comentario para así ver cuáles son los comentarios más recientes y en el caso de Despegar en particular tienen una opción adicional de poder visualizar que tipo de viaje fue el que realizó el usuario teniendo como opciones: viaje en pareja, viaje familiar, viaje por negocios, viaje con amigos y viaje sola(o). Esta opción añade un valor adicional, ya que los usuarios dan recomendaciones en base al contexto por el que viajan y pueden hacer recomendaciones más precisas de lo que otros usuarios buscan de acuerdo al motivo del viaje.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

En la actualidad, Despegar.com es la plataforma de viajes en línea que lidera en Latinoamérica, realiza operaciones en 20 países y cuenta con una comunidad de 18 millones de usuarios. (Cámara de Comercio de Lima, 2022). En el presente año ha logrado un hecho histórico, ya que en el segundo trimestre alcanzó \$1300 millones en reservas brutas, es decir un 16% más comparado al año anterior, sus ingresos fueron de \$170 millones y obtuvieron una ganancia de \$28 millones. (Diario Gestión, 2023).

En el caso de Booking.com en el segundo trimestre del año 2023 se registraron 268 millones de reservas, lo que indica el número de usuarios que ingresaron a ver alojamientos y que posiblemente hayan revisado opiniones de otros usuarios para poder elegir la mejor opción. (Hosteltur, 2023).

Airbnb a diferencia de las demás comunidades de viajeros, cuenta con una sección de noticias llamado Airbnb Newsroom, donde publican contenido y novedades sobre los alojamientos que ofrecen, destinos a visitar en diversos países, artículos sobre Airbnb, entre otros. También cuenta con un espacio llamado Airbnb Community, donde el cual es un espacio donde los anfitriones de los alojamientos pueden comentar y compartir opiniones como experiencias con otros anfitriones alrededor del mundo. En estos espacios los anfitriones se retroalimentan para poder dar una mejor experiencia al usuario y obtener mejores valoraciones.

Según Woolf (2023), el portal Airbnb es visitado 74.9M de veces de manera mensual, también menciona que aproximadamente 6 huéspedes se registran en una estancia de Airbnb cada segundo y cuenta con más de 4 millones de anfitriones. Se han registrado más de 45 millones de usuarios en la comunidad de viajeros.

Tripadvisor, es una de las comunidades de viajes online más visitadas antes de realizar una reserva y cuenta con un tráfico mensual de 500 millones de visitantes al mes. En esta plataforma

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

se puede llegar a observar más de 570 millones de comentarios y opiniones de usuarios. (Webmaster, 2022).

Según un estudio global realizado por Ipsos Mori el cual encuestó a más de 23 000 usuarios de esta plataforma de viajes en 12 mercados sobre uso de las opiniones online y su papel a la hora de reservar hoteles o experiencias, los resultados revelaron que las principales razones para visitar este sitio web son: opiniones descriptivas y útiles (70%), precisión del contenido (62%) y amplia gama de información sobre viajes (62%). Por otro lado, sobre las opiniones que se encuentran en el sitio web: el 85% indica que las reseñas que leen en Tripadvisor reflejan experiencia, mientras que el 86% afirman que TripAdvisor les da seguridad en sus decisiones. Según el análisis del estudio, los comentarios que realizan los viajeros son una fuente de información a tomar de referencia, ya que el 72% lee siempre o con frecuencia las opiniones de otros viajeros antes de tomar una decisión de donde alojarse o de cosas que hacer en el destino al que va. Además, el 78% afirma que los comentarios más importantes para ellos son los que son más recientes. (Smart Travel News, 2019).

En el caso de Trivago y Expedia, según un estudio llamado Ruta de compra realizado en 2018 por ComScore, Trivago obtuvo el 28% y Expedia el 22% del total de sitios de búsqueda y consulta más visitados antes de realizar una compra. (Tecnohotel, 2018).

2.3.3 Turista digital peruano:

Según un estudio realizado por Google Travel (2017), el 74% de personas que viajan planean sus viajes por internet. El turista de hoy en día tiene un perfil investigador, ya que prefiere buscar información de utilidad en comunidades virtuales de viajes, interactuar en línea con otros viajeros, preguntar por experiencias, recomendaciones, paquetes turísticos, entre otros aspectos.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Las nuevas fuentes de internet son las comunidades virtuales de viajes tales como Despegar, Booking, Trivago, TripAdvisor, Airbnb y Expedia, que dan información al alcance de las personas para que puedan visualizar opiniones, interactuar con otros usuarios y basar sus decisiones de viaje. Según PromPerú (2017) señala sobre el turista peruano que internet es el medio que mayor nivel de relevancia tiene al momento de que selecciona un destino turístico; seguido muy de cerca por la recomendación de amigos (27%) y de familiares (12%).

Uno de los hábitos más destacados que se encontró en este grupo, es el uso de los smartphones como herramienta de búsqueda para el ingreso a internet y fácil recolección de información. Según Euromonitor y el Global Business Travel Association (GBTA), el 44% de viajeros utilizan su smartphone para planificar viajes. (RPP, 2018)

En el proceso de búsqueda de información para el presente trabajo de investigación, se encontraron estudios relevantes que se han hecho a nivel nacional y a nivel internacional.

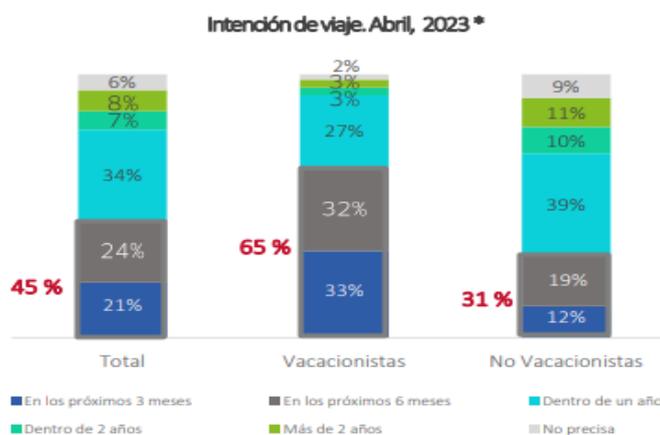
En Perú, se ha estudiado al turista peruano post pandemia en 2 investigaciones. La primera de ellas realizada por la agencia de viajes “Costamar Travel” (Diario Gestión, 2022), donde los resultados finales de este estudio demuestran que quienes viajan son por lo general familias jóvenes o parejas (68%), provenientes de Lima Metropolitana en su mayoría, los cuales se ubican en el rango etario entre 24 y 45 años (millennials y generación X). Por otro lado, se encuentra que regularmente la compra se termina haciendo con 1 o dos meses de anticipación (muy similar a los hábitos prepandemia). En cuanto a sus preferencias de destinos turísticos, el 70% de los encuestados busca viajar al extranjero y; el 30% a lugares del interior del Perú.

Adicionalmente a ello, se encontró un segundo estudio realizado por Promperú a peruanos entre 18 a 70 años pertenecientes a los NSE A, B, C y D, donde se estudió la intención de viaje del vacacionista nacional a abril 2023. El primer resultado encontrado fue que el 45% de peruanos tiene la intención de viajar en el último semestre del año, tal como se muestra en

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

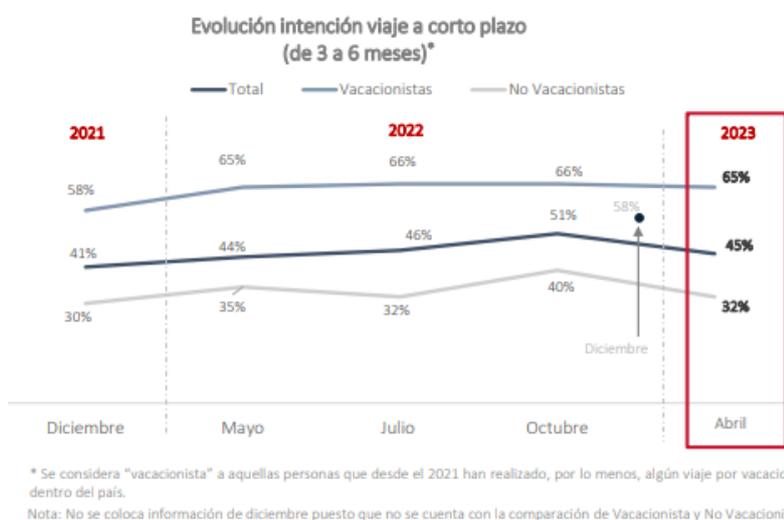
la imagen, este estudio se realizó tanto a vacacionistas (personas que han viajado al menos una vez desde el año 2021) como también a no vacacionistas.

Figura 16. Intención de viaje a abril 2023



Fuente: PromPerú (2023), *Conociendo la intención de viaje del vacacionista nacional: abril*

Figura 17. Evolución de la intención de viaje a corto plazo (2021 - 2023)

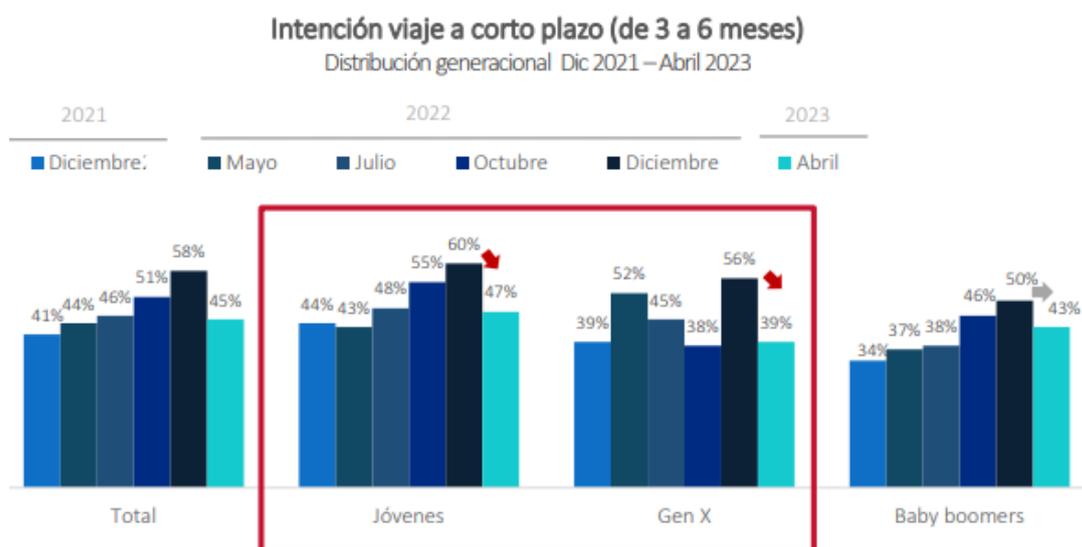


Fuente: PromPerú (2023), *Conociendo la intención de viaje del vacacionista nacional: abril*

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Como segundo hallazgo se hizo un análisis comparativo de los resultados de los estudios de PromPerú de abril 2023, con los que se obtuvieron en el año 2022. Se encontró que los grupos generacionales X, Y y Z tuvieron una disminución en su intención de viaje a comparación del año anterior. Sin embargo, a pesar de la disminución, las generaciones Y y Z (jóvenes) siguen liderando el nivel de intención de viaje con un 47%, seguido de los baby boomers (43%), terminando con la generación X (39%), la cual disminuyó en un 17% respecto a diciembre del año anterior. Esto puede deberse a la crisis inflacionaria que atraviesa el país, considerando que este último grupo generacional (generación X) cuenta con una carga familiar alta y prefieren priorizar otras actividades antes de pensar en planificar un viaje.

Figura 18. Distribución generacional según la intención de viaje a corto plazo del vacacionista peruano (diciembre 2021 - abril 2023)

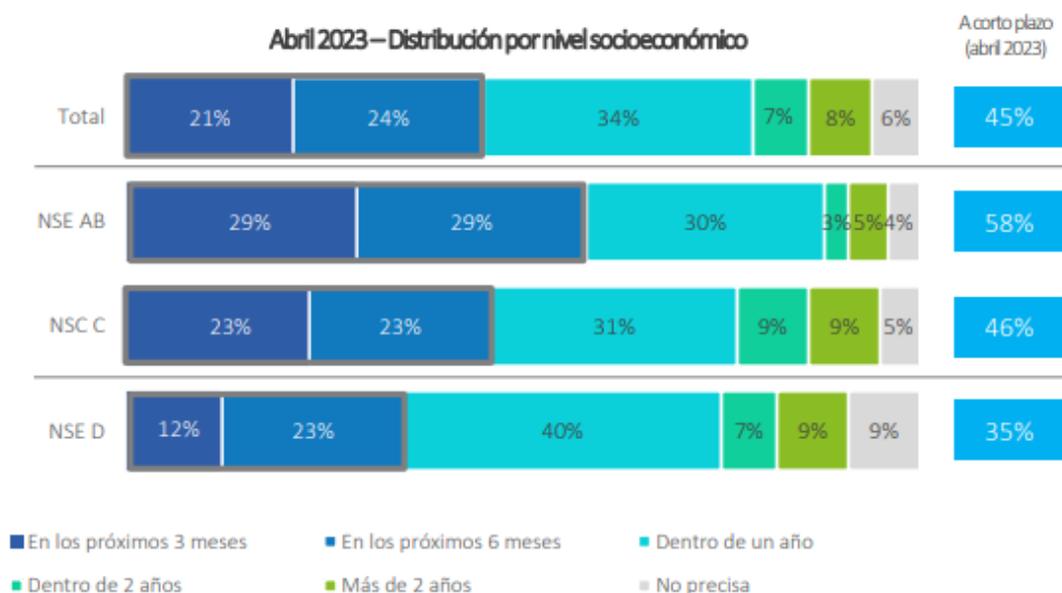


Fuente: PromPerú (2023), *Conociendo la intención de viaje del vacacionista nacional: abril*

Como tercer hallazgo se encuentra que los estratos socioeconómicos más altos, es decir el nivel A, B y C lideran la intención de viajar a corto plazo, lo que no ha variado respecto a los resultados del año anterior.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Figura 19. Distribución por nivel socioeconómico según la intención de viaje a corto plazo del vacacionista peruano



Fuente: PromPerú (2023), *Conociendo la intención de viaje del vacacionista nacional: abril*

Por otro lado, se detallaron las tendencias del sector turístico y se explicó que los vacacionistas mantienen su nivel de informarse antes de viajar para lo cual los medios digitales son la principal fuente de información. Finalmente, indica que una de las mejores maneras de promoción es a través del servicio que ofrecen que luego hará que el propio turista lo recomiende a otras personas (Promperú, 2022).

Es importante precisar de igual forma que cada año cobra más importancia la tendencia digital en el proceso de planificación de viajes. Según una publicación hecha por RPP en el 2018, donde analiza las nuevas tecnologías en la planificación de viajes, indica que hoy en día los turistas son más independientes, se informan de manera autodidacta mediante la internet, interactúan en línea con los demás turistas con el objetivo de escuchar sus experiencias, y reservan vuelos y hoteles con tarifas módicas sin importar el lugar y hora.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Además, en un estudio de PromPerú sobre el perfil del turista extranjero en el 2019, se encontró que la mayor cantidad de viajeros tienen entre 25 a 40 años de edad, que el 51% usa internet para su planificación de viaje y que las plataformas de viaje más usadas son Booking (46%), TripAdvisor (21%), Airbnb (35%) y Expedia (16%). En contraste con este estudio TripAdvisor investigó en el 2018, como las opiniones influyen de manera importante en las reservas de los viajes, en donde se evidenció que el 72% de los encuestados toman en cuenta opiniones de otros viajeros al momento de planificar su viaje y el 78% prefiere leer comentarios recientes de otros viajeros, ya que el contenido es más actual.

2.4. Hipótesis

Según lo expuesto en los resultados de los estudios encontrados como antecedentes, se evidencia que los factores claves que influyen en la intención de seguir consejos obtenidos en comunidades en línea principalmente son la utilidad percibida que encuentran en el consejo, es decir que tan útil considera el usuario el consejo que obtiene en esa comunidad lo que hace que esta variable se considere como un antecedente directo de la intención. Otro factor es la confianza en la comunidad, el cual es considerado el más influyente e importante en la intención de seguir los consejos, ya que es la fuerza impulsora para una mayor participación y compromiso (Hayli, 2018) y además influye directamente en la actitud positiva hacia el consejo. La actitud es uno de los factores determinantes del modelo, el cual según Davis Et al. (1989) indica que es un mediador de las creencias (utilidad percibida y facilidad de uso percibida) sobre la intención y predicen las intenciones voluntarias (Rondan-Cataluña et al., 2015).

Asimismo, la facilidad de uso percibida es un factor que, según estudios encontrados en los últimos años, ha sido considerado como influyente en la intención de seguir consejos mediante la actitud y con un efecto tanto directo como indirecto a través de la utilidad percibida.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Según Davis (1989), está relacionada con los aspectos de calidad de un sistema como la usabilidad, es decir, que el sistema sea intuitivo y de total entendimiento. Esta afirmación se toma en base al Modelo de Aceptación Tecnológica, la cual se basa en un proceso que inicia con las creencias, prosigue con la actitud y termina con la formación de una intención para predecir el accionar de los individuos. Es decir, esta teoría se centra en dos creencias del consumidor como son la facilidad de uso del sistema tecnológico y la utilidad percibida. Estos dos últimos explicarían las actitudes de un consumidor, sus intenciones de uso y la aceptación que llegan a darle a una nueva tecnología según Taylor y Todd, (1995).

En conclusión, se considera que todos los factores antes mencionados influyen en la variable dependiente que es la intención de seguir consejos en una comunidad de viajes en línea, según las investigaciones encontradas de distintos autores que coinciden con ello. Por ello, se plantea la siguiente hipótesis general y las siguientes hipótesis específicas.

2.4.1 Hipótesis General

HG: La confianza, la utilidad y la facilidad de uso percibida tienen un efecto positivo en la intención de seguir consejos a través de la actitud hacia seguir consejos en comunidades de viaje en línea.

2.4.2 Hipótesis Específicas

Según lo expuesto anteriormente varias investigaciones han demostrado la relación utilidad-actitud en el contexto de turismo, entre ellos, Luque et al. (2007), quienes estudiaron el uso de Internet para buscar información sobre viajes, y Kim et al. (2008), quien se centró en la aceptación de dispositivos móviles por parte de los turistas. En el contexto de la Web 2.0 los hallazgos de Hossain y Silva (2009) Además, se ha constatado que cuando los usuarios

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

consideran las redes sociales y las comunidades virtuales como plataformas beneficiosas, esto influye de manera favorable en su actitud hacia su uso y participación en dichos espacios.

Además, Casaló et al. (2009) planteó un enfoque que se enfoca en los impulsos del ser humano, sus perspectivas y sus propósitos hacia una conducta específica, considerando la percepción de utilidad como uno de los principales factores que moldean las perspectivas y la disposición para seguir las recomendaciones adquiridas mediante plataformas de redes sociales (Muñoz et al., 2012). Por ello, se plantea la siguiente hipótesis:

H1: *La utilidad percibida tiene un efecto positivo en la intención de seguir consejos a través de la actitud en una comunidad de viajes en línea.*

Dado que los mensajes con argumentos de alta calidad proporcionan información importante, un mensaje con argumentos más fuertes influirá positivamente en cómo las personas perciben la utilidad de esa información (Cheung y Thadani, 2012). Se ha encontrado que los argumentos informativos de alta calidad contribuyen a resultados de decisión positivos (Cheung et al., 2012). A diferencia de eso, se han realizado múltiples investigaciones que han evidenciado cómo la utilidad impacta en la intención de utilizar la información turística en línea (Luque et al., 2007). Es por eso que se propone la siguiente hipótesis:

H2: *La utilidad percibida tiene un efecto positivo en la intención de seguir consejos en una comunidad de viajes en línea.*

El Modelo de Aceptación Tecnológica expone que facilidad de uso y utilidad percibida se encuentran relacionadas entre sí (Bhattacharjee, 2001). Es decir, Mientras más intuitivo sea un sistema, más evidentes se vuelven los beneficios que se pueden obtener al utilizarlo (Kim et al., 2008). Esta relación ha sido demostrada empíricamente en el sector turístico en cuanto a la exploración de datos turísticos en la web (Ryan y Rao, 2008), por lo que podemos concluir que la comodidad de uso tiene un impacto significativo en la percepción de utilidad. Cuando los

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

usuarios encuentran que una plataforma de viajes es intuitiva y fácil de navegar, la información compartida por otros usuarios sobre destinos y hoteles se valora como altamente beneficiosa.

Por ello, se plantea la siguiente hipótesis:

H3: *La facilidad de uso percibida de una comunidad de viajes en línea tiene un efecto positivo en la utilidad percibida de los consejos obtenidos en esa comunidad.*

Investigaciones anteriores sugieren que la facilidad de uso influye en la actitud (Zhu y Chan, 2014). La percepción de la actitud hacia la realización de una acción específica tendrá un impacto directo en la disposición para llevar a cabo dicha acción. Además, es importante tener en cuenta que la actitud del consumidor está influenciada por la utilidad y la facilidad percibida en el uso del sistema (Wu y Chen, 2005). Por lo que, es posible considerar que cuando un sistema es fácil de usar y se percibe como útil, esto promoverá en el individuo la generación de emociones positivas y una actitud favorable hacia su utilización. Por ello, se plantea la siguiente hipótesis:

H4: *La facilidad de uso percibida de una comunidad de viajes en línea tiene un efecto positivo en la intención de seguir consejos a través de la utilidad percibida y de la actitud en esa comunidad.*

Según investigaciones previas, cuando los usuarios perciben que un sistema tecnológico es fácil de usar, su intención de utilizarlo será mayor (Gefen et al., 2003). En diferentes situaciones, se ha comprobado que tanto la percepción de beneficios como la simplicidad de uso tienen un impacto comparable en la disposición de emplear programas de gestión en línea en un entorno empresarial (Hernández et al., 2006).

Adicionalmente, King y He (2006) encontraron que la relación entre facilidad de uso percibida e intención era significativa en las aplicaciones de Internet, destacando su importancia en la determinación de las intenciones en línea. Ayeh et al. (2013) confirmaron este hallazgo

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

ya que la facilidad de uso percibida tuvo un efecto directo significativo en la intención de usar medios generados por el consumidor (CGM). Por ello, se plantea la siguiente hipótesis:

H5: *La facilidad de uso percibida de una comunidad de viajes en línea tiene un efecto positivo en la intención de seguir consejos obtenidos en esa comunidad.*

La actitud se refiere a la valoración positiva o negativa en relación con la ejecución de una conducta específica (Wu y Chen, 2005), y el propósito conductual denota la disposición del sujeto para ejecutar tal conducta (Ajzen, 1991).

Desde la perspectiva de la nueva era del turismo, la actitud se puede describir como las inclinaciones de los viajeros hacia el uso de plataformas digitales interactivas para obtener datos acerca de destinos y/o alojamientos específicos (Muñoz et al., 2012). La relación entre actitud e intención de uso ha sido apoyada empíricamente en estudios sobre la aceptación de la participación en una red (Shin y Kim, 2008), una comunidad virtual, un blog (Hsu y Lin, 2008) o el uso de las redes sociales por parte de los turistas cuando buscan información sobre viajes (Casaló et al., 2009). Es por esto que se plantea la siguiente hipótesis:

H6: *La actitud hacia seguir consejos en línea tiene un efecto positivo en la intención de seguir consejos obtenidos en esa comunidad de viajes.*

Según Casaló et al. (2011), la confianza que brinda la red miembros de la comunidad de viajes la recomendación es un factor determinante en cómo perciben y valoran el consejo. Los resultados obtenidos sugieren que fortalecer la credibilidad de los clientes en la sugerencia es crucial para moldear su actitud hacia el eWOM, lo que eventualmente los llevará a tener una actitud favorable hacia ella. Explicaron además que esta podría ser la razón por la que los consumidores tienden a depender más de fuentes de comunicación informales y personales en lugar de formales y fuentes organizacionales para tomar sus decisiones de compra.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Similarmente, Et al. (2013) combinó el TAM con confiabilidad para investigar la intención de los viajeros de usar CGM (consumer - generated media). Los resultados mostraron que la confianza influyó fuertemente en la actitud. Por eso se propone la siguiente hipótesis:

H7: La confianza tiene un efecto positivo en la intención de seguir consejos a través de la actitud en una comunidad de viajes en línea.

El principal problema del entorno en línea es que las interacciones (transacciones, comunicaciones, etc.) no son cara a cara y tal falta de presencia puede generar desconfianza en el medio (Gefen et al., 2003a; Pavlou, 2003). Al reflejar la incertidumbre que implica aceptar un sistema, Pavlou (2003) incorporó la variable confianza en el TAM como un factor importante en la mitigación de tales sentimientos (Mayer et al., 1995).

Algunos investigadores en diversos contextos han demostrado que la variable confianza influye en la intención de seguir un consejo. Tal como Mc Knight et al. (2002) quien confirmó que las creencias de confianza en los vendedores electrónicos predijeron la intención de seguir sus consejos. Por lo que se propone la siguiente hipótesis:

H8: La confianza tiene un efecto positivo en la intención de seguir consejos en una comunidad de viajes en línea.

Capítulo III: Metodología

3.1. Diseño de la investigación

El presente estudio es de carácter cuantitativo, ya que se realizaron encuestas online para obtener la información a analizar.

Es de carácter explicativo, porque lo que se quiere es explicar la influencia que tienen las variables independientes como la confianza, utilidad percibida, actitud hacia los consejos obtenidos y facilidad de uso percibida de las plataformas en una comunidad de viajes sobre la

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

variable dependiente que es la intención de seguir un consejo en una comunidad de viajes en línea.

Tiene un tipo de diseño de investigación no experimental. Según Sousa, Driessnack & Costa (2007), los diseños no experimentales no tienen determinación aleatoria, manipulación de variables o grupos de comparación. El investigador observa lo que ocurre de forma natural, sin intervenir de manera alguna. En este caso se evaluó la influencia de las variables confianza, utilidad percibida, actitud hacia los consejos obtenidos y facilidad de uso percibida de las plataformas e intención de seguir consejos en comunidades de viajes virtuales, sin que estas sean manipuladas por el investigador y se dieron de manera natural.

Asimismo, el trabajo de campo se llevó a cabo en un momento determinado de tiempo específico y único. Por lo que el corte del tipo de muestreo es transversal (Namakforoosh, 2000). El objetivo del estudio es poder analizar las variables y su relación entre ellas en un momento determinado de tiempo.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población objetivo

Para efectos de esta investigación se tomará como estudio las comunidades de viajeros en el contexto peruano que se forman en las páginas de planificación de viajes como Despegar.com, Booking.com, Trivago, TripAdvisor, Airbnb y Expedia. En donde los usuarios intercambian información exponiendo sus opiniones y recomendaciones bajo sus propias experiencias con determinados paquetes turísticos, vuelos, hospedajes, etc.

Se estudiará a un grupo de personas de edades entre 25 a 45 años de edad, de niveles socioeconómicos A, B y C, que residan en Lima Metropolitana. Dentro de sus características se toma en cuenta personas que hayan visitado plataformas de planificación de viajes (por lo menos 1 vez en los últimos 12 meses) como Despegar.com, Booking.com, Trivago,

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

TripAdvisor, Airbnb y/o Expedia para obtener opiniones sobre destinos a visitar sea en el ámbito nacional o internacional y que tengan la intención de viajar o que ya hayan realizado el viaje.

3.2.2. Método de muestreo

Según Canales (2006), existen muestras probabilísticas y no probabilísticas, las cuales se diferencian una de otra por la posibilidad de generalización de los resultados que se consiguen fruto de la investigación.

Esta investigación utilizó un método de muestreo de tipo no probabilístico por conveniencia. Este método consiste en seleccionar a los elementos que son convenientes para el investigador, dicha conveniencia se produce ya que resulta más sencillo de examinar a los sujetos, ya sea por proximidad geográfica, disponibilidad de la muestra, etc. (Vásquez, 2017). El principal sustento de la elección de este tipo de muestreo es la escasez de recursos económicos, humanos y tiempo con los que se dispone.

Para la muestra de esta investigación se tomó a personas entre 25 a 45 años de edad, de niveles socioeconómicos A, B y C, que residen en Lima Metropolitana, que han visitado plataformas de planificación de viajes (por lo menos 1 vez en los últimos 12 meses) como Despegar.com, Booking.com, Trivago, TripAdvisor, Airbnb y/o Expedia para obtener consejos u opiniones sobre destinos a visitar sea en el ámbito nacional o internacional y que, por último, tengan la intención de viajar.

La recolección de datos se hizo a través de encuestas online y se dirigió a personas que cumplieran con el perfil establecido y que pasaban los filtros correspondientes anteriormente descritos. El periodo de recolección de datos tuvo una duración de dos meses, agosto y septiembre del presente año. Al terminar el proceso de recolección se obtuvieron 662 encuestas válidas.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

3.2.3. *Tamaño de la muestra*

El tamaño de la muestra esperada para esta investigación se determinará mediante la aplicación de la fórmula de la población infinita porque no se conoce el tamaño de esta y no se tiene la posibilidad de contar o construir un marco muestral (Carrillo, 2015).

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

- n = Tamaño de la muestra
- z = Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza
- e = Error de estimación máximo aceptado
- p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado
- q = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

De la fórmula antes explicada se procederá a obtener los datos de cada variable que se necesitan para conseguir el resultado: el nivel de confianza buscado será del 95%, es decir que el parámetro estadístico (z) tendrá un valor de 1,96; el error de estimación (e) es de 5%; y la probabilidad de ocurrencia del evento (p) será 0,5, al igual del de no ocurrencia(q) que también tendrá un valor de 0,5.

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,05)^2} = 384.16$$

De esta manera obtenemos el resultado final, el cual nos da que el tamaño de la muestra para esta investigación es de 384 personas.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN
COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Tabla 1: Ficha de Investigación

Tipo de investigación	Explicativa - Transversal
Tipo de Muestreo	No probabilístico, por conveniencia
Muestra	662 personas entre 25 a 45 años de edad, de NSE A, B y C, que hayan visitado plataformas de planificación de viajes (por lo menos 1 vez en los últimos 12 meses) como Despegar.com, Booking.com, Trivago, TripAdvisor, Airbnb y/o Expedia y que tengan la intención de viajar.
Herramienta aplicada	Encuestas online
Prueba Piloto	100 encuestas
Periodo de recolección de datos	De agosto a septiembre 2023
Análisis estadístico	Análisis de fiabilidad, Análisis factorial exploratorio, Modelo de regresiones simples y múltiples con variable mediadora.

Fuente: Elaboración propia

3.3. Método de Recolección de Datos

3.3.1. Instrumentos de Medición

Para recopilar la información necesaria se desarrolló un cuestionario online como instrumento de recolección de datos, el cual estuvo dividido en una primera parte por preguntas filtro, es decir preguntas descriptivas que permitieron conocer mejor al público objetivo encuestado y preguntas más específicas que permitieron medir cada variable del modelo

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

propuesto en la presente investigación. El cuestionario se conformó por 49 preguntas en total. La estructura en detalle consistió de 3 preguntas filtro, 4 preguntas demográficas, 2 preguntas de hábitos y experiencia de uso y 40 preguntas de evaluación de variables, de las cuales 10 preguntas pertenecieron a la variable dependiente y 30 a las variables independientes.

El cuestionario empleado se obtuvo en base al análisis de las investigaciones encontradas relacionadas con el tema descrito, las cuales sustentan el uso de las variables empleadas. La investigación que se tomó en cuenta una como base principal es la de Shaker, A., Mostafa, R. & Elseidi, R. (2021), Predicting intention to follow online restaurant community advice: a trust-integrated technology acceptance model, dicha investigación buscó explicar de qué manera influye la utilidad percibida, la confianza, la facilidad de uso percibida a través de la variable mediadora actitud en comunidades virtuales de restaurantes. Adicional a ello, se consideraron 7 estudios más que complementan y refuerzan los ítems del paper principal en los cuales se estudiaron los factores que influyen en la intención de seguir consejos en línea, estos estudios fueron los siguientes:

- Atikah, N., Harun, A. & Lily, J. (2017), Examining the mediating effect of attitude towards electronic words of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers.
- Casaló, L., Flavián, C. & Guinalú, M. (2012), Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor.
- Belanche, D., Casaló, L., Flavián, C. & Guinalú, M. (2018) Reciprocity and commitment in online travel communities.
- Lee, K. & Hyun S. (2016) A model of value-creating practices, trusting beliefs, and online tourist community behaviors: Risk aversion as a moderating variable.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

- Ayeh, J. (2015) Travellers' acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories.
- Casaló, L., Flavián, C. & Guinalú, M. (2010) Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions.
- Loong, A., Khong, K., Ma, T., McCabe, S. & Wang, Y. (2018) Analyzing key influences of tourists' acceptance of online reviews in travel decisions.

En el Anexo 2 se presenta la matriz de operacionalización, la cual ilustra a detalle y de manera completa, el instrumento que se empleó en la presente investigación.

Finalmente, se estructuró el cuestionario y se procedió a realizar la validación por expertos, para luego administrar el instrumento mediante una encuesta online. Asimismo, se muestra cómo se dividió el cuestionario empleado, el cual en la primera parte estuvo conformado por preguntas filtro que sirvieron para excluir a las personas que no formaban parte del público objetivo que se necesitaba para la investigación y preguntas descriptivas que son de utilidad para conocer en mayor detalle a los encuestados. Ver tabla 2.

Tabla 2: Cuadro de Preguntas Descriptivas de la Investigación

COD	PREGUNTAS	RESPUESTAS
F1	¿En el último año, usted ha visitado comunidades de viajes en línea (Despegar, TripAdvisor, Booking, Airbnb, Trivago y/o Expedia)?	Si (Continuar)
		No (Terminar)
F2	¿En el último año, usted	Si (Continuar)

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN
COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

	ha tenido la intención de viajar?	No (Terminar)
F3	Indique cuántos años tiene	Menos de 24 años (Terminar)
		De 25 a 35 años (Continuar)
		De 36 a 45 años (Continuar)
		De 46 años a más (Terminar)
F4	Género	Masculino
		Femenino
F5	¿Con quién vive?	Vivo solo(a)
		Con mis padres
		Familia
F6	¿Cuál es su distrito de residencia?	Zona 1: Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Carabayllo
		Zona 2: Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres
		Zona 3: San Juan de Lurigancho
		Zona 4: Cercado, Rímac, Breña, La Victoria
		Zona 5: Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino
		Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel
		Zona 7: Miraflores, San

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN
COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

		Isidro, San Borja, Surco, La Molina
		Zona 8: Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores
		Zona 9: Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac
		Zona 10: Callao, Bellavista, La Perla, La Punta y Carmen de la Legua
F7	¿Cuál es su nivel de educación?	Sin educación/Educación Inicial
		Primaria Incompleta o completa/Secundaria incompleta
		Secundaria Completa
		Superior No Universitaria Completa
		Superior Universitaria Incompleta
		Superior Universitaria Completa
		Postgrado Universitario
F8	¿De las siguientes comunidades de viajes, cuál(es) ha utilizado?	Despegar
		Booking
		TripAdvisor
		Airbnb

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN
COMUNIDADES DE VIAJES EN LÍNEA

		Expedia
		Trivago
		Otro (Especificar)
F9	¿Cuál es el motivo por el que visita comunidades de viajes en línea?	Para planificar mis viajes
		Buscar información sobre mi viaje
		Interactuar con otros usuarios en línea para preguntar experiencias previas
		Para comentar experiencias de viajes personales que le puedan ser útil a otros usuarios
		Revisar comentarios y calificaciones de viajes hechas por otros usuarios
		Otro (Especificar)

Fuente: Elaboración propia

En la segunda parte del cuestionario se emplearon las preguntas por variable que en total fueron 40, las cuales estuvieron desarrolladas en una escala de Likert de 5 puntos donde “5 significa totalmente de acuerdo” y “1 significa totalmente en desacuerdo”. En la Tabla 3 se evidencia la lista de ítems por variable los cuales fueron debidamente codificados para evitar sesgo y que el análisis arroje resultados transparentes y veraces.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Tabla 3: Cuadro de Ítems por Variable

Nº	Ítem	Fuente
Confianza		
Competencia		
1	TRU1: Los usuarios de las comunidades virtuales de viajes tienen la capacidad de comprender y participar en los temas que se discuten en estas comunidades de viajes.	“Examining the mediating effect of attitude towards electronic words of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers”.
2	TRU2: Creo que las comunidades virtuales de viajes son capaces de proporcionar valiosos consejos (ya que los usuarios representan una fuente importante de recomendaciones).	“Predicting intention to follow online restaurant community advice: a trust - integrated technology acceptance model”.
3	TRU3: Los usuarios de las comunidades virtuales de viajes son competentes, es decir tienen experiencia en los temas que se tratan en estas comunidades.	“Examining the mediating effect of attitude towards electronic words of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers”.
4	TRU4: Los usuarios de las comunidades virtuales de viajes dominan los temas que se tratan en estas comunidades.	“Examining the mediating effect of attitude towards electronic words of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers”.
5	TRU5: Confío mucho en la capacidad que tienen otros usuarios de las comunidades virtuales de viajes para compartir temas de discusión.	“A model of value creating practices, trusting beliefs, and online tourist community behaviors Risk aversion as a moderating variable”.
Honestidad		
6	TRU6: Creo que los consejos/información ofrecidos por los usuarios en las	“Examining the mediating effect of attitude towards electronic words of

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

	<p>comunidades virtuales de viajes son honestos.</p> <p>Honestidad: Refleja la creencia de que otros miembros de la comunidad mantendrán su palabra, cumplirán sus promesas y serán sinceros (Doney y Cannon, 1997).</p>	<p>mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers”.</p>
7	<p>TRU7: Creo que los consejos/información ofrecidos por los usuarios en las comunidades virtuales de viajes son sinceros.</p> <p>Sinceridad: Hace referencia a emitir comentarios reales sin fingir y sin intereses ocultos (Flavian, 2010).</p>	<p>“Examining the mediating effect of attitude towards electronic words of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers”.</p>
8	<p>TRU8: Creo que los usuarios de las comunidades virtuales de viajes son veraces al dar consejos de viaje.</p> <p>Veracidad: Hace referencia a emitir comentarios verdaderos con sustento y pruebas que pueden demostrarse o comprobarse (Flavián, 2010).</p>	<p>“Examining the mediating effect of attitude towards electronic words of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers”.</p>
	Benevolencia	
9	<p>TRU9: Creo que la mayoría de los usuarios en las comunidades virtuales de viajes están preocupados por las necesidades de los demás miembros.</p>	<p>“Examining the mediating effect of attitude towards electronic words of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers”.</p>
10	<p>TRU 10: Creo que la mayoría de los usuarios en las comunidades de viajes están preocupados por los intereses de los demás viajeros.</p>	<p>“Examining the mediating effect of attitude towards electronic words of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers”.</p>

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN
COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

11	TRU11: Creo que la mayoría de los usuarios en las comunidades virtuales de viajes tienen en cuenta las repercusiones que sus acciones podrían tener en los demás viajeros.	“Examining the mediating effect of attitude towards electronic words of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers”.
12	TRU12: La mayoría de los usuarios de las comunidades virtuales de viajes no tomarían medidas intencionales que pudieran dañar a otros viajeros.	“A model of value creating practices, trusting beliefs, and online tourist community behaviors Risk aversion as a moderating variable”.
Utilidad Percibida		
13	PU1: Usar una comunidad virtual de viajes me ayuda a resolver dudas en relación a mis viajes.	“Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor”.
14	PU2: Usar una comunidad virtual de viajes me permite planificar mis viajes de forma más efectiva. Efectividad: Se refiere a que la información que recibe en las comunidades de viajes es real y verdadera (Lam, 2008)	“Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor”.
15	PU3: Las comunidades de viajes en línea mejoran mis opciones relacionadas con los viajes, es decir que ayudan a tomar decisiones más certeras en base a experiencias que otros viajeros comentan.	“Predicting intention to follow online restaurant community advice: a trust - integrated technology acceptance model”.
16	PU4: Las comunidades virtuales de viajes me ayudan a planificar viajes de manera más eficiente. Eficiente: Capacidad de lograr resultados deseados con recursos limitados (Lam, 2008)	“Travellers’ acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories”.
17	PU5: Las comunidades virtuales de viajes	“Travellers’ acceptance of consumer-

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN
COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

	facilitan la planificación de mis viajes.	generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories”.
18	PU6: Las comunidades virtuales de viajes me facilitan tomar decisiones relacionadas con los viajes.	“Travellers’ acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories”.
Actitud		
19	ATT1: Tengo una opinión positiva sobre los consejos/información obtenidos en comunidades virtuales de viajes.	“Examining the mediating effect of attitude towards electronic words of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers”.
20	ATT2: Creo que seguir los consejos/información obtenidos en comunidades virtuales de viajes puede ser beneficioso para mí.	“Examining the mediating effect of attitude towards electronic words of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers”.
21	ATT3: Tengo una opinión positiva acerca de mi participación en comunidades virtuales de viajes.	“Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor”.
22	ATT4: Seguir los consejos de las comunidades virtuales de viajes es una buena idea.	“Predicting intention to follow online restaurant community advice: a trust - integrated technology acceptance model”.
23	ATT5: Seguir los consejos de las comunidades virtuales de viajes es una idea atractiva.	“Predicting intention to follow online restaurant community advice: a trust - integrated technology acceptance model”.
24	ATT6: En general, mi actitud hacia los consejos/información obtenida en las comunidades virtuales de viajes es	“Examining the mediating effect of attitude towards electronic words of mouth (eWOM) on the relation between

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

	favorable.	the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers”.
Intención de seguir consejos		
25	INT1: Me sentiría seguro de seguir las sugerencias de los miembros de las comunidades virtuales de viajes.	“Examining the mediating effect of attitude towards electronic words of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers”.
26	INT2: Confiaría en las recomendaciones de otros miembros de las comunidades virtuales de viajes.	“Examining the mediating effect of attitude towards electronic words of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers”.
27	INT3: Seguir de cerca las sugerencias de los comentarios positivos realizados por los miembros de las comunidades virtuales de viajes, es favorable.	“Examining the mediating effect of attitude towards electronic words of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers”.
28	INT4: Me sentiría cómodo(a) actuando de acuerdo a los consejos/información que obtengo en las comunidades virtuales de viajes.	“Examining the mediating effect of attitude towards electronic words of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers”.
29	INT5: No dudaría en tener en cuenta los comentarios y sugerencias de otros miembros de comunidades virtuales de viajes al momento de pensar en mi elección de viaje.	“Examining the mediating effect of attitude towards electronic words of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers”.
30	INT6: Tengo la intención de seguir utilizando comunidades virtuales de viaje	“Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales:

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

	en un futuro próximo.	antecedentes de la intención de participación del consumidor”.
31	INT7: Tengo la intención de leer información en comunidades virtuales de viajes para planificar mis viajes de manera más eficiente cuando lo necesite.	“Reciprocity and commitment in online travel communities”.
32	INT8: Tengo la intención de obtener el apoyo de comunidades virtuales de viajes para basar mis decisiones de viaje en el futuro.	“Reciprocity and commitment in online travel communities”.
33	INT9: Pretendo utilizar comunidades virtuales de viajes para sustentar mis decisiones relacionadas con viajes.	“Travellers’ acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories”.
34	INT10: Si necesitara productos y servicios de viaje, probablemente usaría los que recomiendan en las comunidades virtuales de viaje.	“Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions”.
Facilidad de uso percibida		
35	PEOU1: Es sencillo utilizar comunidades virtuales de viaje incluso por primera vez.	“Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor”.
36	PEOU2: Es sencillo encontrar la información que necesito en las comunidades virtuales de viaje.	“Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor”.
37	PEOU3: Cuando navego por las comunidades virtuales de viaje siento que controlo lo que puedo hacer.	“Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor”.
38	PEOU4: Las páginas de las comunidades virtuales de viajes son claras en su	“Predicting intention to follow online restaurant community advice: a trust -

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

	contenido y estructura.	integrated technology acceptance model”.
39	PEOU5: Las comunidades virtuales de viajes son flexibles para interactuar entre miembros.	“Predicting intention to follow online restaurant community advice: a trust - integrated technology acceptance model”.
40	PEOU6: Puedo usar comunidades virtuales de viajes para los servicios/actividades requeridas fácilmente.	“Analyzing key influences of tourists’ acceptance of online reviews in travel decisions”.

Fuente: Elaboración propia

3.4. Método de análisis de datos

Se utilizó la estadística inferencial para analizar los datos y comprobar las hipótesis de la investigación. Para ello se ingresó la data primaria recolectada y codificada en el programa estadístico Statistical Package for Social Sciences 26 (SPSS), el cual arrojó la base de datos en el sistema y permitió hacer el análisis respectivo. Cabe mencionar que se utilizó el método de regresiones con variables mediadoras, ya que se cuenta con conocimiento limitado sobre el método de ecuaciones estructurales empleado por los autores de las investigaciones de los antecedentes encontrados. Como indican MacKinnon, Lockwood, Hoffman, West y Sheets (2022), los modelos de regresiones con variable mediadora y los de ecuaciones estructurales comparten similitudes en su capacidad para modelar relaciones complejas entre variables observables y no observables. Ambos métodos pueden ser utilizados para analizar la mediación y moderación en las relaciones entre variables.

Como primer paso se desarrolló el análisis descriptivo de las preguntas filtro, demográficas, de hábitos y experiencia de uso. Luego de ello se analizaron las preguntas correspondientes a las variables en estudio, las cuales se midieron con una escala de Likert de

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

1 a 5 con lo que se obtuvo primero, el análisis de fiabilidad para comprobar la relación de las variables entre sí y la fiabilidad del instrumento, todo ello mediante el coeficiente Alpha de Cronbach.

Como segundo paso se desarrolló el análisis factorial que comprende los indicadores de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la Prueba de Esfericidad de Bartlett. La lectura del indicador KMO indica que cuando obtenemos un valor por encima de 0.4, significa que las correlaciones entre las variables se explican mediante el análisis factorial. Así como también, en el caso de la prueba de Esfericidad de Bartlett si obtenemos un nivel de significancia menor a 0.05 indica que realizar el análisis factorial es viable.

Posteriormente se realizó el análisis de correlaciones, el cual es un indicador que puede tener valores entre -1 y 1 y con ello se determina la correlación que existe entre las variables del estudio, para ello se debe tomar en cuenta el nivel de significancia de cada variable.

Por último, se realizó el análisis de regresiones para comprobar la influencia de las variables independientes y mediadores en la variable dependiente, de esta manera se comprueba también las hipótesis planteadas. Para el estudio se utilizó el análisis de regresión de mediación múltiple con dos variables para comprobar los efectos directos e indirectos de la facilidad de uso percibida en la intención de seguir consejos a través de la utilidad percibida y la actitud. Para el caso del análisis de la confianza dividida en sus tres dimensiones que son la competencia, benevolencia y honestidad en la intención de seguir consejos se utilizó el análisis de regresión de mediación simple.

3.5. Validación del instrumento por expertos

La validación de expertos según Cabero y Llorente (2013), consiste básicamente en solicitar a una serie de personas la demanda de un juicio hacia un objeto, un instrumento, un material de enseñanza, o su opinión respecto a un aspecto concreto.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Para el presente trabajo, la validación del instrumento fue realizada por los siguientes profesores, expertos en el tema descrito y en metodologías de investigación. Además, son especialistas en temas como: comportamiento del consumidor, comunidades online y turismo.

Aphang, Rober

- Ingeniero Industrial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Maestría en Gestión de Ingeniería y Tecnología de la Universidad de Tulsa, Oklahoma, EE. UU.
- Más de 20 años de experiencia profesional internacional.
- Presidente de la Junta Directiva de Aldeas Infantiles SOS.

Cornejo Villena, Hugo

- Licenciado en Matemática por la Universidad San Antonio de Abad de Cusco.
- Magister en Marketing por ESAN.
- Master en Marketing Science por ESIC.
- Diplomado en Estadística Aplicada por la PUCP.

Natteri Miguel De Priego, Domingo

- Bachiller en Ciencias Administrativas por la Universidad de Lima.
- Maestría en Administración de Empresas por la Universidad del Pacífico.
- Especialista en comportamiento del consumidor, marketing estratégico y marketing táctico.

Hamann Pastorino, Antonieta

- Licenciada en Administración por la Universidad Del Pacífico.
- Master en Gestión Ambiental por la Universidad Nacional Agraria.
- Doctora en Turismo por la Universidad San Martin de Porres.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

- Investigadora en las líneas de responsabilidad social, medio ambiente y turismo con publicación de libros y artículos en revistas científicas y congresos.

Capítulo IV: Prueba Piloto

4.1. Datos Preliminares

Para comprobar que la composición del constructo es correcta y que los ítems utilizados han sido comprendidos, se realizó una prueba piloto donde se obtuvo una muestra total de 100 encuestas después de haber aplicado los filtros correspondientes. Las cuales fueron hechas mediante un formulario en línea dirigido al público objetivo en estudio.

Como primer paso se llevó a cabo la evaluación de confiabilidad, en la cual se obtuvo el índice de consistencia interna de Cronbach. Según Oviedo, H & Campo Arias, A. (2005), el alfa se puede definir como un índice que se usa con el propósito de evaluar la confiabilidad de una escala en términos de consistencia interna, se busca determinar el grado de correlación entre los diferentes elementos del instrumento. Además, se fija un límite mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach, que es de 0.70. Si el resultado obtenido cae por debajo de este umbral, señala que la confiabilidad interna de la escala empleada es insatisfactoria.

En este caso se obtuvo que el coeficiente Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.987, tomando en cuenta que este resultado se da en base al total de los 40 ítems, el cual indica que es un valor aceptable, es decir que los ítems del instrumento están altamente correlacionados.

Tabla 4: Alfa de Cronbach del Instrumento de la Prueba Piloto

Análisis de fiabilidad del total de ítems	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.987	40

Fuente: Elaboración propia tomada de SPSS

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Adicionalmente, se hizo el análisis de fiabilidad por el conjunto de ítems pertenecientes a cada variable. En primer lugar, se analizó los ítems de la variable confianza la cual está compuesta por 3 dimensiones: competencia, honestidad y benevolencia. Como se visualiza en las tablas 6, 7 y 8, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.912, 0.852 y 0.887 respectivamente.

Tabla 5: Alfa de Cronbach de Dimensión Competencia

Análisis de Fiabilidad Variable Confianza	
Dimensión Competencia	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.912	5

Fuente: Elaboración propia tomada de SPSS

Tabla 6: Alfa de Cronbach de Dimensión Honestidad

Análisis de Fiabilidad Variable Confianza	
Dimensión Honestidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.852	3

Fuente: Elaboración propia tomada de SPSS

Tabla 7: Alfa de Cronbach de Dimensión Benevolencia

Análisis de Fiabilidad Variable Confianza	
Dimensión Benevolencia	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.887	4

Fuente: Elaboración propia tomada de SPSS

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

En relación a la medida de utilidad percibida, se encontró un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.934 para los 6 ítems que componen esta variable, lo que indica que la consistencia del conjunto de estos ítems es alta.

Tabla 8: Alfa de Cronbach de Variable Utilidad Percibida

Análisis de Fiabilidad Variable Utilidad Percibida	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.934	6

Fuente: Elaboración propia tomada de SPSS

Asimismo, el coeficiente alfa de Cronbach que se obtuvo del conjunto de los 6 elementos de la variable actitud fue de 0.948, lo que indica que estos ítems tienen alta consistencia.

Tabla 9: Alfa de Cronbach de Variable Actitud

Análisis de Fiabilidad Variable Actitud	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.948	6

Fuente: Elaboración propia tomada de SPSS

Del mismo modo con la variable intención de seguir los consejos se obtuvo un resultado de 0.941 en el alfa de Cronbach de un conjunto de 10 ítems que pertenecen a esta variable, el cual es un valor alto cercano a 1 que es el valor máximo de este coeficiente.

Tabla 10: Alfa de Cronbach de Variable Intención de Seguir Consejos

Análisis de Fiabilidad Variable Intención de Seguir Consejos	
---	--

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN
COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.941	10

Fuente: Elaboración propia tomada de SPSS

Igualmente, en el caso del conjunto de ítems que componen la variable facilidad de uso percibida, se obtuvo un coeficiente Cronbach bastante aceptable con un valor de 0.909, lo que indica que el conjunto de ítems se correlaciona entre sí.

Tabla 11: Alfa de Cronbach de Variable Facilidad de Uso Percibida

Análisis de Fiabilidad Variable Facilidad de Uso Percibida	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.909	6

Fuente: Elaboración propia tomada de SPSS

En conclusión, el análisis de fiabilidad que se realizó tanto al conjunto total de 40 ítems del instrumento y al análisis que se hizo por el conjunto de ítems que estudian cada variable obtuvo resultados por encima del valor de 0.8, lo cual nos indica que la consistencia de la escala del instrumento es confiable.

Por otro lado, se realizó el análisis estadístico de KMO (Káiser-Meyer-Olkin), esta prueba tiene como finalidad medir la adecuación del muestreo tanto para cada una de las variables como para todo el modelo. De esta manera ayuda a comprobar cuál es el grado de relación que existe entre las variables del modelo en estudio.

Según Kaiser (1970), el rango adecuado en el que debe encontrarse el estadístico KMO debe ser entre 0.8 a 1. En este caso se obtuvo un resultado de 0.938, lo que significa que las variables tienen mayor relación entre sí.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

En relación a la prueba de esfericidad de Bartlett, su propósito es examinar la hipótesis nula que sugiere que las variables no están relacionadas entre sí. Para ello, se busca obtener un nivel de significancia por debajo de 0.05. En este estudio en particular, se obtuvo un valor de 0.000, lo cual implica que se descarta la hipótesis nula y se concluye que las variables están efectivamente correlacionadas.

Tabla 12: Prueba de KMO y Bartlett del Instrumento de la Prueba Piloto

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.938
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2791.828
	gl	276
	Sig.	0.000

Fuente: Elaboración propia tomada de SPSS

Capítulo V: Análisis e Interpretaciones de Pruebas Estadísticas

5.1. Análisis Descriptivo

5.1.1. Descripción de la Muestra

La investigación contó con la participación de 662 casos válidos, de los cuales se pudo obtener sus datos demográficos, como se muestra en la tabla 13. No obstante, antes de ello cada uno de los individuos pertenecientes a la investigación respondió una serie de preguntas filtro para validar los criterios de inclusión que se identificaron en el diseño muestral. La primera de las preguntas fue si en este último año el individuo encuestado había tenido la intención de viajar, a lo que todos los encuestados contestaron de manera afirmativa; por otro lado, se les preguntó si habían visitado alguna comunidad de viaje en línea, obteniendo una respuesta

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

positiva de la totalidad de encuestados, también. Acto seguido, se detalla las características de la muestra, donde se encuentra una mayor representatividad de participantes femeninos (58,76%) y un menor porcentaje del masculino (41,23%). Dentro de los participantes, el 63,4% se encuentra en el grupo de edad de 25 a 35 años y el 26,6 % de 36 a 45 años. Asimismo, se pudo saber que el 45,92% viven solos, que el 30,97% de los participantes viven con sus padres y el 23,11% con su familia. Además, en lo que respecta a la representatividad geográfica en el estudio dentro de Lima Metropolitana, la zona 7 encabezó con un 23.72%, seguida por la zona 5 con un 11.63% y la zona 4 con un 10,42%. En cuanto al nivel educativo de la muestra la mayoría posee estudios superiores universitarios, de un 40,48%, seguidos por aquellos con estudios de posgrado universitario con un 23,87%.

Tabla 13: Características demográficas de los participantes del estudio

Atributos	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	273	41.23%
	Femenino	389	58.76%
Rango de edad	25-35	420	63.44%
	36-45	242	36.55%
¿Con quién vive?	Vivo solo (a)	304	45.92%
	Con mis padres	205	30.97%
	Familia	153	23.11%
Zona de residencia Nota: Para la clasificación de zonas se tomó como fuente APEIM.	Zona 1	43	6.50%
	Zona 2	57	8.61%
	Zona 3	64	9.67%
	Zona 4	69	10.42%
	Zona 5	77	11.63%
	Zona 6	61	9.21%
	Zona 7	157	23.72%
	Zona 8	60	9.06%

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN
COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

	Zona 9	43	6.50%
	Zona 10	31	4.68%
Educación	Sin Educación/ Educación Inicial	5	0.76%
	Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta	18	2.72%
	Secundaria completa	21	3.17%
	Superior no universitaria completa	54	8.16%
	Superior universitaria incompleta	138	20.85%
	Superior universitaria completa	268	40.48%
	Postgrado universitario	158	23.87%

Fuente: Elaboración propia basada en data obtenida de SPSS

Por otra parte, se pudo obtener la información sobre las características de hábitos y experiencia de uso de los participantes del estudio, como se observa en la tabla 14. En ese sentido, se comprobó que la comunidad de viaje más usada es Despegar (57,85%), seguido de Airbnb (52,27%), y Booking (51,36). Además, se pudo mostrar los motivos de visita a las comunidades de viaje en línea, entre las principales se vio que lo hacen para planificar viajes (60,12%), buscar información sobre sus viajes (55,44%), y revisar comentarios y calificaciones de viajes hechas por otros usuarios (33,38%).

Tabla 14: Características de hábitos y experiencia de uso de los participantes del estudio

Atributos	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
-----------	------------	------------	------------

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN
COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

¿De las siguientes comunidades de viajes cuál(es) ha utilizado?	Despegar	383	57.85%
	Booking	340	51.36%
	TripAdvisor	255	38.52%
	Airbnb	346	52.27%
	Expedia	41	6.19%
	Trivago	163	24.62%
	Otro(s)	24	3.63%
¿Cuál es el motivo por el que visita comunidades de viaje en línea?	Para planificar mis viajes	398	60.12%
	Buscar información sobre mi viaje	367	55.44%
	Interactuar con otros usuarios en línea para preguntar experiencias previas	144	21.75%
	Para comentar experiencias de viajes personales que le puedan ser útiles a otros usuarios	142	21.45%
	Revisar comentarios y calificaciones de viajes hechas por otros usuarios	221	33.38%
	Otro(s)	60	9.06%

Fuente: Elaboración propia basada en data obtenida de SPSS

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

5.2. Análisis de Fiabilidad

Para evaluar la confiabilidad del instrumento, se empleó el Alfa de Cronbach, un parámetro que permite verificar la idoneidad de las escalas utilizadas en las distintas dimensiones analizadas. El Alfa de Cronbach es un valor que oscila entre 0 y 1, donde los coeficientes que superen 0.5 señalan que las escalas empleadas son representativas, lo que a su vez sugiere la confiabilidad del instrumento utilizado.

Dado que los componentes del estudio fueron analizados a través de una escala de Likert de 5 puntos, podemos confirmar que las mediciones se llevaron a cabo en intervalos comparables, lo que respalda la utilización del coeficiente de Alfa de Cronbach en la investigación. De esta manera, el análisis realizado muestra que los coeficientes de cada constructo obtenidos son aprobatorios. El Alfa de Cronbach de la dimensión de competencia que contó con 5 elementos es de 0,87, la dimensión de honestidad, con 3 elementos, es de 0,82, la dimensión de benevolencia, conformada por 4 elementos, es de 0,83, el Alfa de Cronbach de la dimensión de utilidad percibida que contó con 6 elementos es de 0,85, la dimensión de facilidad de uso percibida, con 5 elementos, es de 0,86, la dimensión de actitud, conformada por 6 elementos, es de 0,92 y la intención de seguir consejos, con 9 elementos, es de 0,96. De manera general, los siete constructos probaron ser de un alto grado de confiabilidad en base al elevado valor obtenido del Alfa de Cronbach.

Tabla 15: Estadísticos de fiabilidad

Constructos	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Competencia	0.87	5
Honestidad	0.82	3
Benevolencia	0.83	4
Utilidad Percibida	0.85	6

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Facilidad de uso percibida	0.86	5
Actitud	0.92	6
Intención de seguir consejos	0.96	9

Fuente: Elaboración propia basada en data obtenida de SPSS

5.3. Análisis de Sesgo Común del Método

En la investigación es una práctica común el uso de cuestionarios para indagar percepciones y actitudes que presenta la muestra. Sin embargo, lo que no es común es el cuestionamiento de la validez del método y el sesgo que se produce por su uso. Los sesgos afectan la validez interna de un estudio, invalidando de alguna forma los resultados de la investigación. Es decir, se pueden interpretar como la diferencia entre lo que se está valorando y lo que se cree que se está valorando (Casal & Mateu, 2003).

Por lo tanto, esta fuente de error constante puede llevar a los investigadores a conclusiones incorrectas sobre teorías o supuestos. (Littlewood, 2006). De acuerdo con Podsakoff et al. (2003), es crítico ponderar el sesgo introducido por el método de cuestionario, para ello existen diferentes alternativas para minimizar el impacto de dicho sesgo.

En este caso para comprobar que el sesgo no afecta a la data recolectada, se empleó el análisis Harman's Single – Factor Test, el cual según Hair et al. (2019), el porcentaje máximo que se sugiere que la varianza acumulada tenga para no ser considerada una amenaza es del 50%. Para efectos de esta investigación, tal como se visualiza en la tabla 16, se obtuvo el porcentaje de 46.495%, el cual es un valor que está dentro de lo aceptado para considerar que dicho sesgo no afecta al análisis de los datos.

Tabla 16: Análisis Harman's Single – Factor Test

Varianza total explicada

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN
COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	18,598	46,495	46,495	18,598	46,495	46,495
2	2,767	6,917	53,412			
3	1,415	3,539	56,951			
4	1,241	3,103	60,054			
5	,955	2,388	62,441			
6	,902	2,255	64,696			
7	,873	2,181	66,878			
8	,737	1,843	68,720			
9	,706	1,765	70,485			
10	,669	1,672	72,157			
11	,627	1,568	73,725			
12	,609	1,521	75,246			
13	,561	1,403	76,649			
14	,552	1,380	78,029			
15	,526	1,316	79,345			
16	,480	1,200	80,545			
17	,461	1,153	81,698			
18	,453	1,132	82,830			
19	,445	1,114	83,944			
20	,428	1,069	85,012			
21	,416	1,039	86,051			
22	,408	1,019	87,070			
23	,390	,975	88,046			
24	,372	,930	88,976			
25	,366	,915	89,892			
26	,349	,873	90,764			
27	,338	,846	91,610			
28	,333	,833	92,443			
29	,316	,789	93,232			
30	,310	,774	94,006			
31	,300	,749	94,756			
32	,276	,691	95,447			
33	,271	,678	96,125			
34	,266	,666	96,791			
35	,259	,647	97,437			
36	,249	,622	98,059			
37	,218	,546	98,605			

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

38	,198	,495	99,099
39	,189	,472	99,572
40	,171	,428	100,000

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia basada en data obtenida de SPSS

5.4. Análisis Factorial Exploratorio

El análisis factorial exploratorio utiliza dos indicadores importantes: el Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la Prueba de Esfericidad de Bartlett. El KMO evalúa la concordancia entre las correlaciones observadas y las correlaciones parciales y evalúa si los elementos son adecuados para el análisis factorial. Este indicador varía de 0 a 1, donde valores por encima de 0.4 indican que las correlaciones entre las variables pueden explicarse mediante el análisis factorial. Por otro lado, la Prueba de Esfericidad de Bartlett permite verificar si la matriz de correlaciones de los ítems analizados es similar a la matriz identidad. Un nivel de significancia menor a 0.05 de esta prueba indica que el desarrollo de un análisis factorial es viable.

En base a ello se desarrolló tres análisis factoriales. El primero de ellos, fue en base a las dimensiones de la confianza (competencia, honestidad, benevolencia), la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida. Los resultados, demostraron que el valor de KMO para este análisis tuvo un valor de 0,967, por lo que se aprueba el uso del análisis factorial; asimismo, se acepta la prueba de esfericidad de Bartlett con una significancia de 0.000, validando que la matriz de correlación no es una matriz identidad. Por lo tanto, al continuar con el análisis se comprobó que se recomendaba el uso de cinco componentes para la explicación del 64,9% de la varianza total. En consecuencia, los factores se agruparon los diferentes elementos en cinco factores, demostrando la consistencia de cada uno de los elementos con sus respectivas dimensiones. Cabe aclarar que el constructo de FUPE4 fue excluida, debido a que tenía una carga factorial baja menor a 0.4.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN
COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Tabla 17: Análisis factorial de la competencia, la honestidad, la benevolencia, la utilidad
percibida y la facilidad de uso percibida

Constructos	Factor 1 Coeficientes	Factor 2 Coeficientes	Factor 3 Coeficientes	Factor 4 Coeficientes	Factor 5 Coeficientes	Factor 6 Coeficientes
FUPE6	0.80					
FUPE1	0.77					
FUPE5	0.76					
FUPE3	0.72					
FUPE2	0.66					
COMP2		0.74				
COMP1		0.68				
COMP5		0.67				
COMP4		0.65				
COMP3		0.57				
UPER1			0.75			
UPER6			0.65			
UPER5			0.55			
UPER3			0.50			
UPER4			0.48			
UPER2			0.47			
HONE1				0.75		
HONE3				0.68		
HONE2				0.58		
BENE2					0.72	
BENE4					0.67	
BENE3					0.63	
BENE1					0.61	
Varianza total explicada (%) = 64.9%						

Fuente: Elaboración propia basada en data obtenida de SPSS

Nota. KMO = 0,967; Significancia de la prueba de esfericidad de Bartlett ($p < 0,001$).

El segundo análisis se realizó en base a la dimensión de actitud. Los resultados, como se ve en la tabla 6, demostraron que sí se acepta el uso del análisis factorial, debido a que el indicador de KMO tuvo un valor de 0,923; por otro lado, se acepta la prueba de esfericidad de Bartlett con una significancia de 0.000, validando que la matriz de correlación no es una matriz identidad. Asimismo, el análisis recomendó el uso de un factor para explicar la varianza total

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

en un 72,5%. Por ende, se pudo observar que los seis ítems de la variable de actitud fueron agrupados en un solo factor, teniendo una alta carga factorial.

Tabla 18: Análisis factorial de actitud

Constructos	Factor 1
	Coefficientes
ACT1	0.90
ACTI6	0.86
ACTI2	0.86
ACTI4	0.83
ACTI5	0.83
ACTI3	0.82

Varianza total explicada (%) = 72.5%

Fuente: Elaboración propia basada en data obtenida de SPSS

Nota. KMO = 0,923; Significancia de la prueba de esfericidad de Bartlett ($p < 0,001$).

Se llevó a cabo un tercer análisis factorial basado en los elementos relacionados con la intención de seguir consejos. Los resultados obtenidos en la tabla 19 revelaron que el indicador de KMO respalda el uso del análisis factorial, ya que su valor de 0.969 supera el umbral mínimo aceptado de 0.5. Además, la prueba de esfericidad de Bartlett fue significativa con un valor de 0.000, lo que valida que la matriz de correlación no es una matriz identidad. En consecuencia, se recomendó utilizar un único componente para explicar el 73.8% de la varianza total. Por lo tanto, se agruparon los 10 elementos de esta dimensión en un solo componente, excluyendo el ítem ISC10 debido a su baja carga factorial, que era inferior a 0.4.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN
COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Tabla 19: Análisis factorial de intención de seguir consejos

Constructos	Factor 1
	Coefficientes
ISC9	0.91
ISC8	0.89
ISC6	0.88
ISC7	0.86
ISC3	0.86
ISC5	0.85
ISC2	0.83
ISC1	0.82
ISC4	0.82
Varianza total explicada (%) = 73.8%	

Fuente: Elaboración propia basada en data obtenida de SPSS

Nota. KMO = 0,969; Significancia de la prueba de esfericidad de Bartlett ($p < 0,001$).

5.5. Análisis de Correlaciones

Las variables demostraron no tener una distribución normal, por lo que se empleó la prueba de Rho de Spearman para medir la correlación de las variables. Este indicador puede tomar valores de entre -1 a 1 y logran indicar la correlación entre cada par de variables, en donde su nivel de significancia demuestra si estas correlaciones entre pares son significativas.

Antes de iniciar con los análisis de correlación se debe comprobar si las distribuciones de los datos de cada variable estudiada cumplen con la ley de normalidad, con el propósito de verificar si se utiliza análisis de tipo paramétrico o no paramétrico. En la tabla 20, se opera la prueba de Kolgomorov- Smirnov (KS), la cual se utiliza cuando se tienen 50 o más registros, y se verifica que las distribuciones de las dimensiones de la confianza, la competencia, la

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

honestidad y la benevolencia, la utilidad percibida, la actitud hacia los consejos obtenidos, la facilidad de uso percibida de las plataformas y la intención de seguir consejos en comunidades de viajes virtuales no son normales (p -valor < 0.05). Ante este contexto, se aplican los análisis de correlaciones no paramétricas, obteniendo los coeficientes de correlación de Spearman para cada relación postulada de las variables.

Tabla 20: Prueba de normalidad de la competencia, la honestidad, la benevolencia, la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida, la actitud y la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
1. Competencia	,104	662	,000	,952	662	,000
2. Honestidad	,113	662	,000	,958	662	,000
3. Benevolencia	,073	662	,000	,980	662	,000
4. Utilidad percibida	,106	662	,000	,956	662	,000
5. Facilidad de uso percibida	,108	662	,000	,948	662	,000
6. Actitud	,114	662	,000	,946	662	,000
7. Intención de seguir consejos	,097	662	,000	,960	662	,000

Fuente: Elaboración propia basada en data obtenida de SPSS

Nota. Se muestran las pruebas de normalidad K-S y Sh- W de los datos de las dimensiones de la confianza, la competencia, la honestidad y la benevolencia, la utilidad percibida, la actitud hacia los consejos obtenidos, la facilidad de uso percibida de las plataformas y la intención de seguir consejos en comunidades de viajes virtuales.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

En la tabla 21, se observa que la correlación de la variable de utilidad percibida con la facilidad de uso percibida es significativa (p -valor = 0,000). En esta correlación se pudo ver que la variable dependiente tiene una correlación positiva de nivel elevado ($r = 0,623$).

Asimismo, las variables de competencia, honestidad, benevolencia, utilidad percibida y facilidad de uso percibida tienen una correlación significativa con la actitud (p -valor = 0,000). Estas correlaciones demuestran que la competencia ($r = 0,658$), la honestidad ($r = 0,596$), la benevolencia ($r = 0,629$), la utilidad percibida ($r = 0,672$) y la facilidad de uso percibida ($r = 0,560$) se relacionan positiva y moderadamente con la actitud.

Por otro lado, se demuestra que las variables de competencia, honestidad, benevolencia, utilidad percibida, facilidad de uso percibida y actitud tienen una correlación con la variable de intención de seguir consejos (p -valor = 0,000). En ese sentido, se pudo comprobar que las correlaciones de la intención de seguir consejos con la competencia ($r = 0,687$), la honestidad ($r = 0,662$), la benevolencia ($r = 0,693$), la utilidad percibida ($r = 0,710$), la facilidad de uso percibida ($r = 0,344$) y la actitud ($r = 0,637$) son positivas y moderadas.

Tabla 21: Análisis de correlaciones entre la competencia, la honestidad, la benevolencia, la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida, la actitud y la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea

Constructos		5,	6,	7,
1, Competencia	r		0.658	0.687
	Sig. (bilateral)		0.000	0.000
2, Honestidad	r		0.596	0.662
	Sig. (bilateral)		0.000	0.000
3, Benevolencia	r		0.629	0.693
	Sig. (bilateral)		0.000	0.000
4, Utilidad Percibida	r	0.623	0.672	0.710
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000
5, Facilidad de uso percibida	r		0.560	0.344
	Sig. (bilateral)		0.000	0.000
6, Actitud	r			0.637

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

	Sig. (bilateral)	0.000
7, Intención de seguir consejos	r	
	Sig. (bilateral)	

Fuente: Elaboración propia basada en data obtenida de SPSS

Nota. Se muestran los coeficientes de correlación de Spearman y las significancias del análisis de correlación entre la competencia, honestidad, benevolencia, utilidad percibida, facilidad de uso percibida, actitud e intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea.

5.6. Análisis de Regresiones

En las investigaciones de carácter social la regresión lineal se utiliza con el propósito de comprobar la predicción o influencia de ciertas variables en un amplio rango de fenómenos, que van desde medidas económicas hasta tópicos diversos del comportamiento humano (Chatterjee y Simonoff, 2013). En el presente caso, se utiliza esta prueba estadística para analizar la influencia de las variables independientes y mediadoras del estudio en la variable independiente. De este modo se aplica el análisis de regresión lineal para examinar cada una de las hipótesis que se postulan en la investigación, con el propósito de evaluar si las relaciones de influencia son significativamente estadísticas. En este caso se evaluarán tanto los efectos directos e indirectos entre las variables y; para ello, es necesario mencionar que el efecto directo se define como la relación inmediata que hay entre una variable y otra y, el efecto indirecto como la relación entre dos variables, mediada al menos por otra diferente de estas.

En primer lugar, se aplica el análisis de regresión de mediación múltiple con dos variables mediadoras en cadena para comprobar el efecto de la facilidad de uso percibida en la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea, mediada por la utilidad percibida y la actitud. Para empezar, se aplica el análisis de regresión simple en el que la utilidad percibida es tomada como variable dependiente y la facilidad de uso percibida como independiente (tabla

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

22). Para este análisis es importante verificar el coeficiente de determinación (R^2), el cual demuestra el nivel de variación de la variable dependiente que es explicada por las independientes. Este coeficiente oscila entre 0 y 1; considerándose los valores 0.3 y superiores, como medidas aceptables de bondad de ajuste para el análisis de regresión lineal. En este caso se encuentra un R^2 de 1.00, el cual es de un nivel moderado para este análisis. Por otro lado, se revisa la prueba de Durbin-Watson con el fin de identificar la presencia de autocorrelaciones en los valores residuales de la regresión lineal. Como regla base es importante reconocer que al obtener un indicador mayor a 1 en esta prueba se comprobará que los valores residuales son independientes. El indicador de Durbin-Watson es 2.047, lo cual señala que no hay problemas de autocorrelación en la data analizada. Luego, se analiza el factor de inflación de la varianza (FIV) para detectar el problema de multicolinealidad. Un FIV igual o superior a 10 indica que existiría un problema de multicolinealidad. Por ende, en este análisis de regresión lineal no se observan problemas de multicolinealidad ($FIV \leq 1.000$). Adicionalmente, se analiza el gráfico de dispersión en el que se considera los valores predichos y los residuales estandarizados para verificar el nivel de homocedasticidad (errores tienen varianza constante). De acuerdo al análisis de la gráfica de esta data se observa que la variación de los residuos es uniforme y no existe pautas de asociación; por lo tanto, el supuesto de homocedasticidad es aprobado. Después, se revisará si los valores residuales tienen una distribución normal por medio de la prueba de Kolmogorov-Smirnov (K-S); donde una significancia mayor o igual que 0.05 evidencia que estos valores residuales respetan la ley de normalidad (figura 20). En este caso, en la tabla 23 se comprueba que los valores de residuos estandarizados no presentan una distribución normal ($p\text{-valor} < 0.05$). Finalmente, evaluándose el efecto directo de la facilidad de uso percibido ($\beta = 0.638$) en la utilidad percibida, se concluye que es significativo ($p\text{-valor} < 0.05$); por lo que se termina aprobando la H3.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN
COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Tabla 22: Modelo de efecto directo de la facilidad de uso percibido en la utilidad percibida

Modelo	Coefficiente estandarizado	Error estándar	t	P	R2	Durbin-Watson	FIV
Constante	0.000	0.029	0.000	1.000	1.000	2.047	
FUPE	0.669	0.029	23.103	0.000	0.000		1.000

Fuente: Elaboración propia basada en data obtenida de SPSS

Nota. Se muestran los coeficientes no estandarizados, el error estándar, el indicador de t-Student, la significancia, R2, indicador de Durbin Watson y FIV de modelo del efecto directo de la facilidad de uso percibido en la utilidad percibida.

Figura 20: Gráfico de dispersión de los valores residuales del modelo del efecto directo de la facilidad de uso percibido en la utilidad percibida



Fuente: Elaboración propia basada en data obtenida de SPSS

Nota. Se muestra el gráfico de dispersión en el que se considera los valores predichos y los residuales estandarizados del modelo de efecto directo de la facilidad de uso percibido en la utilidad percibida.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN
COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Tabla 23: Prueba de normalidad de K-S de los valores residuales estandarizados del modelo de efecto directo de la facilidad de uso percibido en la utilidad percibida

	Indicadores
Estadístico de prueba	,094
Sig. asintótica(bilateral)	,000 ^c

Fuente: Elaboración propia basada en data obtenida de SPSS

Nota. Se muestran los estadísticos y significancia de la prueba de normalidad de K-S de los valores residuales estandarizados del modelo de efecto directo de la facilidad de uso percibido en la utilidad percibida

Posteriormente, se examina el análisis de regresión múltiple donde la actitud es la variable dependiente y la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida las independientes (tabla 24). En este análisis se encuentra un R^2 elevado, lo cual confirma el alto nivel de predicción de este ($R^2 = 0.536$). Por otro lado, se evalúan cada uno de los supuestos de regresión lineal para confirmar la viabilidad de este análisis. Para empezar, el indicador de Durbin-Watson es de 1.925, por lo que se concluye que no existe autocorrelaciones en los valores residuales de la regresión lineal. Seguidamente, se examina el gráfico de dispersión en el que se consideran los valores predichos y los residuales estandarizados, y se determina que la variación de los residuos es uniforme, aprobándose el supuesto de homocedasticidad (figura 21). Después, se verifica el nivel del FIV en este análisis de regresión lineal para detectar si existen problemas de multicolinealidad, determinándose que no hay presencia de estos ($FIV \leq 1.809$). También, se estudia en la tabla 25 si valores residuales tienen una distribución normal por medio de la prueba de K-S, rechazando que esta data cumple la ley de normalidad (p -valor < 0.05). Por último, se concluye que el efecto de la facilidad de uso percibida ($\beta = 0.234$) y la utilidad percibida ($\beta = 0.556$) en la actitud es significativo (p -valor < 0.05); aprobándose las H1 y H4.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN
COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Tabla 24: Modelo de efecto directo de la facilidad de uso percibido y la utilidad percibida en
la actitud

Modelo	Coefficiente estandarizado	Error estándar	t	P	R ²	Durbin-Watson	FIV
Constante	0.000	0.026	0.000	1.000			
FUPE	0.234	0.036	6.570	0.000	0.536	1.925	
UP	0.556	0.036	15.612	0.000			

Fuente: Elaboración propia basada en data obtenida de SPSS

Nota. Se muestran los coeficientes no estandarizados, el error estándar, el indicador de t-Student, la significancia, R², indicador de Durbin Watson y FIV del modelo efecto de directo de la facilidad de uso percibido y la utilidad percibida en la actitud.

Figura 21: Gráfico de dispersión de los valores residuales del modelo del efecto directo de la
facilidad de uso percibido y la utilidad percibida en la actitud



Fuente: Elaboración propia basada en data obtenida de SPSS

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Nota. Se muestra el gráfico de dispersión en el que se considera los valores predichos y los residuales estandarizados del modelo de efecto directo de la facilidad de uso percibido en la utilidad percibida.

Tabla 25: Prueba de normalidad de K-S de los valores residuales estandarizados del modelo de efecto directo de la facilidad de uso percibido y la utilidad percibida en la actitud

	Indicadores
Estadístico de prueba	,083
Sig. asintótica(bilateral)	,000 ^c

Fuente: Elaboración propia basada en data obtenida de SPSS

Nota. Se muestran los estadísticos y significancia de la prueba de normalidad de K-S de los valores residuales estandarizados del modelo de efecto directo de la facilidad de uso percibido y la utilidad percibida en la actitud.

También, se desarrolla el análisis de regresión múltiple donde la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea cumple el rol de variable dependiente y la actitud, facilidad de uso percibida y la utilidad percibida el de independientes (tabla 26). En este análisis de regresión lineal el R^2 es moderado ($R^2 = 0.536$). Así también, los supuestos de regresión lineal son evaluados para llegar a confirmar la viabilidad de este análisis. En este caso, se verifica que no existen autocorrelaciones entre los valores residuales de la data, debido a que el indicador de Durbin-Watson es de 1.925; por lo que se concluye que no se mantiene la presencia de autocorrelaciones en los valores residuales de la regresión lineal. Seguidamente, se examina el gráfico de dispersión (figura 22) en el que se consideran los valores predichos y los residuales estandarizados y, se determina que la variación de los residuos es uniforme, aprobándose el supuesto de homocedasticidad. Luego, considerando el nivel del FIV para este análisis de regresión lineal, se infiere que no existen problemas de multicolinealidad ($FIV \leq$

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN
COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

2.478). También, en la tabla 27 se demuestra que data no cumple la ley de normalidad (p -valor < 0.05) por medio de la prueba de K-S. En esta etapa, se observa en la tabla analiza que el efecto de la facilidad de uso percibida ($\beta = -0.270$), de la utilidad percibida ($\beta = 0.682$) y de la actitud ($\beta = 0.333$) en la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea son significativos estadísticamente (p -valor < 0.05); por lo tanto, se aprueban las H5, H2 y H6.

Tabla 26: Modelo de efecto directo de la facilidad de uso percibido, la utilidad percibida y la actitud en la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea

Modelo	Coefficiente estandarizado	Error estándar	t	P	R ²	Durbin-Watson	FIV
(Constante)	2.904	0.024		0.000			
FUP	-0.270	0.033	-0.270	-8.063	0.536	1.925	1.927
UP	0.682	0.038	0.682	17.966			2.478
ACTI	0.333	0.035	0.333	9.379			2.164

Fuente: Elaboración propia basada en data obtenida de SPSS

Nota. Se muestran los coeficientes no estandarizados, el error estándar, el indicador de t-Student, la significancia, R2, indicador de Durbin Watson y FIV del modelo efecto directo de la facilidad de uso percibido, la utilidad percibida y la actitud en la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea.

Figura 22: Gráfico de dispersión de los valores residuales del modelo del efecto directo de la facilidad de uso percibido, la utilidad percibida y la actitud en la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA



Fuente: Elaboración propia basada en data obtenida de SPSS

Nota. Se muestra el gráfico de dispersión en el que se considera los valores predichos y los residuales estandarizados del modelo de efecto directo de la facilidad de uso percibido, la utilidad percibida y la actitud en la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea.

Tabla 27: Prueba de normalidad de K-S de los valores residuales estandarizados del modelo de efecto directo de la facilidad de uso percibido, la utilidad percibida y la actitud en la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea

	Indicadores
Estadístico de prueba	,059
Sig. asintótica(bilateral)	,000 ^c

Fuente: Elaboración propia basada en data obtenida de SPSS

Nota. Se muestran los estadísticos y significancia de la prueba de normalidad de K-S de los valores residuales estandarizados del modelo de efecto directo de la facilidad de uso percibido, la utilidad percibida y la actitud en la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Finalmente, se verifica en la tabla 28 que los efectos indirectos de la facilidad de uso percibido en la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea a través de la utilidad percibida; el efecto indirecto de la facilidad de uso percibido en la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea a través de la actitud; y el efecto indirecto de la facilidad de uso percibido en la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea a través utilidad percibida y de la actitud son significativos (intervalos de confianza no incluyen a 0).

Tabla 28: Efectos indirectos de la facilidad de uso percibido en la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea a través de la utilidad percibida y la actitud

Modelo	Efecto	Error estándar	Límite inferior	Límite superior
FUPE->UP->ISC	0.456	0.035	0.389	0.527
FUPE->ACTI->ISC	0.078	0.017	0.046	0.113
FUPE->UP->ACTI->ISC	0.124	0.021	0.086	0.167

Fuente: Elaboración propia basada en data obtenida de SPSS

Nota. Se muestran los efectos, el error estándar y el límite inferior y superior del intervalo de confianza de los modelos de efectos indirectos de la facilidad de uso percibido en la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea a través de la utilidad percibida y la actitud.

En un segundo lugar, se aplica el análisis de regresión de mediación simple para comprobar el efecto de las dimensiones de la confianza, las cuales son competencia, honestidad, y benevolencia en la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea, mediada por la actitud. En esta ocasión, se opera el análisis de regresión simple donde la actitud se presenta como variable dependiente y la competencia como independiente (tabla 29). En este análisis de regresión lineal el R^2 es moderado ($R^2 = 0.508$). Por otro lado, se evalúan los

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

supuestos de regresión lineal para comprobar la viabilidad de operar este análisis. Ante ello, se inicia revisando la existencia de autocorrelaciones entre los valores residuales de la data por medio de la prueba de Durbin-Watson la cual arroja un indicador de 2.004; comprobándose que no existen autocorrelaciones entre los valores residuales de la regresión lineal. Posteriormente, se analiza la gráfica de dispersión (figura 23) de los valores predichos y los residuales estandarizados para determinar si la variación de los residuos es uniforme y terminar aprobando supuesto de homocedasticidad. También, se revisa el FIV con el propósito de comprobar el supuesto de no linealidad, el cual termina aprobándose ($FIV \leq 1.000$). El resultado de la regresión lineal simple demuestra que efecto de la competencia ($\beta = 0.713$) en la actitud termina siendo significativo ($p\text{-valor} < 0.05$).

Tabla 29: Modelo de efecto directo de la competencia en la actitud

Modelo	Coefficiente estandarizado	Error estándar	t	P	R ²	Durbin-Watson	FIV
(Constante)	-7.147E-17	0.027		0.000			
COMP	0.713	0.027	0.713	26.100	0.508	2.004	1.000

Fuente: Elaboración propia basada en data obtenida de SPSS

Nota. Se muestran los coeficientes no estandarizados, el error estándar, el indicador de t-Student, la significancia, R², indicador de Durbin Watson y FIV del modelo de efecto directo de la competencia en la actitud.

Figura 23: Gráfico de dispersión de los valores residuales del modelo del efecto directo de la competencia en la actitud

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA



Fuente: Elaboración propia basada en data obtenida de SPSS

Nota. Se muestra el gráfico de dispersión en el que se considera los valores predichos y los residuales estandarizados del modelo de efecto directo de la competencia en la actitud.

Tabla 30: Prueba de normalidad de K-S de los valores residuales estandarizados del modelo de efecto directo de la competencia en la actitud

	Indicadores
Estadístico de prueba	,091
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Fuente: Elaboración propia basada en data obtenida de SPSS

Nota. Se muestran los estadísticos y significancia de la prueba de normalidad de K-S de los valores residuales estandarizados del modelo de efecto directo de la competencia en la actitud.

Luego, se revisa el análisis de regresión múltiple en el que la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea es la variable dependiente y la competencia y la actitud las independientes (tabla 31). En este caso, el R^2 del análisis de regresión lineal tiene un nivel moderado ($R^2 = 0.538$). Los supuestos de regresión lineal son comprobados para determinar si el análisis es viable. Primero, se detecta que no existen autocorrelaciones entre

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

los valores residuales del modelo de regresión, lo cual se valida con un indicador de Durbin-Watson de 1.690 por lo que se concluye que no se mantiene la presencia de autocorrelaciones en los valores residuales de la regresión lineal. Seguidamente, se examina el gráfico de dispersión en el que se consideran los valores predichos y los residuales estandarizados y, se determina que la variación de los residuos es uniforme, aprobándose el supuesto de homocedasticidad (figura 24). Luego, considerando el nivel del FIV para este análisis de regresión lineal, se encuentra que no se presentan problemas de multicolinealidad ($FIV \leq 2.032$). También, en la tabla 32 se demuestra que los valores residuales no cuentan con una distribución normal ($p\text{-valor} < 0.05$) mediante de la prueba de K-S. El análisis de regresión múltiple es concluyente de la aprobación del efecto de la competencia ($\beta = 474$) y de la actitud ($\beta = 0.317$) en la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea. De esta forma se determina que la relación señalada es significativa ($p\text{-valor} < 0.05$).

Tabla 31: Modelo de efecto directo de la competencia y la actitud en la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea

Modelo	Coefficiente estandarizado	Error estándar	t	P	R ²	Durbin-Watson	FIV
(Constante)	3.917E-18	0.026		0.000			
COMP	0.474	0.038	0.474	12.578	0.538	1.690	2.032
ACTI	0.317	0.038	0.317	8.427			2.032

Fuente: Elaboración propia basada en data obtenida de SPSS

Nota. Se muestran los coeficientes no estandarizados, el error estándar, el indicador de t-Student, la significancia, R², indicador de Durbin Watson y FIV del modelo efecto directo de la competencia y la actitud en la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN
COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Figura 24: Gráfico de dispersión de los valores residuales del modelo del efecto directo de la competencia y la actitud en la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea



Fuente: Elaboración propia basada en data obtenida de SPSS

Nota. Se muestra el gráfico de dispersión en el que se considera los valores predichos y los residuales estandarizados del modelo de efecto directo de la competencia y la actitud en la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea.

Tabla 32: Prueba de normalidad de K-S de los valores residuales estandarizados del modelo de efecto directo de la competencia y la actitud en la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea

	Indicadores
Estadístico de prueba	,071
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Fuente: Elaboración propia basada en data obtenida de SPSS

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LÍNEA

Nota. Se muestran los estadísticos y significancia de la prueba de normalidad de K-S de los valores residuales estandarizados del modelo de efecto directo de la competencia y la actitud en la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea.

Por otra parte, observando la tabla 33 se determina que el efecto indirecto de la competencia en la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea a través de la actitud (intervalo de confianza no incluye a 0).

Tabla 33: Efecto indirecto de la competencia en la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea a través de la actitud

Modelo	Efecto	Error estándar	Límite inferior	Límite superior
COMP->ACTI->ISC	0.226	0.035	0.158	0.298

Fuente: Elaboración propia basada en data obtenida de SPSS

Nota. Se muestran los efectos, el error estándar y el límite inferior y superior del intervalo de confianza de los modelos de efectos indirectos de la competencia en la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea a través de la actitud.

En este punto, se aplica el análisis de regresión simple, considerando como variable dependiente a la actitud a la benevolencia como independiente (tabla 34). El R^2 del análisis de regresión lineal tiene un nivel moderado ($R^2 = 0.427$). Los supuestos de regresión lineal son comprobados para determinar si el análisis es viable. Primero, se verifica la existencia de autocorrelaciones en los valores residuales del modelo de regresión a través del indicador de Durbin-Watson el cual se eleva a 1.953; afirmándose que la presencia de autocorrelaciones en los valores residuales de la data es inexistente. También, se estudia el gráfico de dispersión en de los valores predichos y los residuales estandarizados, para determinar que la variación de los residuos es uniforme y que no se forman pautas de asociación, validándose el supuesto de homocedasticidad (figura 25). Luego, considerando el nivel del FIV para este análisis de

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN
COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

regresión lineal, se encuentra que no se presentan problemas de multicolinealidad ($FIV \leq 2.032$). En la tabla 35 se determina que los valores residuales no cuentan con una distribución normal ($p\text{-valor} < 0.05$) por medio de la prueba de K-S. Finalmente, el análisis de regresión múltiple permite aprobar el efecto directo de la honestidad ($\beta = 0.653$) en la actitud. Asimismo, se comprueba que la relación señalada es significativa ($p\text{-valor} < 0.05$).

Tabla 34: Modelo de efecto directo de la honestidad en la actitud

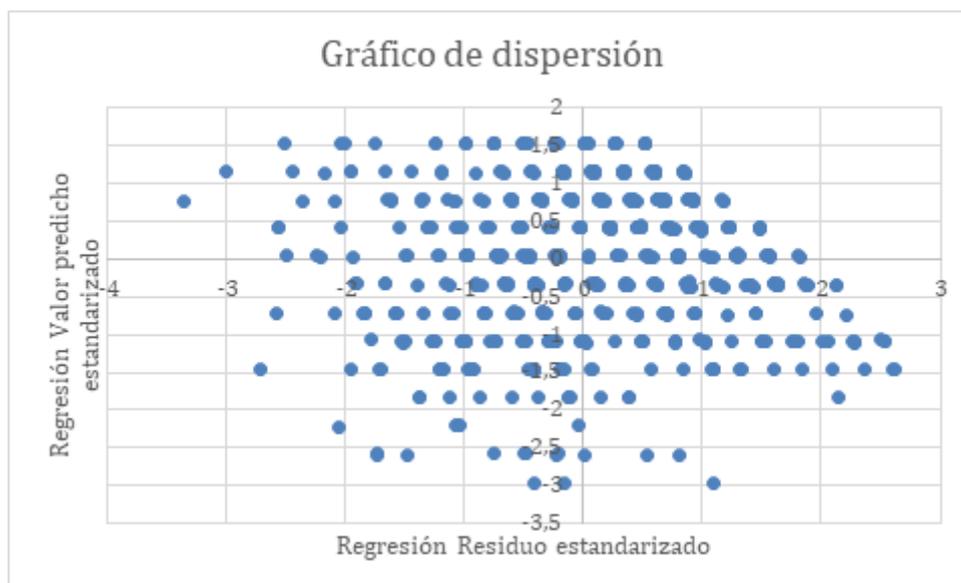
Modelo	Coefficiente estandarizado	Error estándar	t	P	R ²	Durbin-Watson	FIV
(Constante)	-7.388E-18	0.029		0.000	0.427	1.953	1.000
HONE	0.653	0.029	0.653	22.176			

Fuente: Elaboración propia basada en data obtenida de SPSS

Nota. Se muestran los coeficientes no estandarizados, el error estándar, el indicador de t-Student, la significancia, R², indicador de Durbin Watson y FIV del modelo efecto directo de la honestidad en la actitud.

Figura 25: Gráfico de dispersión de los valores residuales del modelo del efecto directo de la honestidad en la actitud

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN
COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA



Fuente: Elaboración propia basada en data obtenida de SPSS

Nota. Se muestra el gráfico de dispersión en el que se considera los valores predichos y los residuales estandarizados del modelo de efecto directo de la honestidad en la actitud.

Tabla 35: Prueba de normalidad de K-S de los valores residuales estandarizados del modelo de efecto directo de la honestidad en la actitud

	Indicadores
Estadístico de prueba	,104
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Fuente: Elaboración propia basada en data obtenida de SPSS

Nota. Se muestran los estadísticos y significancia de la prueba de normalidad de K-S de los valores residuales estandarizados del modelo de efecto directo de la honestidad en la actitud.

Seguidamente se opera la regresión múltiple, donde la variable dependiente es la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea y las independientes son la actitud y la honestidad (tabla 36). Primero, se revisa el R^2 del análisis de regresión lineal, el cual mantiene un nivel moderado ($R^2 = 0.538$). Por otra parte, los supuestos de regresión lineal son estudiados con la finalidad de determinar la viabilidad de este análisis. La existencia de

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

autocorrelaciones en los valores residuales del modelo de regresión es el primer supuesto a validar y, para ello, se opera la prueba de Durbin-Watson, en la que se encuentra un nivel de aceptable de 1.679. Luego, se examina el gráfico de dispersión en de los valores residuales estandarizados, para determinar que la variación de los residuos es uniforme como en este caso; aceptándose el supuesto de homocedasticidad (figura 26). El nivel del FIV es evaluado con el propósito de comprobar la presencia de problemas de multicolinealidad, los cuales son descartados ($FIV \leq 2.032$). En la tabla 37 se analizan los valores residuales y si respetan la ley de normalidad por medio de la prueba de K-S, lo cual es aceptado ($p\text{-valor} < 0.05$). Posteriormente, el análisis de regresión múltiple concluye con la aceptación del efecto directo de la honestidad ($\beta = 0.439$) y la actitud ($\beta = 0.368$) en la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea. Asimismo, se comprueba que la relación señalada es significativa ($p\text{-valor} < 0.05$).

Tabla 36: Modelo de efecto directo de la honestidad y la actitud en la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea

Modelo	Coefficiente estandarizado	Error estándar	t	P	R ²	Durbin-Watson	FIV
(Constante)	4.773E-17	0.026		0.000			
HONE	0.439	0.035	0.439	12.578	0.538	1.679	1.745
ACTI	0.368	0.035	0.368	10.548			1.745

Fuente: Elaboración propia basada en data obtenida de SPSS

Nota. Se muestran los coeficientes no estandarizados, el error estándar, el indicador de t-Student, la significancia, R2, indicador de Durbin Watson y FIV del modelo efecto directo de la honestidad y la actitud en la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Figura 26: Gráfico de dispersión de los valores residuales del modelo del efecto directo de la honestidad y la actitud en la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea



Fuente: Elaboración propia basada en data obtenida de SPSS

Nota. Se muestra el gráfico de dispersión en el que se considera los valores predichos y los residuales estandarizados del modelo de efecto directo de la honestidad y la actitud en la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea

Tabla 37: Prueba de normalidad de K-S de los valores residuales estandarizados del modelo de efecto directo de la honestidad y la actitud en la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea

	Indicadores
Estadístico de prueba	,072
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Fuente: Elaboración propia basada en data obtenida de SPSS

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LÍNEA

Nota. Se muestran los estadísticos y significancia de la prueba de normalidad de K-S de los valores residuales estandarizados del modelo de efecto directo de la honestidad y la actitud en la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea.

Adicionalmente, observando la tabla 38 se confirma que el efecto indirecto de la honestidad en la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea a través de la actitud (intervalo de confianza no incluye a 0).

Tabla 38: Efecto indirecto de la honestidad en la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea a través de la actitud

Modelo	Efecto	Error estándar	Límite inferior	Límite superior
HONE->ACTI->ISC	0.241	0.031	0.181	0.304

Fuente: Elaboración propia basada en data obtenida de SPSS

Nota. Se muestran los efectos, el error estándar y el límite inferior y superior del intervalo de confianza de los modelos de efectos indirectos de la honestidad en la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea a través de la actitud.

Finalmente, se aplica el análisis de regresión simple que evalúa a la variable dependiente, actitud y a la independiente, benevolencia (tabla 39). Por un lado, el R^2 del análisis de regresión lineal se analiza para medir el nivel de efectividad de este, el cual termina siendo moderado ($R^2 = 0.448$). También, se consideran los supuestos de regresión lineal para determinar si este análisis es viable. El primero de los mencionados, es el de independencia, el cual analiza la existencia de autocorrelaciones en los valores residuales del modelo de regresión; para ello, se obtiene el indicador de Durbin-Watson que para este caso termina siendo 1.917, comprobándose la independencia de los valores residuales. También, se estudia el gráfico de dispersión en de los valores residuales estandarizados y se determina que sus variaciones son uniformes y que no existen interdependencias, para aprobar homocedasticidad

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN
COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

de la data (figura 27). Seguidamente, considerando el nivel del FIV de este análisis de regresión lineal, se comprueba que no existencia de problemas de multicolinealidad ($FIV \leq 1.000$). En la tabla 40 se verifica la prueba de K-S y se observa que los valores residuales no cuentan con una distribución normal ($p\text{-valor} < 0.05$). Al final, el análisis de regresión múltiple es determinante con la aprobación del efecto directo de la benevolencia ($\beta = 0.6669$) en la actitud.

Tabla 39: Modelo de efecto directo de la benevolencia en la actitud

Modelo	Coefficiente estandarizado	Error estándar	t	P	R2	Durbin-Watson	FIV
(Constante)	-1.049E-16	0.029		0.000			
BENE	0.669	0.029	0.669	23.136	0.448	1.917	1.000

Fuente: Elaboración propia basada en data obtenida de SPSS

Nota. Se muestran los coeficientes no estandarizados, el error estándar, el indicador de t-Student, la significancia, R2, indicador de Durbin Watson y FIV del modelo efecto directo de la benevolencia en la actitud

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN
COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Figura 27: Gráfico de dispersión de los valores residuales del modelo del efecto directo de la
benevolencia en la actitud



Fuente: Elaboración propia basada en data obtenida de SPSS

Nota. Se muestra el gráfico de dispersión en el que se considera los valores predichos y los residuales estandarizados del modelo de efecto directo de la benevolencia en la actitud.

Tabla 40: Prueba de normalidad de K-S de los valores residuales estandarizados del modelo
de efecto directo de la benevolencia en la actitud

	Indicadores
Estadístico de prueba	,111
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Fuente: Elaboración propia basada en data obtenida de SPSS

Nota. Se muestran los estadísticos y significancia de la prueba de normalidad de K-S de los valores residuales estandarizados del modelo de efecto directo de la benevolencia en la actitud.

En la parte final, se desarrolla el análisis de regresión múltiple donde variable dependiente es la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea y las independientes son la benevolencia y la actitud (tabla 41). Se empieza midiendo el R^2 del

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

análisis, para encontrar el nivel de variabilidad explicado de la variable dependiente por las independientes, el cual llega a ser moderado ($R^2 = 0.561$). Adicionalmente, los supuestos de regresión lineal son analizados para aceptar la viabilidad de ejecución de este análisis. Primero, las autocorrelaciones de los valores residuales del modelo de regresión se evalúan con la prueba de Durbin-Watson, y se obtiene un valor medido aceptable, 1.781. También, se revisa el gráfico de dispersión de los valores residuales estandarizados, para encontrar si la variación de los residuos es uniforme como en este caso para comprobar la homocedasticidad de la data (figura 28). Así también, el FIV es observado para comprobar la presencia de problemas de multicolinealidad, los cuales son descartados ($FIV \leq 1.811$). En la tabla 42 se determina que los valores residuales cuentan con una distribución normal por medio de la prueba de K-S ($p\text{-valor} < 0.05$). Seguidamente, el análisis de regresión múltiple sustenta que el efecto directo de la benevolencia ($\beta = 0.490$) y la actitud ($\beta = 0.327$) en la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea es significativo ($p\text{-valor} < 0.05$). Se termina aceptando las hipótesis H7 y H8.

Tabla 41: Modelo de efecto directo de la benevolencia y la actitud en la intención de seguir los consejos

Modelo	Coefficiente estandarizado	Error estándar	t	P	R2	Durbin-Watson	FIV
(Constante)	-2.376E-17	0.026		0.000			
BENE	0.490	0.035	0.490	14.136	0.561	1.781	1.811
ACTI	0.327	0.035	0.327	9.426			1.811

Fuente: Elaboración propia basada en data obtenida de SPSS

Nota. Se muestran los coeficientes no estandarizados, el error estándar, el indicador de t-Student, la significancia, R2, indicador de Durbin Watson y FIV del modelo efecto directo de la benevolencia y la actitud en la intención de seguir los consejos.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN
COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Figura 28: Gráfico de dispersión de los valores residuales del modelo del efecto directo de la benevolencia y la actitud en la intención de seguir los consejos



Fuente: Elaboración propia basada en data obtenida de SPSS

Nota. Se muestra el gráfico de dispersión en el que se considera los valores predichos y los residuales estandarizados del modelo de efecto directo de la benevolencia y la actitud en la intención de seguir los consejos.

Tabla 42: Prueba de normalidad de K-S de los valores residuales estandarizados del modelo de efecto directo de la benevolencia y la actitud en la intención de seguir los consejos

	Indicadores
Estadístico de prueba	,089
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Fuente: Elaboración propia basada en data obtenida de SPSS

Nota. Se muestran los estadísticos y significancia de la prueba de normalidad de K-S de los valores residuales estandarizados del modelo de efecto directo de la benevolencia y la actitud en la intención de seguir los consejos.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Asimismo, en la tabla 43 se observa que el efecto indirecto de la benevolencia en la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea a través de la actitud es aceptado (intervalo de confianza no incluye a 0).

Tabla 43: Efecto indirecto de la benevolencia en la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea a través de la actitud

Modelo	Efecto	Error estándar	Límite inferior	Límite superior
BENE->ACTI->ISC	0.219	0.033	0.158	0.286

Fuente: Elaboración propia basada en data obtenida de SPSS

Nota. Se muestran los efectos, el error estándar y el límite inferior y superior del intervalo de confianza de los modelos de efectos indirectos de la benevolencia en la intención de seguir los consejos de una comunidad de viaje en línea a través de la actitud.

Capítulo VI: Discusión, Conclusiones, Recomendaciones y Limitaciones

6.1. Discusión de Resultados

Los resultados del análisis han dejado en claro que todas las suposiciones planteadas en la investigación han sido corroboradas y se lograron comprobar los objetivos de la presente investigación, proporcionando evidencia que la relación entre las dimensiones de la confianza, la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida han tenido una influencia positiva y determinante en la relación de actitud e intención de seguir consejos. Estos resultados tuvieron una congruencia con las investigaciones de otros investigadores, los cuales emplearon un método similar como fueron Muñoz et al. (2012), Casaló et al., (2011) y Long et al. (2018).

Con respecto a las dimensiones que componen la variable de confianza, por medio de la presente investigación se demostró que las tres dimensiones (competencia, honestidad y

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

benevolencia) son relevantes para explicar la variable actitud e intención de seguir consejos, en concordancia con investigaciones anteriores como la de Casaló et al. (2011), en las cuales se determinó que las tres dimensiones son relevantes para explicar estas. Esto se debería a que, la confianza desempeña un papel fundamental en la intención de seguir consejos en comunidades de viajes en línea. Los usuarios que perciben un alto nivel de confianza en los consejos compartidos por otros miembros de la comunidad están más inclinados a seguir esas recomendaciones. Esta conclusión resalta la necesidad de cultivar y mantener la confianza de los usuarios en estas plataformas. Las comunidades deben esforzarse por promover la credibilidad y la transparencia entre sus miembros para fomentar la confianza, lo que a su vez puede aumentar la participación de los usuarios, es decir compartir consejos con más frecuencia y la utilidad percibida de la información compartida.

Asimismo, se pudo comprobar que estudios como el de Muñoz et al. (2012) y Shaker et al. (2021) han demostrado, al igual que la presente investigación, que tanto la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida han tenido una importancia para el desarrollo de actitudes e intenciones de consumidores. Es decir que cuando los usuarios consideran que los consejos son útiles para su toma de decisiones de viaje, están más dispuestos a seguirlos. Esto destaca la importancia de asegurarse de que los consejos compartidos en estas comunidades sean relevantes y aplicables a las necesidades individuales de los usuarios. Las estrategias que promuevan la generación y el intercambio de consejos útiles pueden ser clave para mantener el compromiso de los miembros. Del mismo modo, los usuarios que encuentran la interfaz de la comunidad de viajes en línea fácil de usar tienden a percibir los consejos como más útiles y muestran una actitud más positiva con respecto a seguir los consejos. Esto sugiere que la usabilidad de la plataforma juega un papel importante en la experiencia del usuario y en la

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

percepción de la utilidad de los consejos. Las mejoras en la accesibilidad y la navegación, pueden ser estratégicas para fomentar la participación y la retención de los usuarios.

Por otro lado, es esencial reconocer la interconexión entre la confianza, utilidad y facilidad de uso, como el aplicado en investigaciones de Shaker et al. (2021) y Casaló et al. (2011). En donde, la confianza puede estar relacionada con la percepción de utilidad y la facilidad de uso de la plataforma. Los usuarios que confían en la comunidad, pueden ser más propensos a percibir la utilidad de los consejos y a encontrar una plataforma fácil de usar. Esta sinergia, sugiere que abordar uno de estos aspectos de manera efectiva, puede tener un impacto positivo en los otros, lo que puede ser valioso para diseñar estrategias de comunicación integradas al marketing.

En general, los resultados de esta investigación respaldan la importancia de varios factores clave en el contexto de las comunidades de viajes en línea, respaldados por las similitudes encontradas en otras investigaciones que fueron llevadas a cabo en otros contextos y en otros sectores.

6.2. Conclusiones

En conclusión, este estudio ha arrojado luz sobre la influencia de la confianza, la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida en la intención de seguir los consejos obtenidos a través de la actitud hacia seguir consejos en comunidades de viajes en línea. Estas conclusiones respaldan la importancia de factores clave en la dinámica de estas comunidades en línea y ofrecen valiosas ideas para diseñar estrategias efectivas de participación y fomentar la colaboración en este entorno digital tan relevante en la industria del turismo.

Conforme avanza el tiempo, la sociedad se adentra cada vez más en la era digital, las comunidades en línea de viajes desempeñan un papel fundamental en la toma de decisiones de los viajeros. Los usuarios confían en la información de los consejos compartidos por sus

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LÍNEA

compañeros viajeros y, esta confianza se ve influida por la percepción de competencia, honestidad y benevolencia de los miembros de la comunidad. Además, la facilidad de uso de la plataforma desempeña un papel crucial en la percepción de utilidad de los consejos y la actitud hacia seguirlos. En consonancia con la importancia de la confianza, es vital destacar que los usuarios confían en los consejos de estas comunidades para tomar decisiones que a menudo afectan sus experiencias de viaje. Por lo tanto, fortalecer la confianza y la percepción de utilidad de los consejos puede ser esencial para el éxito de estas comunidades en línea.

Además, se ha demostrado que una interfaz de usuario intuitiva y fácil de usar mejora la percepción de utilidad de los consejos y la actitud hacia seguirlos. Esto subraya la necesidad de diseñar plataformas de viaje en línea que sean accesibles y amigables para los usuarios, lo que, a su vez, puede aumentar la participación de los viajeros en estas comunidades.

En cuanto a la H1 se concluyó que la utilidad percibida de los consejos tiene un efecto positivo en la intención de seguir consejos online a través de la actitud en una comunidad de viajes en línea, lo que indica que cuando los usuarios perciben que los consejos son útiles, es más probable que tengan una actitud positiva hacia seguirlos.

Detallando la H2, se concluyó que la utilidad percibida de los consejos en una comunidad de viajes en línea tiene un efecto positivo en la intención de seguir los consejos obtenidos en esa comunidad, lo que refleja que la percepción de utilidad de los consejos específicos de la comunidad influye en la intención de seguirlos.

Respecto a la H3, se concluyó que la facilidad de uso percibida de una comunidad de viajes en línea tiene un efecto positivo en la utilidad percibida de los consejos en esa comunidad. Esto sugiere que una interfaz fácil de usar en la comunidad mejora la percepción de utilidad de los consejos.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

En relación a la H4, se llegó a concluir que la facilidad de uso percibida de una comunidad de viajes en línea tiene un efecto positivo en la intención de seguir consejos en línea a través de la utilidad percibida y de la actitud en esa comunidad, por lo que muestra que una comunidad de fácil uso contribuye a una actitud más positiva hacia seguir consejos.

Profundizando la H5, se llegó a concluir que la facilidad de uso percibida de una comunidad de viajes en línea tiene un efecto positivo en la intención de seguir los consejos obtenidos en esa comunidad, significando que una interfaz de usuario amigable también aumenta la intención de los usuarios de seguir los consejos de la comunidad.

Asimismo, en la H6 se ha llegado a la conclusión de que la disposición para acatar recomendaciones en línea genera un impacto favorable en la disposición de seguir consejos adquiridos en una comunidad virtual de viajes. Por ende, una actitud favorable hacia la adopción de consejos se convierte en un factor determinante para la intención de llevarlos a cabo.

En cuanto a la H7, se concluyó que la confianza en los consejos tiene un efecto positivo en la intención de seguir consejos en línea a través de la actitud en una comunidad de viajes en línea, demostrando que se destaca la importancia de la confianza en la percepción de la actitud del usuario hacia seguir consejos.

Finalmente, la H8 pudo concluir que la confianza en los consejos tiene un efecto positivo en la intención de seguir los consejos obtenidos en una comunidad de viajes en línea. Esto indica que la confianza en los consejos específicos de la comunidad influye en la intención de seguirlos.

En conjunto, estas conclusiones respaldan la idea de que la confianza, la facilidad de uso, la utilidad percibida y la actitud son factores significativos en la intención de los usuarios

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

de seguir consejos en comunidades de viaje en línea, lo que puede ser útil para diseñar estrategias efectivas de participación y fomentar la colaboración en estas comunidades.

6.3. Recomendaciones

Para futuras investigaciones en el ámbito de la influencia de la confianza, la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida en comunidades de viajes en línea, se sugiere profundizar en la exploración de otros factores que puedan influir en la toma de decisiones de los usuarios. Por ejemplo, se podrían examinar elementos como la reputación de los miembros de la comunidad, la diversidad de experiencias de viaje o la influencia de las redes sociales externas en la formación de la confianza y la actitud de los usuarios hacia los consejos compartidos. Asimismo, sería relevante llevar a cabo estudios longitudinales que permitan analizar cómo evoluciona la relación entre estos factores a lo largo del tiempo, especialmente en un entorno digital en constante cambio.

Además, se recomienda que las investigaciones futuras exploren cómo estas dinámicas pueden variar en diferentes tipos de comunidades de viajes en línea, como aquellas especializadas en viajes de aventura, viajes de lujo o viajes en familia, ya que las necesidades y expectativas de los usuarios pueden ser distintas en estos contextos. También sería valioso investigar cómo las estrategias de gestión de comunidades, como la moderación de contenido o la promoción de interacciones positivas, pueden influir en la confianza y la utilidad percibida de los consejos. Estas recomendaciones pueden contribuir a una comprensión más completa de la dinámica de las comunidades de viajes en línea y ofrecer perspectivas adicionales para la mejora de estas plataformas.

Asimismo, para las organizaciones y comunidades de viajes en línea que desean aplicar los hallazgos de este estudio, se sugiere fomentar la confianza y la transparencia entre los usuarios, lo que se puede lograr implementando políticas de verificación de identidades, una

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

moderación eficaz de contenido y promoviendo la retroalimentación honesta. Además, brindar información detallada sobre la experiencia y credenciales de los miembros también puede aumentar la percepción de confianza. Así como a capacitar a los moderadores y abordar las preocupaciones de los usuarios son acciones clave para fortalecer la confianza a lo largo del tiempo. Adicionalmente, se debe mejorar la usabilidad de la plataforma, esto implica realizar evaluaciones de usabilidad regulares y recopilar comentarios de los usuarios para identificar áreas de mejora.

Simplificar los procesos de búsqueda y navegación, así como priorizar la accesibilidad en dispositivos móviles, son acciones cruciales, por lo que la inversión en interfaces intuitivas y amigables para el usuario puede aumentar la retención y la satisfacción del usuario.

En cuanto a la generación de contenido útil, se recomienda que las organizaciones promuevan la generación de contenido relevante y práctico al incentivar a los miembros a compartir sus experiencias de viaje detalladas. Ofrecer herramientas para clasificar y filtrar consejos, junto con proporcionar orientación sobre cómo escribir consejos útiles, puede mejorar la utilidad percibida de los consejos. Además, considerar la implementación de sistemas de recompensas para los miembros que contribuyan de manera significativa puede estimular la generación de contenido valioso. Es importante también que las organizaciones promuevan la participación activa y la interacción entre los miembros de la comunidad, por lo que la organización de eventos y desafíos relacionados con los viajes, creación de foros de discusión y promoción de debates enriquecedores son estrategias efectivas. La interacción entre miembros puede fortalecer la confianza y la percepción de utilidad de los consejos compartidos, así que mantener una comunicación abierta con los usuarios y atender sus necesidades y preocupaciones es clave para retener a la comunidad y fomentar la lealtad a largo plazo.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

En conjunto, estas recomendaciones pueden ayudar a las organizaciones de comunidades de viajes en línea a aprovechar al máximo los resultados de este estudio, mejorando la experiencia del usuario, fomentando la confianza y promoviendo la participación activa en estas plataformas digitales cada vez más influyentes en la industria del turismo.

6.4. Limitaciones

A pesar de los valiosos hallazgos y conclusiones obtenidos en esta investigación, es importante tener en cuenta varias limitaciones que pueden afectar la generalización y la interpretación de los resultados.

En primer lugar, la muestra utilizada en el estudio se limitó a un grupo específico de usuarios de comunidades de viajes en línea, lo que podría limitar la aplicabilidad de los resultados a otras poblaciones o plataformas de viajes en línea. La variabilidad en las actitudes y comportamientos puede estar influenciada por factores demográficos y contextuales, por lo que se debe tener precaución al extrapolar los resultados.

El estudio se centró en la confianza, la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida como factores clave, pero no exploró exhaustivamente otras variables que podrían influir en la intención de seguir consejos en comunidades de viajes en línea, como factores emocionales o contextuales. Además, el diseño transversal del estudio limita la capacidad de establecer relaciones de causalidad y comprender cómo las percepciones y actitudes pueden cambiar con el tiempo o en respuesta a eventos específicos. Es importante destacar que los resultados pueden verse influenciados por sesgos culturales, ya que las actitudes y percepciones pueden variar según la cultura y la región geográfica, lo que requiere precaución al aplicar los hallazgos en diferentes contextos culturales.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Por último, aunque el estudio se centró en la percepción de la utilidad de los consejos, no evaluó la autenticidad o veracidad de los consejos difundidos en las plataformas digitales puede ser variable, lo cual puede influir en cómo los usuarios perciben su utilidad y confianza.

En resumen, estas limitaciones subrayan la importancia de interpretar los resultados con cautela y resaltan áreas de oportunidad para futuras investigaciones. El reconocimiento de estas limitaciones es esencial para comprender completamente el alcance y las implicaciones de este estudio.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Bibliografía

- Ajzen, I. y Fishbein, M. (1974). Factors influencing intentions and the intention behavior relation. New York: Human Relations.
- Ajzen, I. y Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behaviour. In J. Kuhl and J. Beckman (Eds), Action Control: From cognition to behaviour (pp. 11-39). Berlin: Springer-Verlag.
- Ajzen, I. (1988) Attitudes, Personality and Behaviour. Milton Keynes: Open University Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Alerta Económica. (12 de agosto de 2022). *Algunos datos clave del viajero peruano en tiempos del Covid-19*. <https://alertaeconomica.com/algunos-datos-clave-del-viajero-peruano-en-tiempos-del-covid-19/>
- Bayona-Oré, S. y Leyva, L. (enero, 2020). Factores críticos de aceptación de la intención de uso del efectivo móvil. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1604/Factores-cr%C3%ADticos-de-aceptaci%C3%B3n-de-la-intenci%C3%B3n-de-uso-del-efectivo-m%C3%B3vil.pdf?sequence=1>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation/confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Bressler, S., y Grantham, C. (2000). Community of commerce. New York: McGrawHill.
- Canales, M. (2006). Metodologías de la investigación social. Santiago: LOM ediciones.
- Canalís, X. (15 de setiembre de 2023). Los cuatro indicadores clave que Booking.com está escuchando en 2023. *Hosteltur*. https://www.hosteltur.com/159266_los-cuatro-indicadores-clave-que-bookingcom-esta-escuchando-en-2023.html
- Casaló, L., Flavián, C. y Guinalú (setiembre, 2011). Observación y participación activa en comunidades virtuales comerciales: el caso del sector turismo. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 15 (2), 113-134. https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/110905_095658_E.pdf
- Castillo, L. (julio, 2014). Interactividad y audiencias en los periódicos digitales. Estudio de tres medios mexicanos. *Scientific Electronic Library Online*, 8.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

- Cervi, L. (agosto, 2019). Comunidades virtuales de viajeros: un caso de éxito. *Dialnet*, (30), 97 – 125. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7774680>
- Chávez-Santana, L., Ruiz-Mafé, C. y Curras-Pérez, R. (2021). Efectos de los usos y gratificaciones de Facebook en la elección de destinos turísticos. *Dialnet*, 27 (3), 120 – 138. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8090611>
- Coulter, K., y Coulter, R. (2002). Determinants of trust in a service provider: The moderating role of length of relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 35–50.
- Corritore, C. L., Kracher, B., y Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: Concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 737–758.
- Departamento de RRPP y prensa de PromPerú (s.f.). Millennials del Perú y del mundo marcan tendencia en el sector turístico. *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. Recuperado de <https://www.mincetur.gob.pe/millennials-del-peru-y-del-mundo-marcan-tendencia-en-el-sector-turistico/>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., y Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319- 340.
- Díaz, C., López, M. y Roncallo, L. (noviembre, 2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Dialnet*, 11 (22), 188 – 204. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6509216>
- Doney, P., y Cannon, J. (1997). An examination of the nature of trust in the buyer– seller relationship. *Journal of Marketing*, 61, 35–51.
- El Peruano (1 de noviembre de 2022). *Se incrementa la preferencia por los destinos nacionales*. <https://elperuano.pe/noticia/196032-se-incrementa-la-preferencia-por-los-destinos-nacionales>
- Garmendia, M. (2007). Análisis factorial: una aplicación en el cuestionario de salud general de Golberg, versión de 12 preguntas. *Revista Chilena de Salud Pública*, 11 (2), 57-65. <https://revistasaludpublica.uchile.cl/index.php/RCSP/article/view/3095>
- García, J. (2014). *Comportamiento del consumidor en entornos 2.0 Propuesta de un modelo de relaciones aplicado al sector turismo*. [Tesis doctoral, Universidad de Valencia].

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/37079/TesisDoctoral_JoseTronch.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Geyskens, I., Steenkamp, J., y Scheer, L. K. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment. A trans-Atlantic study. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 303–317.
- Hernández, J. (enero de 2014). Modelos de ecuaciones estructurales aplicados al análisis de fatiga. *Revista Ciencias de la Salud*, 14.
- Higueras, J., Alard, J. y Mercado, C. (2016). Las redes sociales y su efecto sobre la confianza en las tiendas online. *Dialnet*, (14), 30-53.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6432186>
- Hosteltur (7 de mayo de 2017). *¿Cuáles son los países que más se benefician con el turismo?* Recuperado de https://www.hosteltur.com/lat/111060_cuales-son-paises-se-benefician-turismo.html
- Hosteltur (16 de julio de 2019). *El 72% de los turistas valora la opinión de otros usuarios antes de viajar.* https://www.hosteltur.com/130025_el-72-de-los-turistas-valora-la-opinion-de-otros-usuarios-antes-de-viajar.html
- Hosteltur. (23 de setiembre de 2021). *Fidelización en Expedia: 145 millones de miembros y 10.000 M \$ de ahorro.* https://www.hosteltur.com/146777_fidelizacion-en-expedia-145-millones-de-miembros-y-10000-m-de-ahorro.html
- Infobae (7 de febrero de 2022). *Las 5 tendencias que cambiarán la forma de hacer turismo en la era post covid.* <https://www.infobae.com/economia/2022/02/07/las-5-tendencias-que-cambiaran-la-forma-de-hacer-turismo-en-la-era-post-covid/>
- Infobae. (30 de noviembre de 2022). *Turismo después de pandemia en Perú: precios se incrementaron hasta un 20%.* <https://www.infobae.com/america/peru/2022/11/30/turismo-despues-de-pandemia-en-peru-precios-se-incrementaron-hasta-un-20/>
- La Cámara de Comercio de Lima. (30 de marzo de 2022). *¿Cuáles son los destinos preferidos por los peruanos y cuánto gastan por viaje?* <https://lacamara.pe/cuales-son-los-destinos-preferidos-por-los-peruanos-y-cuanto-gastan-por-viaje/>
- Littlewood, Z. (2006). Varianza común del método: El caso de los cuestionarios. *Revista Interamericana de Psicología Ocupacional*, 25 (2), 57-70.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

- Lloret, S., Ferreres, A., Hernández, A. y Tomás, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Scientific Electronic Library Online*, 30 (3), 1151-1169. <https://scielo.isciii.es/pdf/ap/v30n3/metodologia1.pdf>
- López, M. y Gutiérrez, L. (julio, 2019). Como realizar e interpretar un análisis factorial exploratorio utilizando SPSS. *Revista de Innovación*, 12 (2). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7057076>
- Mendes, L. y Santos, M. (2014). Factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuario en internet: Un estudio preliminar con viajeros brasileños. *Dialnet*, 23 (3), 607 – 625. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5118235>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., y Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 297–323.
- Miguens, G. (2016). Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de mar del plata. [Tesis, Universidad Nacional de Mar del Plata]. Red de Repositorios Latinoamericanos. <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/2505/1/miguens.2016.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (1 de noviembre de 2022). *Estudio revela que el 94 % de peruanos visitará un destino nacional en su próximo viaje*. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/665734-estudio-revela-que-el-94-de-peruanos-visitara-un-destino-nacional-en-su-proximo-viaje>
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (25 de setiembre de 2020). *Vuelos internacionales se iniciarán el 5 de octubre bajo estrictas medidas sanitarias*. <https://www.gob.pe/institucion/mtc/noticias/304699-vuelos-internacionales-se-iniciaran-el-5-de-octubre-bajo-estrictas-medidas-sanitarias>
- Monterola, C. y Otzen, T. (julio, 2015). Sesgos en Investigación Clínica. *Scientific Electronic Library Online*, 33 (3), 1156-1164.
- Morales, J.F. et. al. (1999). *Psicología social*. España: Mc Graw Hill.
- Morgan, R., y Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Muñoz, G. (setiembre, 2020). Metodología del estudio piloto. *Scientific Electronic Library Online*, 26 (3), 100-104. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-93082020000300100

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

- Murgui, S. y Jiménez, T. (abril, 2023). Efecto de supresión y mediación en el contexto de la intervención psicosocial: Diferencias, similitudes y ejemplos. *Scientific Electronic Library Online*, 22 (1), 55-59.
- Namakforoosh, M. N. (2000). Metodología de la investigación. Editorial Limusa.
- Namakforoosh, M. N. (2000). Metodología de la investigación. Editorial Limusa. Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online services dynamics. *Journal of Retailing*, 80, 139–158.
- Oviedo, H. y Campo, A. (diciembre, 2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Scientific Electronic Library Online*, 34 (4), 572-580.
<http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n4/v34n4a09.pdf>
- Ouellette, J. y Wood, W. (1998): Habit and intention in everyday life: the multiple processes by which past behaviour predicts future behaviour; in: *Psychological Bulletin*, Vol. 124, pp. 54-74
- Padilla, W., Pino, R. y Amaya, A. (agosto, 2021). Factores que impactan en los criterios de éxito de los proyectos en Perú y Ecuador: el rol moderador de las competencias del director del proyecto. *Scientific Electronic Library Online*, 32 (4), 133-146.
- 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), 69–103.
- Pizarro, K. y Martínez, O. (diciembre, 2020). Análisis factorial exploratorio mediante el uso de las medidas de adecuación muestral KMO y esfericidad de Bartlett para determinar factores principales. *Dialnet*, 5 (extra 1), 903-924.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7723210>
- Prat, J. y Cánoves, G. (2013). La participación en redes sociales y su incidencia sobre el comportamiento y satisfacción de los consumidores del turismo. *Dialnet*, (5), 29-59.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4276758>
- PromPerú (mayo, 2022). Conociendo la intención de viaje del vacacionista nacional.
<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/Reportes>
- PromPerú (enero, 2022). Perfil del potencial vacacionista nacional.
<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/infografias/1113/Potencial%20Vacacionista%20Nacional-Enero2022.pdf>

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

- PromPerú (abril, 2023). Conociendo la intención de viajes de los peruanos. <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIn//Reportes/DetalleReporte?reporte=204&redireccionar=1>
- Redacción Canal N. (21 de marzo de 2023). *Turismo 2023: ¿Qué busca y necesita el viajero actual?* <https://canaln.pe/actualidad/turismo-2023-que-busca-y-necesita-viajero-actual-n459863>
- Redacción RPP. (11 de agosto de 2022). Peruanos de 24 y 45 años son los que más viajan. *RPP*. <https://rpp.pe/economia/economia/peruanos-de-24-y-45-anos-son-los-que-mas-viajan-noticia-1424120>
- Redacción RPP. (14 de agosto de 2018). Nuevas tecnologías para disfrutar los viajes. *RPP*. <https://rpp.pe/campanas/contenido-patrocinado/nuevas-tecnologias-para-disfrutar-los-viajes-noticia-1142969>
- Redacción EC. (14 de agosto de 2022). ¿Cuál es el perfil del viajero peruano post pandemia? *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/cual-es-el-perfil-del-viajero-peruano-post-pandemia-rmmn-noticia/#:~:text=Los%20peruanos%20que%20han%20realizado,casi%20igualando%20tiempos%20pre%20pandemia>).
- Redacción EC (21 de agosto de 2020). ¿Cuándo se reactivarían los vuelos internacionales en el Perú? *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/respuestas/cuando-se-reactivarian-los-vuelos-internacionales-en-peru-viajes-internacionales-mtc-turismo-extranjero-vuelos-humanitarios-covid-19-coronavirus-transporte-aereo-carlos-estremadoyro-mincetur-pandemia-revtli-noticia/?ref=ecr>
- Redacción Gestión (4 de setiembre de 2023). Despegar, optimista con récord de ingresos por mayor demanda en América Latina. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/despegar-ve-recuperacion-en-2023-con-record-de-ingresos-por-mayor-demanda-en-america-latina-directivo-noticia/>
- Redacción Gestión (12 de agosto de 2022). ¿Cuál es el perfil del viajero peruano post pandemia? *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/viajes/cual-es-el-perfil-del-viajero-peruano-post-pandemia-rmmn-noticia/>
- Redacción Smart Travel News. (16 de julio de 2019). TripAdvisor sigue siendo una fuente fiable antes de reservar, según un nuevo estudio. *Smart Travel News*.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

<https://www.smarttravel.news/tripadvisor-sigue-siendo-una-fuente-fiable-reservar-segun-nuevo-estudio/>

Revista Ganamas (21 de marzo de 2022). *Google presenta las principales tendencias turísticas en Perú y en la región*. <https://revistaganamas.com.pe/google-presenta-las-principales-tendencias-turisticas-en-peru-y-en-la-region/>

Reyes, L. (2007). La Teoría de la Acción Razonada. Implicaciones para el estudio de las actitudes. *Dialnet*, (7), 66 – 77.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2358919>

Reza, M y Samiei, N. (octubre, 2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Emerald Insight*, 22 (5), 591 – 612.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10662241211271563/full/html>

Rhodes, R. y Courneya, K. (2003): Modeling the theory of planned behaviour and past behaviour; in: *Psychology, Health & Medicine*, Vol. 8, No. 1, pp. 57-69

Ridings, C. M., Gefen, D., y Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 271–295.

Robles, P. y Rojas, M. (febrero, 2015). La validación por juicio de expertos dos investigaciones cualitativas en lingüística aplicada. *Dialnet* (18).

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6344619>

Rodriguez, R. (2021). *Una Aproximación para evaluar mediación moderada mediante modelos SEM*. Universidad de Barcelona.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=310357>

Sanchez, M., Rondán, F. y Villarejo, A. (marzo, 2007). Un modelo empírico de adaptación y uso de la web. Utilidad, facilidad de uso y flujo percibidos. *El Servier*, 10 (30), 153-179. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575807700774>

Sanz, S., Ruiz, C. y Pérez, I. (2009). Conceptos, dimensiones y antecedentes de la confianza en entornos virtuales. *Dialnet*, (6), 31-56.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3156944>

Sheeran, P. (2002): Intention-behaviour relations: A conceptual and empirical review; in: *European Review of Social Psychology*, Vol. 12, pp. 1-36

Sousa, V., Driessnack, M. y Costa, I. (junio, 2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería: Diseños de investigación cuantitativa. Conociendo la

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

- intención de viaje del vacacionista nacional. *Scientific Electronic Library Online*, 15 (3).
- <https://www.scielo.br/j/rlae/a/7zMf8XypC67vGPrXVrVFGdx/?format=pdf&lang=es>
- Sun, H., y Zhang, P. (setiembre, 2006). *Causal relationships between perceived enjoyment and perceived ease of use: An alternative approach*. Aisnet.org. <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1274&context=jais>
- Tecnohotel. (17 de abril de 2018). *El 60% de los usuarios visita TripAdvisor antes de reservar su viaje*. <https://tecnohotelnews.com/2018/04/usuarios-visitan-tripadvisor-antes-reservar-su-viaje/>
- Tejada, G., Cruz, J., Uribe, Y. y Rios, J. (2019). *Innovación tecnológica: Reflexiones teóricas. Sistema de Información Científica Redalyc*, 24 (85).
- UpperKey. (s.f.). *Airbnb: estadísticas que debes saber*. <https://www.theupperkey.com/es/post/airbnb-estad%C3%ADsticas-que-debes-saber#:~:text=Actualmente%2C%20Airbnb%20sigue%20siendo%20la,de%2045%20millones%20de%20usuarios.>
- Varela, L. A. Y., Tovar, L. A. R., y Chaparro, J. (2010). Modelo de aceptación tecnológica (TAM): un estudio de la influencia de la cultura nacional y del perfil del usuario en el uso de las TIC. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 20(36), 187-203.
- Vásquez, M. (2017). Muestreo probabilístico y no probabilístico. [Tesis, Universidad del Istmo]. Campus Ixtepec. <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>
- Vermeulen, I. E. y Seegers, D. (2009): "Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration", *Tourism Management*, 30(1), pp. 123–127.
- Webmaster. (14 de enero de 2022). TripAdvisor qué es! El gigante más influyente del mundo. *Happyflis*. <https://happyflis.com/2022/01/14/tripadvisor-que-es-el-gigante-mas-influyente-del-mundo/>
- Woolf, M. (13 de junio de 2023). Más de 60 estadísticas sobre Airbnb (2023): usuarios, ingresos y datos curiosos. *Passport-photo.online*. <https://passport-photo.online/es-es/blog/estadisticas-airbnb-usuarios-ingresos-funfact/#gref>

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN
COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

- Wong, C. y Mullan, B. (2009): Predicting breakfast consumption: An application of the theory of planned behaviour and the investigation of past behaviour and executive function; in: *British Journal of Health Psychology*, Vol. 14, pp. 489-504.
- Wu, I. L., y Chen, J. L. (2005). An extension of Trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: An empirical study. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62, 784-808.
- Zambrano, M., Alejo, O. y Zambrano, P. (setiembre, 2019). Factores influyentes en la lealtad electrónica hacia comunidades turísticas en línea: Caso mochileros. *Dialnet*, 25 (3), 200-217. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7026744>

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN
COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Anexos

Anexo 1: Matriz de Consistencia

<u>Problema</u> <u>Principal</u>	<u>Objetivo Principal</u>	<u>Marco</u> <u>Teórico</u>	<u>Hipótesis</u>	<u>Metodología</u>
¿De qué manera influye la confianza, la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida en la intención de seguir los consejos a través de la actitud hacia seguir consejos en comunidades de viajes en línea?	Analizar de qué manera influye la confianza, la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida en la intención de seguir los consejos a través de la actitud hacia seguir consejos en comunidades de viajes en línea.	V1: Confianza Morgan y Hunt (1994) Koufaris y Hampton (2004) Corritore (2003) Flavián, Guinalú y Gurrea (2006) Koufaris y Hampton-Sosa (2004) Harris y Goode (2004) Sutter y Kocher (2007)	H: La confianza, la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida tienen un efecto positivo en la intención de seguir los consejos obtenidos a través de la actitud hacia seguir consejos en comunidades de viaje en línea.	<ul style="list-style-type: none"> • El enfoque del estudio es cuantitativo • El diseño de investigación es no experimental transversal • Método de muestreo es no probabilístico y por conveniencia

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN
COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

		Geyskens (1996) Kumar (1995) Siguaw (1998) Schlosser (2006) Doney y Cannon (1997) Ridings, Gefen y Arinze (2002) Coulter (2002) V2: Utilidad Percibida Davis (1989) Bressler y Grantham (2000) Kozinets (2002) Flavian (2016) Gonzales (2015)		
--	--	--	--	--

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN
COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

		Seol (2016)		
		Casaló (2017)		
		V3: Intención de seguir los consejos		
		McKnight (2002)		
		Kozinets (2002)		
		Casaló. et al. (2011, (Flavian et al., 2006		
		V4: Facilidad de uso percibida		
		Radner y Rothschild (1975)		
		Varela (2004)		
		M.J. Sanchez, F.J. Rondán y Á.F. Villarejo (2007)		

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN
COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

		Elliot y Fowell (2000) Benbasat y Barki (2007) V5: Actitud Fishbein y Ajzen (1975) Davis (1989) Taylor y Todd (1995) Lange- Fari y Elliot (2012) Muñoz (2012) Sánchez y Roldán (2005) Porter y Donthu (2006)		
--	--	---	--	--

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN
COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

<u>Problemas Específicos</u>	<u>Objetivos Específicos</u>	<u>Hipótesis Específicas</u>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Es la utilidad percibida un factor que influye significativamente de manera positiva en intención de seguir consejos a través de la actitud en una comunidad de viajes en línea? • ¿Es la utilidad percibida un factor que influye significativamente de manera positiva en la intención de seguir los consejos en una comunidad de viajes en línea? • ¿Es la facilidad de uso percibida un factor que influye significativamente de manera positiva en la utilidad percibida en una comunidad de viajes en línea? 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar si la utilidad percibida es un factor que influye significativamente de manera positiva en la intención de seguir consejos a través de la actitud en una comunidad de viajes en línea. • Analizar si la utilidad percibida es un factor que influye significativamente de manera positiva en la intención de seguir los consejos en una comunidad de viajes en línea. • Analizar si la facilidad de uso percibida es un factor que influye significativamente de manera positiva en la 	<p>H1: La utilidad percibida tiene un efecto positivo en la intención de seguir consejos a través de la actitud en una comunidad de viajes en línea.</p> <p>H2: La utilidad percibida tiene un efecto positivo en la intención de seguir consejos en una comunidad de viajes en línea.</p> <p>H3: La facilidad de uso percibida de una comunidad de viajes en línea tiene un efecto positivo en la utilidad percibida en esa comunidad.</p> <p>H4: La facilidad de uso percibida de una comunidad de viajes en línea tiene un efecto positivo en la intención de seguir consejos a través de la utilidad percibida y la actitud en esa comunidad.</p>

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Es la facilidad de uso percibida un factor que influye significativamente de manera positiva en la intención de seguir consejos a través de la utilidad percibida y la actitud en una comunidad de viajes en línea? • ¿Es la facilidad de uso percibida un factor que influye significativamente de manera positiva en la intención de seguir los consejos en una comunidad de viajes en línea? • ¿Es la actitud de seguir un consejo un factor que influye significativamente de manera positiva en la intención de seguir los consejos en una 	<p>utilidad percibida en una comunidad de viajes en línea.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar si la facilidad de uso percibida es un factor que influye significativamente de manera positiva en la intención de seguir consejos a través de la utilidad percibida y la actitud en una comunidad de viajes en línea. • Analizar si la facilidad de uso percibida es un factor que influye significativamente de manera positiva en la intención de seguir los consejos en una comunidad de viajes en línea. • Analizar si la actitud de seguir un consejo es un 	<p>H5: La facilidad de uso percibida de una comunidad de viajes en línea tiene un efecto positivo en la intención de seguir los consejos obtenidos en esa comunidad.</p> <p>H6: La actitud hacia seguir consejos tiene un efecto positivo en la intención de seguir consejos en una comunidad de viajes en línea.</p> <p>H7: La confianza tiene un efecto positivo en la intención de seguir consejos a través de la actitud en una comunidad de viajes en línea.</p> <p>H8: La confianza tiene un efecto positivo en la intención de seguir consejos en una comunidad de viajes en línea.</p>
---	--	--

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

<p>comunidad de viajes en línea?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Es la confianza un factor que influye significativamente de manera positiva en intención de seguir consejos a través de la actitud en una comunidad de viajes en línea? • ¿Es la confianza un factor que influye significativamente de manera positiva en la intención de seguir los consejos en una comunidad de viajes en línea? 	<p>factor que influye significativamente de manera positiva en la intención de seguir los consejos en una comunidad de viajes en línea.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar si la confianza es un factor que influye significativamente de manera positiva en la intención de seguir consejos a través de la actitud en una comunidad de viajes en línea. • Analizar si la confianza es un factor que influye significativamente de manera positiva en la intención de seguir los consejos en una comunidad de viajes en línea. 	
---	---	--

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Anexo 2. Matriz del Operacionalización

Variable	Dimensiones	Items	Autores	Items traducido	Escala
Variable Independiente: Confianza La confianza es aquella voluntad positiva de un consumidor de transferir reseñas o recomendaciones favorables de una empresa o marca, a otros consumidores; no obstante, ese consumidor esperará una recompensa a cambio, desde un punto de vista relacional, por parte de esta marca o empresa. Sutter y Kocher (2007)	Honestidad: Refleja la creencia de que otros (por ejemplo, otros miembros de la comunidad) mantendrán su palabra, cumplirán sus promesas y serán sinceros con el contenido u opinión que publican (Doney y Cannon, 1997).	"I think the advices/information offered by travellers in social media is honest. (0.786) "I think the advices/information offered by travellers in social media is sincere. (0.782) "I think the travellers are truthful in giving advices. (0.737)	Nur Thara Atikah Zainal, Amran Harun y Jaratin Lily (2017), Aya K. Shaker, Rasha H.A. Mostafa y Reham I. Elseidi (2021), Kwang-Ho Lee y Sunghyup Sean Hyun (2016)	"Creo que los consejos/información ofrecidos por los usuarios en las comunidades virtuales de viajes son honestos. "Creo que los consejos/información ofrecidos por los usuarios en las comunidades virtuales de viajes son sinceros. "Creo que los usuarios de las comunidades virtuales de viajes son veraces al dar consejos de viaje.	Tipo de escala: Likert Las puntuaciones fueron las siguientes: 1 - "Totalmente en desacuerdo" 2 - "En desacuerdo" 3 - "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo" 4 - "De acuerdo" 5 - "Totalmente de acuerdo"
	Benevolencia: Se refiere a la creencia de que el socio está interesado en lograr objetivos compartidos en la relación. Para las comunidades en línea, la benevolencia implica la expectativa de que los miembros de la comunidad tienen la intención y el deseo de ayudar, apoyar y cuidar a otros miembros (Fridings, Gefen y Arinze, 2002).	"I think most of the travellers in online travel community are concerned about the needs of the other members. (0.851) "I think most of the travellers in online travel community are concerned about the interests of the other members. (0.817) "I think most of the travellers in online travel community take into account the repercussions that their actions could have on the other members. (0.709) "Most members would not intentionally take action that could harm other members. (0.925)		"Creo que la mayoría de los usuarios en las comunidades virtuales de viajes están preocupados por las necesidades de los demás miembros. "Creo que la mayoría de los usuarios en las comunidades de viajes tienen en cuenta los intereses de los demás viajeros. "Creo que la mayoría de los usuarios en las comunidades virtuales de viajes tienen en cuenta las repercusiones que sus acciones podrían tener en los demás viajeros. "La mayoría de los usuarios de las comunidades virtuales de viajes no tomarían medidas intencionales que pudieran dañar a otros viajeros.	
	Competencia: La competencia es la habilidad percibida por otras personas sobre un determinado tema o situación. En el contexto de las comunidades de viajes en línea, la competencia se refiere al conocimiento y las habilidades percibidas de otros miembros con respecto a este interés mutuo de viajar. (Coulter, 2022)	"The travellers are capable in the subjects we discuss. (0.851) "I believe that the online travel community is capable of providing valuable travel advice. (0.840) "The travellers are competent in the subject we discuss. (0.840) "The travellers are proficient in the subjects we discuss. (0.833) "The travellers are effective in the subjects we discuss. (0.796) "I am very confident about other members' ability to share discussion topics. (0.913)		"Los usuarios de las comunidades virtuales de viajes tienen la capacidad de comprender y participar en los temas que se discuten en estas comunidades de viajes. "Creo que las comunidades virtuales de viajes son capaces de proporcionar valiosos consejos, ya que los usuarios representan una fuente importante de recomendaciones. "Los usuarios de las comunidades virtuales de viajes son competentes, es decir tienen experiencia en los temas que se tratan en estas comunidades. "Los usuarios de las comunidades virtuales de viajes dominan los temas que se tratan en estas comunidades. "Los usuarios de las comunidades virtuales de viajes son efectivos en los temas que se tratan en las comunidades, es decir tienen el conocimiento necesario para opinar sobre los temas que se tratan en estas comunidades. "Confío mucho en la capacidad que tienen otros usuarios de las comunidades virtuales de viajes para compartir temas de discusión.	
Variable Independiente: Utilidad Percibida	Utilidad Percibida: Es el grado en que una persona cree que el uso de un sistema particular mejorará su desempeño laboral. Es decir, un sistema de alta utilidad percibida será aquel para el que un usuario cree en la existencia de una relación positiva entre su uso y rendimiento (Davis, 1989).	"Usar una comunidad virtual de viajes me ayuda a solventar dudas en relación a mis viajes. (0.928) "Usar una comunidad virtual de viajes me permite planificar mis viajes de forma más efectiva. (0.931) "The online travel community improves my travel-related choices (0.595) "The online travel community helps me plan trips more efficiently. (0.933) "The online travel community makes my travel planning easier. (0.917) "The online travel community makes it easier for me to reach travel-related decisions. (0.909)	Luis V. Casalo, Carlos Flavián y Miguel Guinalú (2012), Aya K. Shaker, Rasha H.A. Mostafa y Reham I. Elseidi (2021), Julian K. Ayeih (2015)	"Usar una comunidad virtual de viajes me ayuda a solventar dudas en relación a mis viajes. "Usar una comunidad virtual de viajes me permite planificar mis viajes de forma más efectiva. "Las comunidades de viajes en línea mejoran mis opciones relacionadas con los viajes, es decir que ayudan a tomar decisiones más certeras en base a experiencias que otros viajeros comentan. "Las comunidades virtuales de viajes me ayudan a planificar viajes de manera más eficiente. "Las comunidades virtuales de viajes facilitan la planificación de mis viajes. "Las comunidades virtuales de viajes me facilitan tomar decisiones relacionadas con los viajes.	

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

<p>Variables Mediadoras: Actitud y Facilidad uso percibida</p>	<p>Actitud: Hace referencia a la predisposición, favorable o desfavorable, hacia el desarrollo de una conducta determinada y es resultado de las creencias que tiene el individuo en relación al comportamiento y la evaluación que éste hace de dicha creencia (Fishbein y Ajzen, 1975).</p> <p>Facilidad de uso percibida: Es el "grado en que una persona cree que usar un sistema en particular será a libre de esfuerzo". Esto se deduce de la definición de "facilidad": "libertad de dificultad o gran esfuerzo". El esfuerzo es un recurso finito que una persona puede asignar a las diversas actividades de las que es responsable (Riadner y Rothschild, 1975).</p>	<p>"I have a positive opinion about the advices/information obtained on online travel community (0,870) "I think following the advices/information obtained on online travel community would be beneficial for me (0,868) "Tengo una opinión positiva acerca de mi participación en comunidades virtuales de viajes. (0,906) "Following the online community advice is a good idea (0,623) "Following the online community advice is a pleasant idea (0,819) "Overall my attitude towards the advices/information obtained on online travel community is favourable (0,848)</p> <p>"Es sencillo utilizar comunidades virtuales de viaje incluso por primera vez. (0,850) "Es sencillo encontrar la información que necesito en las comunidades virtuales de viaje. (0,917) "La estructura de las comunidades virtuales de viajes son fácilmente comprensibles. (0,922) "Cuando navego por las comunidades virtuales de viaje siento que controlo lo que puedo hacer. (0,867) "The online restaurant community is clear (0,644) "The online travel community is flexible to interact with (0,590) "I am able to use this online travel community for the required services/activities easily. (0,880)</p>	<p>Nur Thara Atikah Zainal, Amran Harun y Jaratin Lily (2017), Luis V. Casalo, Carlos Flavián y Miguel Guinalú (2012), Aya K. Shaker, Rasha H.A. Mostafa y Reham I. Elseidi (2021)</p>	<p>"Tengo una opinión positiva sobre los consejos/información obtenidos en comunidades virtuales de viajes. "Creo que seguir los consejos/información obtenidos en comunidades virtuales de viajes puede ser beneficioso para mí. "Tengo una opinión positiva acerca de mi participación en comunidades virtuales de viajes. "Seguir los consejos de las comunidades virtuales de viajes es una buena idea. "Seguir los consejos de las comunidades virtuales de viajes es una idea atractiva. "En general, mi actitud hacia los consejos/información obtenida en las comunidades virtuales de viajes es favorable.</p> <p>"Es sencillo utilizar comunidades virtuales de viaje incluso por primera vez. "Es sencillo encontrar la información que necesito en las comunidades virtuales de viaje. "La estructura de las comunidades virtuales de viajes son fácilmente comprensibles. "Cuando navego por las comunidades virtuales de viaje siento que controlo lo que puedo hacer. "Las comunidades virtuales de viajes son claras en su contenido y estructura. "Las comunidades virtuales de viajes son flexibles para interactuar entre miembros. "Puedo usar comunidades virtuales de viajes para los servicios/actividades requeridas fácilmente.</p>
<p>Variable Dependiente: Intención de seguir consejos</p>	<p>Intención de seguir consejos: Es definida como la voluntad racional de comportarse de una manera determinada, acorde a los comentarios, recomendaciones y sugerencias de otros miembros de la comunidad (Flavian et al., 2006).</p>	<p>"I would feel secure in following the suggestions made by the travellers (0,837) "I would rely on the recommendations made by other travellers (0,794) "I will closely follow the suggestions of the positive comments made by the travellers on online travel community is favourable (0,760) "I would feel comfortable behaving according to the advices/information I obtain on online travel community (0,752) "I would not hesitate to take into account the comments and suggestions made by other travellers (0,705) "Tengo la intención de seguir utilizando comunidades virtuales de viaje en un futuro próximo. (0,952) "I have the intention to read information in this online travel community to plan my travels more efficiently when I need it. (0,927) "I have the intention to get support from this online travel community to base my travel decisions in the future. (0,927) "Intend to use to inform my travel-related decisions (0,920) "If I needed travel products and services, I would likely use the ones offered by the travel firm that hosts this online community. (0,932)</p>	<p>Nur Thara Atikah Zainal, Amran Harun y Jaratin Lily (2017), Luis V. Casalo, Carlos Flavián y Miguel Guinalú (2012), Daniel Belanche, Luis V. Casalo, Carlos Flavián and Miguel Guinalú (2018), Julian K. Ageh (2015), Luis V. Casalo, Carlos Flavián, Miguel Guinalú (2010)</p>	<p>"Me sentiría seguro de seguir las sugerencias de los miembros de las comunidades virtuales de viajes. "Confiaría en las recomendaciones de otros miembros de las comunidades virtuales de viajes. "Seguir de cerca las sugerencias de los comentarios positivos realizados por los miembros de las comunidades virtuales de viajes, es favorable. "Me sentiría cómodo(a) actuando de acuerdo a los consejos/información que obtengo en las comunidades virtuales de viajes. "No dudaría en tener en cuenta los comentarios y sugerencias de otros miembros de comunidades virtuales de viajes al momento de pensar en mi elección de viaje. "Tengo la intención de seguir utilizando comunidades virtuales de viaje en un futuro próximo. "Tengo la intención de leer información en comunidades virtuales de viajes para planificar mis viajes de manera más eficiente cuando lo necesite. "Tengo la intención de obtener el apoyo de comunidades virtuales de viajes para sustentar mis decisiones de viaje en el futuro. "Pretendo utilizar comunidades virtuales de viajes para sustentar mis decisiones relacionadas con viajes. "Si necesitara productos y servicios de viaje, probablemente usaría a los que recomiendan en las comunidades virtuales de viaje.</p>

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Anexo 3. Validación del Instrumento

Hugo Cornejo Villena

Nombre de la dimensión 1: Competencia				
Definición de la dimensión 1: Según Coulter (2022), la competencia es la habilidad percibida por otras personas sobre un determinado tema o situación.				
No	Ítems (Pregunta)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	TRU1: Los usuarios de las comunidades virtuales de viajes tienen la capacidad de comprender y participar en los temas que se discuten en estas comunidades de viajes.	5	5	
2	TRU2: Creo que las comunidades virtuales de viajes son capaces de proporcionar valiosos consejos de viaje, ya que estas comunidades representan una fuente importante de recomendaciones.	5	5	
3	TRU3: Los usuarios de las comunidades virtuales de viajes son competentes, es decir tienen experiencia en los temas que se tratan en estas comunidades.	5	5	
4	TRU4: Los usuarios de las comunidades virtuales de viajes dominan los temas que se tratan en estas comunidades.	5	5	
5	TRU5: Los usuarios de las comunidades virtuales de viajes tienen el conocimiento necesario para opinar sobre los temas que se tratan en estas comunidades.	5	5	
6	TRU6: Creo que las comunidades virtuales de viajes son eficaces para proporcionar valiosos consejos de viaje.	5	5	
7	TRU7: Creo que las comunidades virtuales de viajes mantendrán su compromiso de proporcionar reseñas útiles.	5	5	

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

8	TRU 8: La mayoría de los usuarios de las comunidades virtuales de viajes tienen conocimientos especializados sobre viajes que pueden agregar a las discusiones que se establecen en estas comunidades.	5	5	
9	TRU9: Confío mucho en la capacidad que tienen otros usuarios de las comunidades virtuales de viajes para compartir temas de discusión.	5	5	
10	TRU10: Creo que las comunidades virtuales de viajes son útiles para opinar acerca de un destino/ paquete turístico en base a mi experiencia.	5	3	
Nombre de la dimensión 2: Honestidad				
<ul style="list-style-type: none"> • Definición de la dimensión 2: Refleja la creencia de que otros (por ejemplo, otros miembros de la comunidad) mantendrán su palabra, cumplirán sus promesas y serán sinceros con el contenido u opinión que publican (Doney y Cannon, 1997). 				
11	TRU11: Creo que los consejos/información ofrecidos por los usuarios en las comunidades virtuales de viajes son honestos. (Honestidad: Hace referencia a emitir comentarios verdaderos basado en la experiencia personal de los viajeros)	5	5	
12	TRU12: Creo que los consejos/información ofrecidos por los usuarios en las comunidades virtuales de viajes son sinceros. (Sinceridad: Hace referencia a emitir comentarios reales sin fingir y sin intereses ocultos)	5	5	
13	TRU13: Creo que los usuarios de las comunidades virtuales de viajes son veraces al dar consejos de viaje. (Veracidad: Hace referencia a emitir comentarios verdaderos con sustento y pruebas que pueden demostrarse o comprobarse)	5	5	
14	TRU14: Creo que las comunidades virtuales de viajes son veraces en su trato conmigo.	5	5	
15	TRU15: La mayoría de los usuarios de las comunidades virtuales de viajes no hacen declaraciones falsas sobre la información relacionada con los viajes.	5	5	
16	TRU16: Creo que puedo confiar en las contribuciones de los usuarios de las comunidades virtuales de viajes.	5	5	
17	TRU17: Creo que las comunidades virtuales de viajes están interesadas en mi bienestar.	5	5	

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Nombre de la dimensión 3: Benevolencia				
<ul style="list-style-type: none"> Definición de la dimensión 3: Se refiere a la creencia de que el socio está interesado en lograr objetivos compartidos en la relación. Para las comunidades en línea, la benevolencia implica la expectativa de que los miembros de la comunidad tienen la intención y el deseo de ayudar, apoyar y cuidar a otros miembros (Ridings, Gefen y Arinze, 2002). 				
18	TRU18: Creo que la mayoría de los usuarios de las comunidades virtuales de viajes están preocupados por las necesidades de los demás miembros.	5	5	
19	TRU19: Creo que la mayoría de los usuarios de las comunidades de viajes están preocupados por los intereses de los demás viajeros.	5	5	
20	TRU20: Creo que la mayoría de los usuarios de las comunidades virtuales de viajes tienen en cuenta las repercusiones que sus acciones podrían tener en los demás viajeros.	5	5	
21	TRU21: La mayoría de los usuarios de las comunidades virtuales de viajes no tomarían medidas intencionales que pudieran dañar a otros viajeros.	5	5	
Nombre de la variable que mide las dimensiones (subescala, factor, componente): Utilidad Percibida				
<p>Definición de la variable 2: La utilidad percibida es denotada como el grado en que una persona cree que el uso de un sistema particular mejoraría su desempeño laboral. Es decir, un sistema de alta utilidad percibida sería aquel para el que un usuario cree en la existencia de una relación positiva entre su uso y rendimiento (Davis, 1989).</p> <p>En este caso específico, si nos centramos en el contexto de las comunidades de viajes en línea, la utilidad percibida puede definirse como el grado en que una persona considera que participar en una comunidad de viajes en línea le proporcionará ciertos beneficios que podrían ser difíciles de obtener sin participar en la red.</p>				
Nro	Ítems (Pregunta)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	PU1: Usar una comunidad virtual de viajes me ayuda a solventar dudas en relación a mis viajes.	5	5	
2	PU2: Usar una comunidad virtual de viajes me permite planificar mis viajes de forma más efectiva. (Efectivo: Se refiere a que la información que recibe en las comunidades de viajes es real y verdadera)	5	5	

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

3	PU3: Las comunidades de viajes en línea mejoran mis opciones relacionadas con los viajes, es decir que ayudan a tomar decisiones más certeras en base a experiencias que otros viajeros comentan.	5	5	
4	PU4: Las comunidades virtuales de viajes mejoran mi planificación de viajes.	5	5	
5	PU5: Las comunidades virtuales de viajes me ayudan a planificar viajes de manera más eficiente. (Eficiente: Capacidad de lograr resultados deseados con recursos limitados)	5	5	
6	PU6: Las comunidades virtuales de viajes facilitan la planificación de mis viajes.	5	5	
7	PU7: Las comunidades virtuales de viajes me facilitan tomar decisiones relacionadas con los viajes.	5	5	
8	PU8: Los consejos/comentarios de las comunidades virtuales son relevantes para mi decisión de compra de viaje.	5	5	
9	PU9: Los consejos/comentarios de las comunidades virtuales son apropiados (relevantes y útiles) para mi decisión de compra de viajes.	5	5	
10	PU10: Los consejos/comentarios de las comunidades virtuales son aplicables a mi decisión de compra de viajes.	5	5	
11	PU11: Las comunidades virtuales de viajes son útiles para observar las opiniones de otros y tomarlas en cuenta para mi elección de viaje.	5	5	
12	PU12: Las comunidades virtuales de viajes son útiles para preguntar información específica de viajes, como la cercanía de un determinado hotel a los lugares turísticos o al centro de la ciudad.	5	3	
13	PU13: Las comunidades virtuales de viajes son útiles para recomendar un tour en específico.	5	5	
14	PU14: Las comunidades virtuales de viajes son útiles para preguntar información específica de viaje como la facilidad de traslado en el lugar de destino.	5	3	
15	PU15: Las comunidades virtuales de viajes son útiles para preguntar información específica de viaje como el tipo de ropa que se debe usar en el destino de viaje.	5	3	

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

16	PU16: Las comunidades virtuales de viajes son útiles para preguntar información específica de viaje como principales lugares turísticos para visitar en la ciudad de destino.	5	3	
17	PU17: En general, las comunidades virtuales de viajes son útiles para planificar viajes.	5	5	
Nombre de la variable que mide las dimensiones (subescala, factor, componente): Actitud				
Definición de la variable 3: La actitud hacia el comportamiento hace referencia a la predisposición, favorable o desfavorable, hacia el desarrollo de una conducta determinada y es resultado de las creencias que tiene el individuo en relación al comportamiento y la evaluación que éste hace de dicha creencia (Fishbein y Ajzen, 1975). En general, cuanto más favorable sea la actitud hacia el comportamiento, más fuerte será la intención del individuo de realizar la conducta (Ajzen, 1991).				
Nro	Ítems (Preguntas)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	ATT1: Tengo una opinión positiva sobre los consejos/información obtenidos en comunidades virtuales de viajes.	5	5	
2	ATT2: Creo que seguir los consejos/información obtenidos en comunidades virtuales de viajes puede ser beneficioso para mí.	5	5	
3	ATT3: Creo que seguir los consejos/información obtenidos en las comunidades virtuales de viajes sería bueno para mí.	5	5	
4	ATT4: Creo que participar en comunidades virtuales de viajes es bueno para mí.	5	5	
5	ATT5: Creo que participar en comunidades virtuales de viaje es beneficioso para mí.	5	5	
6	ATT6: Tengo una opinión positiva acerca de mi participación en comunidades virtuales de viajes.	5	5	
7	ATT7: Seguir los consejos de las comunidades virtuales de viajes es una buena idea.	5	5	
8	ATT8: Seguir los consejos de las comunidades virtuales de viajes es una idea agradable.	5	5	

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

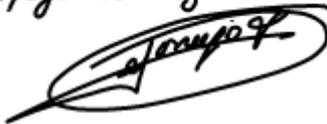
9	ATT9: Seguir los consejos de las comunidades virtuales de viajes es una idea inteligente.	5	5	
10	ATT10: Seguir los consejos de las comunidades virtuales de viajes es una idea atractiva.	5	5	
11	ATT11: En general, mi actitud hacia los consejos/información obtenida en las comunidades virtuales de viajes es favorable.	5	5	
Nombre de la variable que mide las dimensiones (subescala, factor, componente):				
Intención de seguir consejos				
Definición de la variable 4:				
<p>La intención de seguir los consejos obtenidos en una comunidad de viajes en línea es definida como la voluntad racional de comportarse de una manera determinada, acorde a los comentarios, recomendaciones y sugerencias de otros miembros de la comunidad (Flavián et al., 2006). Además, Casaló. et al. (2011, págs. 624) definió la intención de seguir los consejos de la comunidad de viajes en línea como la intención de comportarse de una manera determinada, de acuerdo con los comentarios, recomendaciones y sugerencias de otros miembros de la comunidad.</p>				
Nro	Ítems (Preguntas)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	INT1: Me sentiría seguro de seguir las sugerencias de los miembros de las comunidades virtuales de viajes.	5	5	
2	INT2: Confiaría en las recomendaciones de otros miembros de las comunidades virtuales de viajes.	5	5	
3	INT3: Seguiré de cerca las sugerencias de los comentarios positivos realizados por los miembros de las comunidades virtuales de viajes, es favorable.	5	1	No aplica
4	INT4: Me sentiría cómod(a) actuando de acuerdo a los consejos/información que obtengo en las comunidades virtuales de viajes.	5	5	
5	INT5: No dudaría en tener en cuenta los comentarios y sugerencias de otros miembros de comunidades virtuales de viajes al momento de pensar en mi elección de viaje.	5	5	
6	INT6: Tengo la intención de seguir utilizando comunidades virtuales de viaje en un futuro próximo.	5	5	

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

7	INT7: Tendría en cuenta las sugerencias de los miembros de las comunidades virtuales de viaje.	5	5	
8	INT8: Tengo la intención de obtener el apoyo de comunidades virtuales de viajes para basar mis decisiones de viaje en el futuro.	5	5	
9	INT9: Tengo la intención de leer información en comunidades virtuales de viajes para planificar mis viajes de manera más eficiente cuando lo necesite.	5	5	
10	INT10: Pretendo utilizar comunidades virtuales de viajes para informar mis decisiones relacionadas con viajes.	5	5	
11	INT11: Si necesitara productos y servicios de viaje, probablemente usaría los que ofrecen en las comunidades virtuales de viaje.	5	5	
12	INT12: Las comunidades virtuales de viajes me facilitaron la toma de decisiones de compra de vacaciones/viajes. (por ejemplo, comprar o no comprar)	5	5	
13	INT13: Las comunidades virtuales de viajes han mejorado mi eficacia en la toma de decisiones de compra de vacaciones/viajes	5	5	
14	INT14: Las comunidades virtuales de viajes me motivaron a realizar acciones de compra de viajes/vacaciones	5	5	
Nombre de la variable que mide las dimensiones (subescala, factor, componente):				
Facilidad de uso percibida				
Definición de la variable 5:				
La facilidad de uso percibida, se refiere al "grado en que una persona cree que usar un sistema en particular sería libre de esfuerzo". Esto se deduce de la definición de "facilidad": "libertad de dificultad o gran esfuerzo". El esfuerzo es un recurso finito que una persona puede asignar a las diversas actividades de las que es responsable (Radner y Rothschild, 1975).				
Nro	Ítems (Preguntas)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	PEOU1: Es sencillo utilizar comunidades virtuales de viaje incluso por primera vez.	5	5	
2	PEOU2: Es sencillo encontrar la información que necesito en las comunidades virtuales de viaje.	5	5	

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN
COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

3	PEOU3: La estructura y los contenidos de las comunidades virtuales de viajes son fáciles de entender.	5	5	
4	PEOU4: Cuando navego por las comunidades virtuales de viaje siento que controlo lo que puedo hacer.	5	5	
5	PEOU5: Las comunidades virtuales de viajes son claras en su contenido y estructura.	5	5	
6	PEOU6: Las comunidades virtuales de viajes son flexibles para interactuar entre miembros.	5	5	
7	PEOU7: Las comunidades virtuales de viajes son fáciles de navegar.	5	5	
8	PEOU8: Las comunidades virtuales de viajes son fáciles de aprender a usar.	5	5	
9	PEOU9: Es fácil para mí usar comunidades virtuales de viajes para buscar recomendaciones de viajes.	5	5	
10	PEOU10: Es fácil para mí usar comunidades virtuales de viajes para buscar paquetes de viajes usando.	5	5	
11	PEOU11: Las comunidades virtuales de viajes ofrecen contenido fácil de usar para planificar mis viajes.	5	5	
12	PEOU12: Sé cómo usar/ navegar en comunidades virtuales de viajes.	3	5	No aplica en facilidad de uso
13	PEOU13: El uso de las comunidades virtuales de viajes requieren un esfuerzo mínimo.	5	5	
14	PEOU14: Puedo usar comunidades virtuales de viajes para los servicios/actividades requeridas fácilmente.	5	5	
15	PEOU15: En general, encuentro que las comunidades virtuales de viajes son fáciles de usar.	5	5	

Hugo Cornejo Villena


NOMBRE Y FIRMA DEL EXPERTO

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Rober Aphanh

Nombre de la dimensión 1: Competencia				
Definición de la dimensión 1: Según Coulter (2022), la competencia es la habilidad percibida por otras personas sobre un determinado tema o situación.				
No	Ítems (Pregunta)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	TRU1: Los usuarios de las comunidades virtuales de viajes tienen la capacidad de comprender y participar en los temas que se discuten en estas comunidades de viajes.	5	5	
2	TRU2: Creo que las comunidades virtuales de viajes son capaces de proporcionar valiosos consejos de viaje, ya que estas comunidades representan una fuente importante de recomendaciones.	5	3	“..., ya que los usuarios de estas comunidades son una fuente...”
3	TRU3: Los usuarios de las comunidades virtuales de viajes son competentes, es decir tienen experiencia en los temas que se tratan en estas comunidades.	5	5	
4	TRU4: Los usuarios de las comunidades virtuales de viajes dominan los temas que se tratan en estas comunidades.	5	5	
5	TRU5: Los usuarios de las comunidades virtuales de viajes tienen el conocimiento necesario para opinar sobre los temas que se tratan en estas comunidades.	5	5	
6	TRU6: Creo que las comunidades virtuales de viajes son eficaces para proporcionar valiosos consejos de viaje.	2	5	La dimensión por evaluar es la competencia de los usuarios
7	TRU7: Creo que las comunidades virtuales de viajes mantendrán su compromiso de proporcionar reseñas útiles.	2	5	La dimensión por evaluar es la competencia de los usuarios

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

8	TRU 8: La mayoría de los usuarios de las comunidades virtuales de viajes tienen conocimientos especializados sobre viajes que pueden agregar a las discusiones que se establecen en estas comunidades.	3	5	Overlap con el ítem 4.
9	TRU9: Confío mucho en la capacidad que tienen nuestros usuarios de las comunidades virtuales de viajes para compartir temas de discusión.	5	5	
10	TRU10: Creo que las comunidades virtuales de viajes son útiles para opinar acerca de un destino/paquete turístico en base a mi experiencia.	3	5	Overlap con el ítem 5.
Nombre de la dimensión 2: Honestidad				
<ul style="list-style-type: none"> • Definición de la dimensión 2: Refleja la creencia de que otros (por ejemplo, otros miembros de la comunidad) mantendrán su palabra, cumplirán sus promesas y serán sinceros con el contenido u opinión que publican (Doney y Cannon, 1997). 				
11	TRU11: Creo que los consejos/información ofrecidos por los usuarios en las comunidades virtuales de viajes son honestos. (Honestidad: Hace referencia a emitir comentarios verdaderos basados en la experiencia personal de los viajeros)	5	5	
12	TRU12: Creo que los consejos/información ofrecidos por los usuarios en las comunidades virtuales de viajes son sinceros. (Sinceridad: Hace referencia a emitir comentarios reales sin fingir y sin intereses ocultos)	5	5	
13	TRU13: Creo que los usuarios de las comunidades virtuales de viajes son veraces al dar consejos de viaje. (Veracidad: Hace referencia a emitir comentarios verdaderos con sustento y pruebas que pueden demostrarse o comprobarse)	5	5	
14	TRU14: Creo que las comunidades virtuales de viajes son veraces en su trato conmigo.	2	5	La dimensión por evaluar es la honestidad de los usuarios
15	TRU15: La mayoría de los usuarios de las comunidades virtuales de viajes no hacen declaraciones falsas sobre la información relacionada con los viajes.	3	5	Overlap con ítems 11, 12 y 13
16	TRU16: Creo que puedo confiar en las contribuciones de los usuarios de las comunidades virtuales de viajes.	3	5	Overlap con ítems 11, 12 y 13

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

17	TRU17: Creo que las comunidades virtuales de viajes están interesadas en mi bienestar.	2	5	La dimensión porevaluar es la honestidad de los usuarios
Nombre de la dimensión 3: Benevolencia				
<ul style="list-style-type: none"> Definición de la dimensión 3: Se refiere a la creencia de que el socio está interesado en lograr objetivos compartidos en la relación. Para las comunidades en línea, la benevolencia implica la expectativa de que los miembros de la comunidad tienen la intención y el deseo de ayudar, apoyar y cuidar a otros miembros (Ridings, Gefen y Arinze, 2002). 				
18	TRU18: Creo que la mayoría de los usuarios de las comunidades virtuales de viajes están preocupados por las necesidades de los demás miembros.	5	5	
19	TRU19: Creo que la mayoría de los usuarios de las comunidades de viajes están preocupados por los intereses de los demás viajeros.	5	5	
20	TRU20: Creo que la mayoría de los usuarios de las comunidades virtuales de viajes tienen en cuenta las repercusiones que sus acciones podrían tener en los demás viajeros.	5	5	
21	TRU21: La mayoría de los usuarios de las comunidades virtuales de viajes no tomarían medidas intencionales que pudieran dañar a otros viajeros.	5	5	
Nombre de la variable que mide las dimensiones (subescala, factor, componente): Utilidad Percibida				
<p>Definición de la variable 2: La utilidad percibida es denotada como el grado en que una persona cree que el uso de un sistema particular mejoraría su desempeño laboral. Es decir, un sistema de alta utilidad percibida sería aquel para el que un usuario cree en la existencia de una relación positiva entre su uso y rendimiento (Davis, 1989).</p> <p>En este caso específico, si nos centramos en el contexto de las comunidades de viajes en línea, la utilidad percibida puede definirse como el grado en que una persona considera que participar en una comunidad de viajes en línea le proporcionará ciertos beneficios que podrían ser difíciles de obtener sin participar en la red.</p>				
Nro	Ítems (Pregunta)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	PU1: Usar una comunidad virtual de viajes me ayuda a solventar dudas en relación a mis viajes.	5	5	

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

2	PU2: Usar una comunidad virtual de viajes me permite planificar mis viajes de forma más efectiva. (Efectivo: Se refiere a que la información que recibe en las comunidades de viajes es real y verdadera)	5	5	
3	PU3: Las comunidades de viajes en línea mejoran mis opciones relacionadas con los viajes, es decir que ayudan a tomar decisiones más certeras en base a experiencias que otros viajeros comentan.	5	5	
4	PU4: Las comunidades virtuales de viajes mejoran mi planificación de viajes.	3	5	Overlap con ítem PU2. Este ítem puede consolidar los ítems PU2 y PU5.
5	PU5: Las comunidades virtuales de viajes me ayudan a planificar viajes de manera más eficiente. (Eficiente: Capacidad de lograr resultados deseados con recursos limitados)	5	5	
6	PU6: Las comunidades virtuales de viajes facilitan la planificación de mis viajes.	5	5	
7	PU7: Las comunidades virtuales de viajes me facilitan tomar decisiones relacionadas con los viajes.	5	5	
8	PU8: Los consejos/comentarios de las comunidades virtuales son relevantes para mi decisión de compra de viaje.	3	5	Overlap con ítem PU7
9	PU9: Los consejos/comentarios de las comunidades virtuales son apropiados (relevantes y útiles) para mi decisión de compra de viajes.	3	5	Overlap con ítem PU7
10	PU10: Los consejos/comentarios de las comunidades virtuales son aplicables a mi decisión de compra de viajes.	3	5	Overlap con ítem PU7
11	PU11: Las comunidades virtuales de viajes son útiles para observar las opiniones de otros y tomarlas en cuenta para mi elección de viaje.	3	5	Overlap con ítem PU7
12	PU12: Las comunidades virtuales de viajes son útiles para preguntar información específica de viajes, como la cercanía de un determinado hotel a los lugares turísticos o al centro de la ciudad.	5	5	
13	PU13: Las comunidades virtuales de viajes son útiles para recomendar un tour en específico.	3	5	Overlap con ítem PU12
14	PU14: Las comunidades virtuales de viajes son útiles para preguntar información específica de	3	5	Overlap con ítem PU12

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

	viaje como la facilidad de traslado en el lugar de destino.			
15	PU15: Las comunidades virtuales de viajes son útiles para preguntar información específica de viaje como el tipo de ropa que se debe usar en el destino de viaje.	3	5	Overlap con ítem PU12
16	PU16: Las comunidades virtuales de viajes son útiles para preguntar información específica de viaje como principales lugares turísticos para visitar en la ciudad de destino.	3	5	Overlap con ítem PU12
17	PU17: En general, las comunidades virtuales de viajes son útiles para planificar viajes.	3	5	Overlap con ítem PU6
Nombre de la variable que mide las dimensiones (subescala, factor, componente): Actitud				
Definición de la variable 3: La actitud hacia el comportamiento hace referencia a la predisposición, favorable o desfavorable, hacia el desarrollo de una conducta determinada y es resultado de las creencias que tiene el individuo en relación al comportamiento y la evaluación que éste hace de dicha creencia (Fishbein y Ajzen, 1975). En general, cuanto más favorable sea la actitud hacia el comportamiento, más fuerte será la intención del individuo de realizar la conducta (Ajzen, 1991).				
Nro	Ítems (Preguntas)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	ATT1: Tengo una opinión positiva sobre los consejos/información obtenidos en comunidades virtuales de viajes.	5	5	
2	ATT2: Creo que seguir los consejos/información obtenidos en comunidades virtuales de viajes puede ser beneficioso para mí.	5	5	
3	ATT3: Creo que seguir los consejos/información obtenidos en las comunidades virtuales de viajes sería bueno para mí.	3	5	Overlap con ítem ATT2
4	ATT4: Creo que participar en comunidades virtuales de viajes es bueno para mí.	5	5	
5	ATT5: Creo que participar en comunidades virtuales de viaje es beneficioso para mí.	3	5	Overlap con ítem ATT4
6	ATT6: Tengo una opinión positiva acerca de mi participación en comunidades virtuales de viajes.	5	5	

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

7	ATT7: Seguir los consejos de las comunidades virtuales de viajes es una buena idea.	5	5	
8	ATT8: Seguir los consejos de las comunidades virtuales de viajes es una idea agradable.	5	5	
9	ATT9: Seguir los consejos de las comunidades virtuales de viajes es una idea inteligente.	5	5	
10	ATT10: Seguir los consejos de las comunidades virtuales de viajes es una idea atractiva.	5	5	
11	ATT11: En general, mi actitud hacia los consejos/información obtenida en las comunidades virtuales de viajes es favorable.	5	5	
Nombre de la variable que mide las dimensiones (subescala, factor, componente): Intención de seguir consejos				
Definición de la variable 4: La intención de seguir los consejos obtenidos en una comunidad de viajes en línea es definida como la voluntad racional de comportarse de una manera determinada, acorde a los comentarios, recomendaciones y sugerencias de otros miembros de la comunidad (Flavián et al., 2006). Además, Casaló. et al. (2011, págs. 624) definió la intención de seguir los consejos de la comunidad de viajes en línea como la intención de comportarse de una manera determinada, de acuerdo con los comentarios, recomendaciones y sugerencias de otros miembros de la comunidad.				
Nro	Ítems (Preguntas)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	INT1: Me sentiría seguro de seguir las sugerencias de los miembros de las comunidades virtuales de viajes.	5	5	
2	INT2: Confiaría en las recomendaciones de otros miembros de las comunidades virtuales de viajes.	5	5	
3	INT3: Seguiré de cerca las sugerencias de los comentarios positivos realizados por los miembros de las comunidades virtuales de viajes, es favorable.	5	5	
4	INT4: Me sentiría cómod(a) actuando de acuerdo a los consejos/información que obtengo en las comunidades virtuales de viajes.	5	5	
5	INT5: No dudaría en tener en cuenta los comentarios y sugerencias de otros miembros de	5	5	

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

	comunidades virtuales de viajes al momento de pensar en mi elección de viaje.			
6	INT6: Tengo la intención de seguir utilizando comunidades virtuales de viaje en un futuro próximo.	5	5	
7	INT7: Tendría en cuenta las sugerencias de los miembros de las comunidades virtuales de viaje.	3	5	Overlap con ítem INT5
8	INT8: Tengo la intención de obtener el apoyo de comunidades virtuales de viajes para basar mis decisiones de viaje en el futuro.	3	5	Overlap con ítem INT6
9	INT9: Tengo la intención de leer información en comunidades virtuales de viajes para planificar mis viajes de manera más eficiente cuando lo necesite.	5	5	
10	INT10: Pretendo utilizar comunidades virtuales de viajes para informar mis decisiones relacionadas con viajes.	3	4	Overlap con ítem INT8. "... para sustentar..."
11	INT11: Si necesitara productos y servicios de viaje, probablemente usaría los que ofrecen en las comunidades virtuales de viaje.	5	4	"... los que recomiendan en..."
12	INT12: Las comunidades virtuales de viajes me facilitaron la toma de decisiones de compra de vacaciones/viajes. (por ejemplo, comprar o no comprar)	2	5	La dimensión por evaluar es intención de seguir consejos.
13	INT13: Las comunidades virtuales de viajes han mejorado mi eficacia en la toma de decisiones de compra de vacaciones/viajes	2	5	La dimensión por evaluar es intención de seguir consejos.
14	INT14: Las comunidades virtuales de viajes me motivaron a realizar acciones de compra de viajes/vacaciones	2	5	La dimensión por evaluar es intención de seguir consejos.
Nombre de la variable que mide las dimensiones (subescala, factor, componente): Facilidad de uso percibida				
Definición de la variable 5: La facilidad de uso percibida, se refiere al "grado en que una persona cree que usar un sistema en particular sería libre de esfuerzo". Esto se deduce de la definición de "facilidad": "libertad de dificultad o gran esfuerzo". El esfuerzo es un recurso finito que una persona puede asignar a las diversas actividades de las que es responsable (Radner y Rothschild, 1975).				
Nro	Ítems (Preguntas)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	PEOU1: Es sencillo utilizar comunidades virtuales de viaje incluso por primera vez.	5	5	
2	PEOU2: Es sencillo encontrar la información que necesito en las comunidades virtuales de viaje.	5	5	

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN
COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

3	PEOU3: La estructura y los contenidos de las comunidades virtuales de viajes son fáciles de entender.	5	5	
4	PEOU4: Cuando navego por las comunidades virtuales de viaje siento que controlo lo que puedo hacer.	5	5	
5	PEOU5: Las comunidades virtuales de viajes son claras en su contenido y estructura.	5	5	
6	PEOU6: Las comunidades virtuales de viajes son flexibles para interactuar entre miembros.	5	5	
7	PEOU7: Las comunidades virtuales de viajes son fáciles de navegar.	3	5	Overlap con ítem PEOU2
8	PEOU8: Las comunidades virtuales de viajes son fáciles de aprender a usar.	3	5	Overlap con ítem PEOU1
9	PEOU9: Es fácil para mí usar comunidades virtuales de viajes para buscar recomendaciones de viajes.	3	5	Overlap con ítem PEOU2
10	PEOU10: Es fácil para mí usar comunidades virtuales de viajes para buscar paquetes de viajes usando.	3	4	Overlap con ítem PEOU2. "... paquetes de viaje."
11	PEOU11: Las comunidades virtuales de viajes ofrecen contenido fácil de usar para planificar mis viajes.	3	5	Overlap con ítem PEOU2
12	PEOU12: Sé cómo usar/ navegar en comunidades virtuales de viajes.	5	5	
13	PEOU13: El uso de las comunidades virtuales de viajes requieren un esfuerzo mínimo.	3	5	Overlap con ítem PEOU1
14	PEOU14: Puedo usar comunidades virtuales de viajes para los servicios/actividades requeridas fácilmente.	5	5	
15	PEOU15: En general, encuentro que las comunidades virtuales de viajes son fáciles de usar.	3	5	Overlap con ítem PEOU1



Prof. Rober Aphant

NOMBRE Y FIRMA DEL EXPERTO

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Domingo Natteri Miguel De Priego

Nombre de la dimensión 1: Competencia				
Definición de la dimensión 1: Según Coulter (2022), la competencia es la habilidad percibida por otras personas sobre un determinado tema o situación.				
No	Ítems (Pregunta)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	TRU1: Los usuarios de las comunidades virtuales de viajes tienen la capacidad de comprender y participar en los temas que se discuten en estas comunidades de viajes.	5	5	
2	TRU2: Creo que las comunidades virtuales de viajes son capaces de proporcionar valiosos consejos de viaje, ya que estas comunidades representan una fuente importante de recomendaciones.	5	5	
3	TRU3: Los usuarios de las comunidades virtuales de viajes son competentes, es decir tienen experiencia en los temas que se tratan en estas comunidades.	5	5	
4	TRU4: Los usuarios de las comunidades virtuales de viajes dominan los temas que se tratan en estas comunidades.	5	5	

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

5	TRU5: Los usuarios de las comunidades virtuales de viajes tienen el conocimiento necesario para opinar sobre los temas que se tratan en estas comunidades.	5	5	
6	TRU6: Creo que las comunidades virtuales de viajes son eficaces para proporcionar valiosos consejos de viaje.	5	5	
7	TRU7: Creo que las comunidades virtuales de viajes mantendrán su compromiso de proporcionar reseñas útiles.	5	5	
8	TRU 8: La mayoría de los usuarios de las comunidades virtuales de viajes tienen conocimientos especializados sobre viajes que pueden agregar a las discusiones que se establecen en estas comunidades.	5	5	
9	TRU9: Confío mucho en la capacidad que tienen otros usuarios de las comunidades virtuales de viajes para compartir temas de discusión.	5	4	
10	TRU10: Creo que las comunidades virtuales de viajes son útiles para opinar acerca de un destino/ paquete turístico en base a mi experiencia.	5	5	
Nombre de la dimensión 2: Honestidad				
<ul style="list-style-type: none"> • Definición de la dimensión 2: Refleja la creencia de que otros (por ejemplo, otros miembros de la comunidad) mantendrán su palabra, cumplirán sus promesas y serán sinceros con el contenido u opinión que publican (Doney y Cannon, 1997). 				
11	TRU11: Creo que los consejos/información ofrecidos por los usuarios en las comunidades virtuales de viajes son honestos. (Honestidad: Hace referencia a emitir comentarios verdaderos basado en la experiencia personal de los viajeros)	5	5	
12	TRU12: Creo que los consejos/información ofrecidos por los usuarios en las comunidades virtuales de viajes son sinceros. (Sinceridad: Hace referencia a emitir comentarios reales sin fingir y sin intereses ocultos)	5	5	
13	TRU13: Creo que los usuarios de las comunidades virtuales de viajes son veraces al dar consejos de viaje. (Veracidad: Hace referencia a emitir comentarios verdaderos con sustento y pruebas que pueden demostrarse o comprobarse)	5	5	

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

14	TRU14: Creo que las comunidades virtuales de viajes son veraces en su trato conmigo.	4	5	
5	TRU14: La mayoría de los usuarios de las comunidades virtuales de viajes no hacen declaraciones falsas sobre la información relacionada con los viajes.	5	5	
6	TRU15: Creo que puedo confiar en las contribuciones de los usuarios de las comunidades virtuales de viajes.	5	5	
8	TRU17: Creo que las comunidades virtuales de viajes están interesadas en mi bienestar.	5	5	
Nombre de la dimensión 3: Benevolencia				
<ul style="list-style-type: none"> • Definición de la dimensión 3: Se refiere a la creencia de que el socio está interesado en lograr objetivos compartidos en la relación. Para las comunidades en línea, la benevolencia implica la expectativa de que los miembros de la comunidad tienen la intención y el deseo de ayudar, apoyar y cuidar a otros miembros (Ridings, Gefen y Arinze, 2002). 				
1	TRU18: Creo que la mayoría de los usuarios de las comunidades virtuales de viajes están preocupados por las necesidades de los demás miembros.	5	5	
2	TRU19: Creo que la mayoría de los usuarios de las comunidades de viajes están preocupados por los intereses de los demás viajeros.	5	5	
3	TRU20: Creo que la mayoría de los usuarios de las comunidades virtuales de viajes tienen en cuenta las repercusiones que sus acciones podrían tener en los demás viajeros.	5	5	
4	TRU21: La mayoría de los usuarios de las comunidades virtuales de viajes no tomarían medidas intencionales que pudieran dañar a otros viajeros.	5	5	
Nombre de la variable que mide las dimensiones (subescala, factor, componente): Utilidad Percibida				
<p>Definición de la variable 2: La utilidad percibida es denotada como el grado en que una persona cree que el uso de un sistema particular mejoraría su desempeño laboral. Es decir, un sistema de alta utilidad percibida sería aquel para el que un usuario cree en la existencia de una relación positiva entre su uso y rendimiento (Davis, 1989).</p> <p>En este caso específico, si nos centramos en el contexto de las comunidades de viajes en línea, la utilidad percibida puede definirse como el grado en que una persona considera que</p>				

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

participar en una comunidad de viajes en línea le proporcionará ciertos beneficios que podrían ser difíciles de obtener sin participar en la red.				
Nro.	Ítems (Pregunta)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	PU1: Usar una comunidad virtual de viajes me ayuda a solventar dudas en relación a mis viajes.	5	5	
2	PU2: Usar una comunidad virtual de viajes me permite planificar mis viajes de forma más efectiva. (Efectivo: Se refiere a que la información que recibe en las comunidades de viajes es real y verdadera)	5	5	
3	PU3: Las comunidades de viajes en línea mejoran mis opciones relacionadas con los viajes, es decir que ayudan a tomar decisiones más certeras en base a experiencias que otros viajeros comentan.	5	5	
4	PU4: Las comunidades virtuales de viajes mejoran mi planificación de viajes.	5	5	
5	PU5: Las comunidades virtuales de viajes me ayudan a planificar viajes de manera más eficiente. (Eficiente: Capacidad de lograr resultados deseados con recursos limitados)	5	5	
6	PU6: Las comunidades virtuales de viajes facilitan la planificación de mis viajes.	5	5	
7	PU7: Las comunidades virtuales de viajes me facilitan tomar decisiones relacionadas con los viajes.	5	5	
8	PU8: Los consejos/comentarios de las comunidades virtuales son relevantes para mi decisión de compra de viaje.	5	5	
9	PU9: Los consejos/comentarios de las comunidades virtuales son apropiados (relevantes y útiles) para mi decisión de compra de viajes.	5	5	
10	PU10: Los consejos/comentarios de las comunidades virtuales son aplicables a mi decisión de compra de viajes.	5	5	
11	PU11: Las comunidades virtuales de viajes son útiles para observar las opiniones de otros y tomarlas en cuenta para mi elección de viaje.	5	5	
12	PU12: Las comunidades virtuales de viajes son útiles para preguntar información específica de viajes, como la cercanía de un determinado hotel a los lugares turísticos o al centro de la ciudad.	5	5	

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

13	PU13: Las comunidades virtuales de viajes son útiles para recomendar un tour en específico.	5	5	
14	PU14: Las comunidades virtuales de viajes son útiles para preguntar información específica de viaje como la facilidad de traslado en el lugar de destino.	5	5	
15	PU15: Las comunidades virtuales de viajes son útiles para preguntar información específica de viaje como el tipo de ropa que se debe usar en el destino de viaje.	5	5	
16	PU16: Las comunidades virtuales de viajes son útiles para preguntar información específica de viaje como principales lugares turísticos para visitar en la ciudad de destino.	5	5	
17	PU17: En general, las comunidades virtuales de viajes son útiles para planificar viajes.	5	5	
Nombre de la variable que mide las dimensiones (subescala, factor, componente): Actitud				
Definición de la variable 3: La actitud hacia el comportamiento hace referencia a la predisposición, favorable o desfavorable, hacia el desarrollo de una conducta determinada y es resultado de las creencias que tiene el individuo en relación al comportamiento y la evaluación que éste hace de dicha creencia (Fishbein y Ajzen, 1975). En general, cuanto más favorable sea la actitud hacia el comportamiento, más fuerte será la intención del individuo de realizar la conducta (Ajzen, 1991).				
Nro	Ítems (Preguntas)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	ATT1: Tengo una opinión positiva sobre los consejos/información obtenidos en comunidades virtuales de viajes.	5	5	
2	ATT2: Creo que seguir los consejos/información obtenidos en comunidades virtuales de viajes puede ser beneficioso para mí.	5	5	
3	ATT3: Creo que seguir los consejos/información obtenidos en las comunidades virtuales de viajes sería bueno para mí.	5	5	
4	ATT4: Creo que participar en comunidades virtuales de viajes es bueno para mí.	5	5	
5	ATT5: Creo que participar en comunidades virtuales de viaje es beneficioso para mí.	5	5	

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

6	ATT6: Tengo una opinión positiva acerca de mi participación en comunidades virtuales de viajes.	5	5	
7	ATT7: Seguir los consejos de las comunidades virtuales de viajes es una buena idea.	5	5	
8	ATT8: Seguir los consejos de las comunidades virtuales de viajes es una idea agradable.	5	5	
9	ATT9: Seguir los consejos de las comunidades virtuales de viajes es una idea inteligente.	5	5	
10	ATT10: Seguir los consejos de las comunidades virtuales de viajes es una idea atractiva.	5	5	
11	ATT11: En general, mi actitud hacia los consejos/información obtenida en las comunidades virtuales de viajes es favorable.	5	5	
Nombre de la variable que mide las dimensiones (subescala, factor, componente): Intención de seguir consejos				
Definición de la variable 4: La intención de seguir los consejos obtenidos en una comunidad de viajes en línea es definida como la voluntad racional de comportarse de una manera determinada, acorde a los comentarios, recomendaciones y sugerencias de otros miembros de la comunidad (Flavián et al., 2006). Además, Casalo, et al. (2011, pags. 624) definió la intención de seguir los consejos de la comunidad de viajes en línea como la intención de comportarse de una manera determinada, de acuerdo con los comentarios, recomendaciones y sugerencias de otros miembros de la comunidad.				
Nro	Ítems (Preguntas)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	INT1: Me sentiría seguro de seguir las sugerencias de los miembros de las comunidades virtuales de viajes.	5	5	
2	INT2: Confiaría en las recomendaciones de otros miembros de las comunidades virtuales de viajes.	5	5	
3	INT3: Seguiré de cerca las sugerencias de los comentarios positivos realizados por los miembros de las comunidades virtuales de viajes, es favorable.	5	5	
4	INT4: Me sentiría cómodo(a) actuando de acuerdo a los consejos/información que obtengo en las comunidades virtuales de viajes.	5	5	

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

5	INT5: No dudaría en tener en cuenta los comentarios y sugerencias de otros miembros de comunidades virtuales de viajes al momento de pensar en mi elección de viaje.	5	5	
6	INT6: Tengo la intención de seguir utilizando comunidades virtuales de viaje en un futuro próximo.	5	5	
7	INT7: Tendría en cuenta las sugerencias de los miembros de las comunidades virtuales de viaje.	5	5	
8	INT8: Tengo la intención de obtener el apoyo de comunidades virtuales de viajes para basar mis decisiones de viaje en el futuro.	5	5	
9	INT9: Tengo la intención de leer información en comunidades virtuales de viajes para planificar mis viajes de manera más eficiente cuando lo necesite.	5	5	
10	INT10: Pretendo utilizar comunidades virtuales de viajes para informar mis decisiones relacionadas con viajes.	5	5	
11	INT11: Si necesitara productos y servicios de viaje, probablemente usaría los que ofrecen en las comunidades virtuales de viaje.	5	5	
12	INT12: Las comunidades virtuales de viajes me facilitaron la toma de decisiones de compra de vacaciones/viajes. (por ejemplo, comprar o no comprar)	5	5	
13	INT13: Las comunidades virtuales de viajes han mejorado mi eficacia en la toma de decisiones de compra de vacaciones/viajes	5	5	
14	INT14: Las comunidades virtuales de viajes me motivaron a realizar acciones de compra de viajes/vacaciones	5	5	
Nombre de la variable que mide las dimensiones (subescala, factor, componente): Facilidad de uso percibida				
Definición de la variable 5: La facilidad de uso percibida, se refiere al "grado en que una persona cree que usar un sistema en particular sería libre de esfuerzo". Esto se deduce de la definición de "facilidad": "libertad de dificultad o gran esfuerzo". El esfuerzo es un recurso finito que una persona puede asignar a las diversas actividades de las que es responsable (Radner y Rothschild, 1975).				
Nro	Ítems (Preguntas)	Pertinencia	Concordancia	Observación

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

1	PEOU1: Es sencillo utilizar comunidades virtuales de viaje incluso por primera vez.	5	5	
2	PEOU2: Es sencillo encontrar la información que necesito en las comunidades virtuales de viaje.	5	5	
3	PEOU3: La estructura y los contenidos de las comunidades virtuales de viajes son fáciles de entender.	5	5	
4	PEOU4: Cuando navego por las comunidades virtuales de viaje siento que controlo lo que puedo hacer.	5	5	
5	PEOU5: Las comunidades virtuales de viajes son claras en su contenido y estructura.	5	5	
6	PEOU6: Las comunidades virtuales de viajes son flexibles para interactuar entre miembros.	5	5	
7	PEOU7: Las comunidades virtuales de viajes son fáciles de navegar.	5	5	
8	PEOU8: Las comunidades virtuales de viajes son fáciles de aprender a usar.	5	5	
9	PEOU9: Es fácil para mí usar comunidades virtuales de viajes para buscar recomendaciones de viajes.	5	5	
10	PEOU10: Es fácil para mí usar comunidades virtuales de viajes para buscar paquetes de viajes usando.	5	5	
11	PEOU11: Las comunidades virtuales de viajes ofrecen contenido fácil de usar para planificar mis viajes.	5	5	
12	PEOU12: Sé cómo usar/ navegar en comunidades virtuales de viajes.	5	5	
13	PEOU13: El uso de las comunidades virtuales de viajes requieren un esfuerzo mínimo.	5	5	
14	PEOU14: Puedo usar comunidades virtuales de viajes para los servicios/actividades requeridas fácilmente.	5	5	
15	PEOU15: En general, encuentro que las comunidades virtuales de viajes son fáciles de usar.	5	5	

DOMINGO LUIS ALBERTO NATTERI MIGUEL DE PRIEGO
NOMBRE Y FIRMA DEL EXPERTO

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Antonieta Hamann Pastorino

Nombre de la dimensión 1: Competencia					
Definición de la dimensión 1: Según Coulter (2002), la competencia es la habilidad percibida por otras personas sobre un determinado tema o situación. En el contexto de las comunidades de viajes en línea, la competencia se refiere al conocimiento y las habilidades percibidas de otros miembros con respecto a este interés mutuo de viajar.					
No	Ítems (Pregunta)	Fuente	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	<p>TRU1: Los usuarios de las comunidades virtuales de viajes tienen la capacidad de comprender y participar en los temas que se discuten en estas comunidades de viajes.</p> <p>TRU1: The travellers are capable in the subjects we discuss. (0.851)</p>	Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of-mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers.	5	5	
2	<p>TRU2: Creo que las comunidades virtuales de viajes son capaces de proporcionar valiosos consejos (ya que los usuarios representan una fuente importante de recomendaciones).</p> <p>TRU2: I believe that the online travel community is capable of providing valuable travel advice. (0.840)</p>	Predicting intention to follow online restaurant community advice: a trust - integrated technology acceptance model.	5	5	
3	<p>TRU3: Los usuarios de las comunidades virtuales de viajes son competentes, es decir tienen experiencia en los temas que se tratan en estas comunidades.</p> <p>TRU3: The travellers are competent in the subject we discuss. (0.840)</p>	Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of-mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers.	5	5	

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

4	<p>TRU4: Los usuarios de las comunidades virtuales de viajes dominan los temas que se tratan en estas comunidades.</p> <p>TRU4: The travellers are proficient in the subjects we discuss. (0.833)</p>	<p>Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of-mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers.</p>	5	5	
5	<p>TRU5: Confío mucho en la capacidad que tienen otros usuarios de las comunidades virtuales de viajes para compartir temas de discusión.</p> <p>TRU5: I am very confident about other members' ability to share discussion topics. (0.913)</p>	<p>A model of value-creating practices, trusting beliefs, and online tourist community behaviors</p> <p>Risk aversion as a moderating variable.</p>	5	5	
Nombre de la dimensión 2: Honestidad					
<ul style="list-style-type: none"> • Definición de la dimensión 2: Refleja la creencia de que otros (por ejemplo, otros miembros de la comunidad) mantendrán su palabra, cumplirán sus promesas y serán sinceros con el contenido u opinión que publican (Doney y Cannon, 1997). 					
7	<p>TRU7: Creo que los consejos/información ofrecidos por los usuarios en las comunidades virtuales de viajes son honestos.</p> <p>(Honestidad: Refleja la creencia de que otros miembros de la comunidad mantendrán su palabra, cumplirán sus promesas y serán sinceros, (Doney y Cannon, 1997).</p> <p>TRU7: I think the advices/information offered by travellers in social media is honest. (0.786)</p>	<p>Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of-mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers.</p>	5	5	
8	<p>TRU8: Creo que los consejos/información ofrecidos por los usuarios en</p>	<p>Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of-mouth</p>	5	5	

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

	<p>las comunidades virtuales de viajes son sinceros.</p> <p>(Sinceridad: Hace referencia a emitir comentarios reales sin fingir y sin intereses ocultos (Flavian, 2010).</p> <p>TRU8: I think the advices/information offered by travellers in social media is sincere. (0.782)</p>	(eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers.			
9	<p>TRU9: Creo que los usuarios de las comunidades virtuales de viajes son veraces al dar consejos de viaje.</p> <p>(Veracidad: Hace referencia a emitir comentarios verdaderos con sustento y pruebas que pueden demostrarse o comprobarse (Flavian, 2010)</p> <p>TRU9: I think the travellers are truthful in giving advices. (0.737)</p>	<p>Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of-mouth</p> <p>(eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers.</p>	5	5	
Nombre de la dimensión 3: Benevolencia					
<ul style="list-style-type: none"> • Definición de la dimensión 3: Se refiere a la creencia de que el socio está interesado en lograr objetivos compartidos en la relación. Para las comunidades en línea, la benevolencia implica la expectativa de que los miembros de la comunidad tienen la intención y el deseo de ayudar, apoyar y cuidar a otros miembros (Ridings, Gefen y Arinze, 2002). 					
10	<p>TRU10: Creo que la mayoría de los usuarios en las comunidades virtuales de viajes están preocupados por las necesidades de los demás miembros.</p> <p>TRU10: I think most of the travellers in online travel community are concerned about the needs of the other members. (0.851)</p>	<p>Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of-mouth</p> <p>(eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers.</p>	5	5	

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

11	<p>TRU11: Creo que la mayoría de los usuarios en las comunidades de viajes están preocupados por los intereses de los demás viajeros.</p> <p>TRU11: I think most of the travellers in online travel community are concerned about the interests of the other members. (0.817)</p>	<p>Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of-mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers.</p>	5	5	
12	<p>TRU12: Creo que la mayoría de los usuarios en las comunidades virtuales de viajes tienen en cuenta las repercusiones que sus acciones podrían tener en los demás viajeros.</p> <p>TRU12: I think most of the travellers in online travel community take into account the repercussions that their actions could have on the other members. (0.709)</p>	<p>Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of-mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers.</p>	5	5	
13	<p>TRU13: La mayoría de los usuarios de las comunidades virtuales de viajes no tomarían medidas intencionales que pudieran dañar a otros viajeros.</p> <p>TRU13: Most members would not intentionally take action that could harm other members. (0.925)</p>	<p>A model of value-creating practices, trusting beliefs, and online tourist community behaviors Risk aversion as a moderating variable.</p>	5	5	
<p>Nombre de la variable que mide las dimensiones (subescala, factor, componente): Utilidad Percibida</p>					
<p>Definición de la variable 2: La utilidad percibida es denotada como el grado en que una persona cree que el uso de un sistema particular mejoraría su desempeño laboral. Es decir, un sistema de alta utilidad percibida sería aquel para el que un usuario cree en la existencia de una relación positiva entre su uso y rendimiento (Davis, 1989).</p>					

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

En este caso específico, si nos centramos en el contexto de las comunidades de viajes en línea, la utilidad percibida puede definirse como el grado en que una persona considera que participar en una comunidad de viajes en línea le proporcionará ciertos beneficios que podrían ser difíciles de obtener sin participar en la red.					
Nro	Items (Pregunta)	Fuente	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	PU1: Usar una comunidad virtual de viajes me ayuda a resolver dudas en relación a mis viajes. (0,928)	Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor.	5	3	Resolver en lugar de solventar
2	PU2: Usar una comunidad virtual de viajes me permite planificar mis viajes de forma más efectiva. (Efectividad: Se refiere a que la información que recibe en las comunidades de viajes es real y verdadera (Lam, 2008) (0,931)	Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor.	5	5	
3	PU3: Las comunidades de viajes en línea mejoran mis opciones relacionadas con los viajes, es decir que ayudan a tomar decisiones más certeras en base a experiencias que otros viajeros comentan. PU3: The online travel community improves my travel-related choices (0,595)	Predicting intention to follow online restaurant community advice: a trust - integrated technology acceptance model.	5	5	
4	PU4: Las comunidades virtuales de viajes me ayudan a planificar viajes de manera más eficiente. (Eficiente: Capacidad de lograr resultados deseados con recursos limitados (Lam, 2008)	Travellers' acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories.	5	5	

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

	PU4: The online travel community helps me plan trips more efficiently. (0.933)				
5	<p>PU5: Las comunidades virtuales de viajes facilitan la planificación de mis viajes.</p> <p>PU5: The online travel community makes my travel planning easier. (0.917)</p>	Travellers' acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories.	5	5	
6	<p>PU6: Las comunidades virtuales de viajes me facilitan tomar decisiones relacionadas con los viajes.</p> <p>PU6: The online travel community makes it easier for me to reach travel-related decisions. (0.909)</p>	Travellers' acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories.	5	5	
Nombre de la variable que mide las dimensiones (subescala, factor, componente):					
Actitud					
Definición de la variable 3:					
<p>La actitud hacia el comportamiento hace referencia a la predisposición, favorable o desfavorable, hacia el desarrollo de una conducta determinada y es resultado de las creencias que tiene el individuo en relación al comportamiento y la evaluación que éste hace de dicha creencia (Fishbein y Ajzen, 1975).</p> <p>En general, cuanto más favorable sea la actitud hacia el comportamiento, más fuerte será la intención del individuo de realizar la conducta (Ajzen, 1991).</p>					
Nr o	Items (Preguntas)	Fuente	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	<p>ATT1: Tengo una opinión positiva sobre los consejos/información obtenidos en comunidades virtuales de viajes.</p> <p>ATT1: I have a positive opinion about the advices/information obtained on online travel community (0,870)</p>	Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers.	5	5	

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

2	<p>ATT2: Creo que seguir los consejos/información obtenidos en comunidades virtuales de viajes puede ser beneficioso para mí.</p> <p>ATT2: I think following the advices/information obtained on online travel community would be beneficial for me (0,868)</p>	<p>Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of-mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers.</p>	5	5	
3	<p>ATT3: Tengo una opinión positiva acerca de mi participación en comunidades virtuales de viajes. (0,906)</p>	<p>Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor.</p>	5	5	
4	<p>ATT4: Seguir los consejos de las comunidades virtuales de viajes es una buena idea.</p> <p>ATT4: Following the online community advice is a good idea (0,623)</p>	<p>Predicting intention to follow online restaurant community advice: a trust - integrated technology acceptance model.</p>	5	5	
5	<p>ATT5: Seguir los consejos de las comunidades virtuales de viajes es una idea atractiva.</p> <p>ATT5: Following the online community advice is a pleasant idea (0,819)</p>	<p>Predicting intention to follow online restaurant community advice: a trust - integrated technology acceptance model.</p>	1	1	Similar a la pregunta 4
6	<p>ATT6: En general, mi actitud hacia los consejos/información obtenida en las comunidades virtuales de viajes es favorable.</p> <p>ATT6: Overall my attitude towards the advices/information obtained on online travel community is favourable (0,848)</p>	<p>Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of-mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers.</p>	5	5	

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

Nombre de la variable que mide las dimensiones (subescala, factor, componente): Intención de seguir consejos					
Definición de la variable 4:					
La intención de seguir los consejos obtenidos en una comunidad de viajes en línea es definida como la voluntad racional de comportarse de una manera determinada, acorde a los comentarios, recomendaciones y sugerencias de otros miembros de la comunidad (Flavian et al., 2006). Además, Casaló. et al. (2011, pags. 624) definió la intención de seguir los consejos de la comunidad de viajes en línea como la intención de comportarse de una manera determinada, de acuerdo con los comentarios, recomendaciones y sugerencias de otros miembros de la comunidad.					
Nr o	Items (Preguntas)	Fuente	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	INT1: Me sentiría seguro de seguir las sugerencias de los miembros de las comunidades virtuales de viajes. INT1: I would feel secure in following the suggestions made by the travellers (0,837)	Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of-mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers.	5	5	
2	INT2: Confiaría en las recomendaciones de otros miembros de las comunidades virtuales de viajes. INT2: I would rely on the recommendations made by other travellers (0,794)	Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of-mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers.	5	5	
3	INT3: Seguir de cerca las sugerencias de los comentarios positivos realizados por los miembros de las comunidades virtuales de viajes, es favorable. INT3: I will closely follow the suggestions of the positive comments made by the travellers on online travel community is favourable (0,760)	Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of-mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers.	5	5	

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

4	<p>INT4: Me sentiría cómod(a) actuando de acuerdo a los consejos/información que obtengo en las comunidades virtuales de viajes.</p> <p>INT4: I would feel comfortable behaving according to the advices/information I obtain on online travel community (0,752)</p>	<p>Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers.</p>	5	5	
5	<p>INT5: No dudaría en tener en cuenta los comentarios y sugerencias de otros miembros de comunidades virtuales de viajes al momento de pensar en mi elección de viaje.</p> <p>INT5: I would not hesitate to take into account the comments and suggestions made by other travellers (0,705)</p>	<p>Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers.</p>	5	5	
6	<p>INT6: Tengo la intención de seguir utilizando comunidades virtuales de viaje en un futuro próximo. (0,952)</p>	<p>Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor.</p>	5	5	
7	<p>INT7: Tengo la intención de leer información en comunidades virtuales de viajes para planificar mis viajes de manera más eficiente cuando lo necesite.</p> <p>INT7: I have the intention to read information in this online travel community to plan my travels more efficiently when I need it. (0.927)</p>	<p>Reciprocity and commitment in online travel communities.</p>	5	5	

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

8	<p>INT8: Tengo la intención de obtener el apoyo de comunidades virtuales de viajes para basar mis decisiones de viaje en el futuro.</p> <p>INT8: I have the intention to get support from this online travel community to base my travel decisions in the future. (0.927)</p>	Reciprocity and commitment in online travel communities.	3	3	No es clara la pregunta
9	<p>INT9: Pretendo utilizar comunidades virtuales de viajes para sustentar mis decisiones relacionadas con viajes.</p> <p>INT9: Intend to use to inform my travel-related decisions (0.920)</p>	Travellers' acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories.	5	5	
10	<p>INT10: Si necesitara productos y servicios de viaje, probablemente usaría los que recomiendan en las comunidades virtuales de viaje.</p> <p>INT10: If I needed travel products and services, I would likely use the ones offered by the travel firm that hosts this online community. (0.932)</p>	Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions.	5	5	
Nombre de la variable que mide las dimensiones (subescala, factor, componente): Facilidad de uso percibida					
Definición de la variable 5: La facilidad de uso percibida, se refiere al "grado en que una persona cree que usar un sistema en particular sería libre de esfuerzo". Esto se deduce de la definición de "facilidad": "libertad de dificultad o gran esfuerzo". El esfuerzo es un recurso finito que una persona puede asignar a las diversas actividades de las que es responsable (Radner y Rothschild, 1975).					
Nr o	Items (Preguntas)	Fuente	Pertinencia	Concordancia	Observación

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

1	PEOU1: Es sencillo utilizar comunidades virtuales de viaje incluso por primera vez. (0,850)	Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor.	5	5	
2	PEOU2: Es sencillo encontrar la información que necesito en las comunidades virtuales de viaje. (0,917)	Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor.	5	5	
3	PEOU3: Cuando navego por las comunidades virtuales de viaje siento que controlo lo que puedo hacer. (0,867)	Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor.	5	5	
4	PEOU4: Las páginas de las comunidades virtuales de viajes son claras (en su contenido y estructura). PEOU5: The online restaurant community is clear (0,644)	Predicting intention to follow online restaurant community advice: a trust - integrated technology acceptance model.	3	3	Revisar con la pregunta 5
5	PEOU5: Las comunidades virtuales de viajes son flexibles para interactuar entre miembros. PEOU5: The online travel community is flexible to interact with (0,590)	Predicting intention to follow online restaurant community advice: a trust - integrated technology acceptance model.	5	5	
6	PEOU6: Puedo usar comunidades virtuales de viajes para los servicios/actividades requeridas fácilmente. PEOU6: I am able to use this online travel community for	Analyzing key influences of tourists' acceptance of online reviews in travel decisions.	5	5	

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE SEGUIR CONSEJOS EN
COMUNIDADES DE VIAJES EN LINEA

	the required services/activities easily. (0.880)				
--	--	--	--	--	--



Dra. Antonieta Hamann Pastorino

NOMBRE Y FIRMA DEL EXPERTO