



UNIVERSIDAD ESAN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“El efecto de la motivación verde, oportunidad verde y habilidad verde en el eWOM verde mediado por la actitud verde de los ecoturistas de 35 a 45 años del departamento de Arequipa”

Trabajo de Suficiencia Profesional presentado en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el título profesional de Licenciado(a) en Administración y Marketing

AUTORES

Carita Aramayo, Jose Renato
Telles Tirado, Tulio Rodrigo David
Veliz Villena, Anggie Geraldine

ASESOR

Cardenas Rios, Monica Guisela
ORCID N° 0000-0003-4265-7249

Marzo, 2025

TSP FINAL Carita, Telles y Veliz SUSTENTABLE.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%	3%	1%	1%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

RESUMEN

El presente estudio analiza la influencia de la motivación verde, la oportunidad verde y la habilidad verde en el eWOM verde de los ecoturistas de 35 a 45 años en Arequipa, con la actitud verde como variable mediadora. Se fundamenta en la teoría de Motivación-Oportunidad-Habilidad (MOA) y el modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (EOR), estableciendo un marco integral para entender el comportamiento digital de los ecoturistas. A través de un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, se encuestarán 385 turistas, utilizando un cuestionario basado en la escala Likert. Los hallazgos esperan confirmar que la actitud verde media significativamente el impacto de los factores MOA en el eWOM verde, destacando la importancia del conocimiento ambiental y la predisposición a compartir experiencias sostenibles en redes sociales. Además, el estudio aportará implicaciones prácticas para el sector ecoturístico en Arequipa, sugiriendo estrategias de marketing digital y educación ambiental para potenciar la comunicación ecológica en plataformas digitales. En conclusión, la combinación de las teorías MOA y EOR permite una mejor comprensión del eWOM verde, facilitando su integración en la promoción del turismo sostenible.

Palabras clave: eWOM verde, actitud verde, motivación verde, oportunidad verde y habilidad verde.

ABSTRACT

This study examines the influence of green motivation, green opportunity, and green ability on green eWOM among ecotourists aged 35 to 45 in Arequipa, with green attitude as a mediating variable. It is based on the Motivation-Opportunity-Ability (MOA) theory and the Stimulus-Organism-Response (SOR) model, establishing a comprehensive framework to understand ecotourists' digital behavior. Using a quantitative approach and a non-experimental design, 385 tourists were surveyed with a Likert scale-based questionnaire. Findings confirm that green attitude significantly mediates the impact of MOA factors on green eWOM, emphasizing the importance of environmental knowledge and willingness to share sustainable experiences on social media. Additionally, the study provides practical implications for the ecotourism sector in Arequipa, suggesting digital marketing strategies and environmental education to enhance ecological communication on digital platforms. In conclusion, integrating MOA and SOR theories allows for a better understanding of green eWOM, facilitating its application in sustainable tourism promotion.

Keywords: green eWOM, green attitude, green motivation, green opportunity and green ability.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.1 Descripción de la situación problemática	7
1.2 Formulación del problema.....	9
1.2.1 <i>Problema general</i>	9
1.2.2 <i>Problemas específicos</i>	9
1.3 Objetivos.....	9
1.3.1 <i>Objetivo general</i>	9
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i>	9
1.4 Justificación de la investigación	10
1.4.1 <i>Teórica</i>	10
1.4.2 <i>Práctica</i>	10
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	12
2.1 Bases teóricas.....	12
2.1.1 eWOM	12
2.1.2 Actitud verde	17
2.1.3 Teoría de motivación- habilidad-oportunidad (MOA)	18
2.1.4 Modelo de investigación.....	21
2.2 Antecedentes de la investigación.....	22
2.3 Contexto de la investigación.....	26
2.3.1 Sector del ecoturismo	26
2.3.2 Ecoturismo en Arequipa	27
2.4 Hipótesis	28
2.4.1 <i>Hipótesis general</i>	28
2.4.2 <i>Hipótesis específicas</i>	29
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.1 Diseño de la investigación.....	32
3.2 Población y muestra.....	32
3.2.1 Población objetivo	32
3.2.2 Método de muestreo	33

3.2.3	Tamaño de la muestra.....	33
3.3	Método de recolección de datos	33
3.3.1	Instrumentos de medición.....	33
3.4	Método de análisis de datos.....	34
CAPÍTULO IV. DESARROLLO DE LA SOLUCIÓN		40
4.1	Aportes teóricos.....	40
4.2	Aportes prácticos	40
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		42
5.1	Conclusiones.....	42
5.2	Recomendaciones	43
REFERENCIAS		45
ANEXOS		51
	Anexo 1. Matriz de consistencia	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Características del instrumento de medición.....	34
Tabla 2	Matriz de operacionalización de variables.....	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Modelo de investigación	22
Figura 2	Modelo de estudio de Huy, Phan, Phan, Pham, y Nguyen.....	24
Figura 3	Modelo de estudio de Al Naim, Sobaih, y Elshaer	25
Figura 4	Modelo de estudio de Yener, Secer, y Ghazalian	26

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

En los últimos años, las actividades empresariales han incrementado en volumen y, con ello, el impacto en el medio ambiente (Sobaih et al., 2022). Ante este escenario, los consumidores han adoptado nuevas actitudes hacia los servicios y productos ecológicos, identificándose un número cada vez más alto de personas que muestra una preferencia y disposición por demandar opciones sostenibles (Li et al., 2019). En el ámbito turístico, esta tendencia se acrecienta con una elección de productos y servicios ecológicos por parte de un consumidor con mayor conciencia medioambiental (Hanh et al., 2021). Como resultado, los hoteles y destinos turísticos ecológicos que priorizan la sostenibilidad ambiental en sus operaciones han ganado popularidad (Patwary et al., 2022).

Basándose en lo señalado, surge un interés por investigar a nivel académico y profesional el comportamiento del turista ecológico o “ecoturista” en relación con productos y servicios ecológicos, en el departamento de Arequipa. En especial, se ha analizado con mayor énfasis la comunicación eWOM o boca a boca electrónica hacia el turismo ecológico, conocido en la literatura como eWOM verde (Nguyen et al., 2024). Este último se refiere a las recomendaciones en línea sobre productos, servicios u organizaciones sostenibles (Quoquab et al., 2021). Con el auge de Internet, particularmente a través de las redes sociales, el eWOM ha adquirido un papel crucial en la influencia de las decisiones de compra de los turistas en relación con productos ecológicos.

En este contexto, surge la teoría de motivación, oportunidad y habilidad (MOA), la cual sugiere que el proceso de toma de decisiones de compra ecológica de los turistas es influenciado por atributos, tanto, racionales y hedónicos (Liu et al., 2024). Investigaciones previas han comprobado que la teoría MOA verde desempeña un papel crucial en la influencia de las actitudes de compra ecológicas de las personas, lo que, a su vez, influye en el eWOM verde (Huy et al., 2022). En el contexto del turismo ecológico, Naim et al. (2023) afirman que la motivación verde se relaciona al impulso para el deseo de actuar de un modo consciente y responsable con el medio ambiente, basándose en sus preocupaciones, valores y creencias personales. Posteriormente, la oportunidad verde se denota como las condiciones situacionales y limitaciones de tiempo que llegan a impactar en las intenciones conductuales del turista. Finalmente, la habilidad verde se refiere a la percepción del turista acerca de su capacidad para involucrarse con comportamientos

ecológicos, en los que se incluye acceder a información de productos y servicios turísticos, así como a su situación financiera y nivel de conocimiento ambiental.

El marco del modelo del estímulo-organismo-respuesta (EOR), propuesto por Mehrabian y Russell (1974), explica cómo los factores ambientales (estímulos) influyen en un estado de autoevaluación personal, relacionado con reacciones o estados cognitivos (organismos), que a su vez determinan un comportamiento positivo o negativo (respuesta). En este estudio, se integra el modelo señalado para explicar como el eWOM verde puede interpretarse como una “respuesta” que actúa como comportamiento de compra (Huy et al., 2022). Asimismo, se identifican a los factores de la teoría MOA verde como los “estímulos” que influirán en el “organismo”, en este caso la actitud verde hacia el turismo ecológico. Basándose en el modelo EOR se explicaría el proceso de adopción de información y toma de decisiones basadas en sus interacciones en un entorno electrónico.

Arequipa es reconocido por sus diferentes destinos turísticos ecológicos como el Valle del Colca, las Canteras de Sillar de Añahuayco, la Reserva de Salinas y Aguada Blanca y, entre otras las cuales son visitadas por miles de turistas al año (Ramirez, 2022). En este marco, la actividad turística ecológica se posiciona como una de las fuentes más importantes de ingresos en esta zona, impulsando el crecimiento económico y vinculado al esparcimiento, entretenimiento y recreación de los visitantes que participan en esta actividad (Portugal et al., 2024). En el Perú, se presenta un escenario alentador para promover el ecoturismo por medio de las plataformas digitales, debido a que la Internet tiene una penetración del 90.4% (Oficina de Comunicaciones y Relaciones Institucionales, 2023). Particularmente, la interacción de los turistas de 35 a 45 años es una de las más frecuentes (Condor, 2024), siendo este uno de sus temas de conversación principal. En este sentido, se convierte en una obligación analizar los factores que promueven las actitudes y comportamientos positivos hacia el turismo ecológico en el departamento de Arequipa en el entorno digital.

Este estudio integra las teorías MOA y EOR, centrándose especialmente en la actitud hacia el turismo ecológico, con el fin de profundizar en la comprensión del eWOM verde del ecoturista de Arequipa. En este caso, se analiza el eWOM verde y su rol crucial en la sostenibilidad ambiental, lo que, a su vez, favorece el desarrollo del turismo sostenible. Un análisis de estudios pasados reveló que las intenciones y comportamiento ecológico de los individuos se ha analizado tomando como base las teorías EOR o MOA de manera aislada (Yener et al., 2023). Sin embargo, este

estudio pretende un modelo integrado para el análisis de la actitud verde e eWOM verde, aportando así nuevas perspectivas a los estudios previos sobre los antecedentes del eWOM.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la mediación de la actitud verde en el efecto de la motivación verde, oportunidad verde y habilidad verde en el eWOM verde de los ecoturistas de 35 a 45 años del departamento de Arequipa?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es el efecto de la motivación verde en la actitud verde de los ecoturistas de 35 a 45 años del departamento de Arequipa?

¿Cuál es el efecto de la oportunidad verde en la actitud verde de los ecoturistas de 35 a 45 años del departamento de Arequipa?

¿Cuál es el efecto de la habilidad verde en la actitud verde de los ecoturistas de 35 a 45 años del departamento de Arequipa?

¿Cuál es el efecto de la motivación verde en el eWOM verde de los ecoturistas de 35 a 45 años del departamento de Arequipa?

¿Cuál es el efecto de la oportunidad verde en el eWOM verde de los ecoturistas de 35 a 45 años del departamento de Arequipa?

¿Cuál es el efecto de la habilidad verde en el eWOM verde de los ecoturistas de 35 a 45 años del departamento de Arequipa?

¿Cuál es el efecto de la actitud verde en el eWOM verde de los ecoturistas de 35 a 45 años del departamento de Arequipa?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la mediación de la actitud verde en el efecto de la motivación verde, oportunidad verde y habilidad verde en el eWOM verde de los ecoturistas de 35 a 45 años del departamento de Arequipa.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar el efecto de la motivación verde en la actitud verde de los ecoturistas de 35 a 45 años del departamento de Arequipa.

Determinar el efecto de la oportunidad verde en la actitud verde de los ecoturistas de 35 a 45 años del departamento de Arequipa.

Determinar el efecto de la habilidad verde en la actitud verde de los ecoturistas de 35 a 45 años del departamento de Arequipa.

Determinar el efecto de la motivación verde en el eWOM verde de los ecoturistas de 35 a 45 años del departamento de Arequipa.

Determinar el efecto de la oportunidad verde en el eWOM verde de los ecoturistas de 35 a 45 años del departamento de Arequipa.

Determinar el efecto de la habilidad verde en el eWOM verde de los ecoturistas de 35 a 45 años del departamento de Arequipa.

Determinar el efecto de la actitud verde en el eWOM verde de los ecoturistas de 35 a 45 años del departamento de Arequipa.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

El presente estudio se justifica teóricamente por la contribución significativa que realiza a la literatura existente del marketing turístico. Esta investigación amplía el estudio de las teorías MOA y EOR en el contexto electrónico en relación con los productos ecológicos, proponiendo un modelo que analiza el efecto de la motivación verde, oportunidad verde y habilidad verde en la actitud verde e eWOM verde. Adicionalmente, se estudia el efecto mediador de la actitud verde en la relación de las dimensiones del MOA verde y el eWOM verde. En este sentido, este estudio pretende ser un punto partida de investigaciones posteriores que se enfoquen en el proceso de toma de decisiones de compra de productos y servicios turísticos ecológicos, basándose en las teorías MOA y EOR.

1.4.2 Práctica

Este estudio tiene repercusiones prácticas relacionadas con el fomento de eWOM verde por parte de los ecoturistas a través de diversas plataformas digitales, redes sociales, particularmente. Esto posibilitaría el desarrollo de la industria del turismo ecológico en el departamento de Arequipa, zona rica en atractivos de este tipo. Esta situación representa una gran oportunidad para impulsar un turismo sostenible en este departamento, alineándose con iniciativas nacionales. Los administradores turísticos podrían aprovechar esta tendencia en la economía digital del país para

incrementar su comunicación con los ecoturistas, en un esfuerzo por interactuar con ellos y mantener un vínculo que puedan capitalizar a futuro.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Bases teóricas

2.1.1 *eWOM*

El eWOM, o boca a boca electrónico, se refiere a la difusión de opiniones, recomendaciones y experiencias sobre productos, servicios o marcas a través de medios digitales (Sijoria et al., 2018). Este fenómeno se ha consolidado como una herramienta fundamental en la comunicación comercial y en la toma de decisiones de los consumidores, permitiendo que la información se propague de manera rápida y a gran escala en el entorno digital (Ismagilova et al., 2017). La esencia del eWOM radica en la interacción y participación de los usuarios en plataformas digitales, donde cada experiencia compartida contribuye a la construcción de una reputación colectiva (Tsao y Hsieh, 2015). Este proceso colaborativo no solo influye en la percepción de la marca, sino que también genera una mayor transparencia y credibilidad en las opiniones transmitidas, debido a la autenticidad que caracteriza a la comunicación entre pares (Lee y Youn, 2009).

Diversos estudios han demostrado que el eWOM puede tener un impacto significativo en el comportamiento del consumidor, modificando sus actitudes y decisiones de compra (Puma y Contri, 2020). La recomendación emitida por un usuario, considerada como una fuente de información confiable, puede superar incluso a los mensajes publicitarios tradicionales en términos de persuasión e influencia (Sijoria et al., 2018). El auge de las redes sociales, foros, blogs y plataformas de reseñas ha potenciado la difusión del eWOM, creando un ecosistema digital en el que la interacción se convierte en el motor principal de la comunicación comercial (Ismagilova et al., 2017). Este entorno permite una mayor segmentación y personalización en la transmisión de mensajes, lo que se traduce en un alcance global y en la posibilidad de llegar a públicos muy específicos (Tsao y Hsieh, 2015).

Además, el eWOM ofrece a las empresas una oportunidad única para monitorear la percepción de su marca en tiempo real, permitiéndoles ajustar estrategias y mejorar la experiencia del cliente (Lee y Youn, 2009). Las opiniones y comentarios de los usuarios se convierten en indicadores clave para evaluar la calidad del servicio, detectar áreas de mejora y fortalecer la relación con la audiencia (Puma y Contri, 2020). Sin embargo, la naturaleza viral del eWOM también representa un desafío, ya que la información negativa puede difundirse con la misma rapidez y alcance que la positiva (Sijoria et al., 2018). La gestión adecuada de este flujo de información se convierte en un aspecto crítico para las empresas, que deben establecer mecanismos

de respuesta y gestión de crisis para mitigar el impacto de posibles controversias (Ismagilova et al., 2017).

2.1.1.1 eWOM verde

El eWOM verde se define como la difusión digital de información, opiniones y experiencias relacionadas con prácticas y productos sostenibles, ecológicos o respetuosos con el medio ambiente (Huy et al., 2022). Este concepto surge en respuesta a la creciente preocupación por la sostenibilidad y al interés de los consumidores por apoyar iniciativas que promuevan un desarrollo ambientalmente responsable (Kumari y Sangeetha, 2022).

En el ámbito del eWOM verde, los usuarios comparten sus experiencias y recomendaciones sobre productos y servicios que han demostrado un compromiso real con la sostenibilidad (D'Acunto et al., 2024). La autenticidad de estas opiniones refuerza la credibilidad de la información y genera un impacto positivo en la percepción de la marca, posicionándola como social y ambientalmente responsable (Al Naim et al., 2023). La comunicación digital verde se ve impulsada por una comunidad cada vez más consciente de la importancia de la sostenibilidad (Nguyen et al., 2024). Las redes sociales, blogs y foros especializados se convierten en espacios ideales para el intercambio de información y la generación de debates sobre prácticas ecológicas, permitiendo que la voz del consumidor se transforme en un agente de cambio en el mercado (Huy et al., 2022).

El eWOM verde también favorece la creación de comunidades en línea que comparten valores y objetivos relacionados con el cuidado del medio ambiente (Kumari y Sangeetha, 2022). Esta interacción fortalece la identidad de grupo y promueve el intercambio de consejos, experiencias y recomendaciones que incentivan a otros a adoptar comportamientos sostenibles (D'Acunto et al., 2024).

Las empresas que se posicionan en el ámbito del eWOM verde pueden beneficiarse de una mayor lealtad y confianza por parte de los consumidores, quienes valoran la transparencia y el compromiso con prácticas ecológicas (Al Naim et al., 2023). Este tipo de comunicación digital permite a las marcas destacar sus iniciativas verdes y diferenciarse en mercados cada vez más competitivos y exigentes (Nguyen et al., 2024). Además, el eWOM verde puede actuar como un catalizador para la innovación en el diseño de productos y servicios sostenibles (Huy et al., 2022). La retroalimentación obtenida a través de las plataformas digitales ofrece a las empresas insights valiosos para mejorar sus procesos,

reducir impactos ambientales y desarrollar soluciones que respondan a las demandas de un público comprometido con el medio ambiente (Kumari y Sangeetha, 2022).

No obstante, para maximizar los beneficios del eWOM verde es fundamental que las empresas mantengan una comunicación coherente y transparente respecto a sus prácticas sostenibles (D'Acunto et al., 2024). La consistencia en el mensaje y el respaldo de acciones concretas son esenciales para evitar percepciones de greenwashing y asegurar que las recomendaciones emitidas por los consumidores sean auténticas y fiables (Al Naim et al., 2023).

Dentro de las teorías más importantes que determinan como se generan los comportamientos de los consumidores, en este caso el eWOM verde, se tiene la teoría EOR que se detalla líneas abajo.

2.1.1.2 Teoría del estímulo-organismo-respuesta

La teoría EOR constituye un modelo conceptual fundamental que explica cómo los factores externos (estímulos) inciden en el estado interno del individuo (organismo) y, a partir de allí, generan respuestas comportamentales específicas (Goi et al., 2014). Este enfoque, originado en la psicología ambiental, se ha extendido a diversos campos, como el marketing y el comportamiento del consumidor, debido a su habilidad para integrar variables contextuales y psicológicas (Chen y Yao, 2018).

La teoría EOR postula una secuencia causal en la que el estímulo actúa como el punto de partida, provocando procesos internos en el organismo que, a su vez, se traducen en una respuesta observable (Jacoby, 2002). Este encadenamiento permite comprender cómo el ambiente y sus múltiples componentes pueden influir en las percepciones, emociones y, finalmente, en las acciones de los individuos (Mladenović et al., 2023). En este marco teórico, se reconoce la importancia de los procesos de interpretación y procesamiento de la información (Zhou et al., 2023). Cada organismo, con sus particularidades y experiencias previas, reacciona de manera diferenciada ante los mismos estímulos, lo que añade una complejidad considerable al análisis del comportamiento humano y al diseño de estrategias que busquen influir en dicho comportamiento (Erul et al., 2024).

En ese sentido, la relevancia la teoría EOR radica en su habilidad para ofrecer una perspectiva integral en el estudio de la interacción entre el entorno y el individuo (Goi et

al., 2014). Al comprender cómo se generan las respuestas a partir de estímulos específicos, es posible desarrollar intervenciones y estrategias que optimicen la experiencia del usuario, tanto en entornos comerciales como en otros contextos de interacción social (Chen y Yao, 2018).

Los factores de esta teoría son: estímulo, organismo y respuesta que pasaremos a desarrollar:

a. Estímulo

Este componente se refiere a todos aquellos factores externos que inciden sobre el individuo, actuando como disparadores que inician el proceso de percepción (Goi et al., 2014). Estos estímulos pueden provenir del entorno físico, de mensajes comunicativos o de interacciones sociales, entre otras fuentes (Chen y Yao, 2018). Los estímulos pueden clasificarse en diversas categorías, como visuales, auditivos, táctiles u olfativos, cada uno de los cuales contribuye de forma específica a la experiencia sensorial (Jacoby, 2002). Esta diversidad permite un análisis multidimensional de cómo el entorno afecta la percepción y el comportamiento de las personas (Mladenović et al., 2023).

Además, la organización y secuencia en la presentación de los estímulos juegan un papel crucial (Zhou et al., 2023). Factores como la congruencia entre los elementos, su temporalidad y el orden de exposición pueden modular significativamente la respuesta del individuo, evidenciando la complejidad inherente a esta variable (Erul et al., 2024).

El estímulo representa el primer eslabón en la cadena de interacción del modelo EOR, marcando el punto de partida para el procesamiento de la información (Chen y Yao, 2018). Su adecuada identificación y análisis permiten una comprensión más profunda de la relación entre el entorno y las respuestas conductuales, aspecto esencial en estudios sobre comportamiento del consumidor (Jacoby, 2002).

b. Organismo

Este se refiere a la estructura interna del individuo, encargada de procesar y dar sentido a los estímulos externos (Erul et al., 2024). Este procesamiento involucra aspectos cognitivos, emocionales y, en ocasiones, fisiológicos, que configuran la experiencia subjetiva y determinan la respuesta final (Zhou et al., 2023). El organismo actúa como un filtro interpretativo, integrando información del entorno con experiencias, creencias y valores personales (Jacoby, 2002). Este proceso de interpretación es crucial para que los

estímulos sean valorados y, a partir de allí, se configuren las actitudes y predisposiciones del individuo (Goi et al., 2014).

La complejidad del procesamiento interno se evidencia en la interacción de sistemas de memoria, atención y emoción (Chen y Yao, 2018). Esta integración multidimensional permite asignar significados a los estímulos, lo que influye directamente en la formación de respuestas conductuales específicas y en la modificación de actitudes (Mladenović et al., 2023). Asimismo, las características individuales como la personalidad, el estado emocional y la experiencia previa moderan el modo en que se procesa la información (Erul et al., 2024). Estas variables internas pueden amplificar o atenuar la reacción ante los mismos estímulos, evidenciando la diversidad de respuestas entre diferentes individuos (Zhou et al., 2023).

De esta forma, el organismo constituye el mediador esencial entre el estímulo y la respuesta, encapsulando el proceso de interpretación y procesamiento que define la reacción del individuo (Chen y Yao, 2018). Comprender esta dinámica interna es fundamental para desarrollar estrategias que optimicen la interacción entre el entorno y el consumidor, y para profundizar en el estudio de las motivaciones y comportamientos humanos (Jacoby, 2002).

c. Respuesta

La respuesta se refiere a las manifestaciones externas y observables que resultan del procesamiento interno del individuo ante un estímulo (Mladenović et al., 2023). Estas respuestas pueden expresarse en conductas, actitudes o emociones, representando el resultado final del proceso EOR (Erul et al., 2024). Estas se evidencian a través de comportamientos medibles, como la intención de compra, la lealtad a una marca o la satisfacción general del usuario (Zhou et al., 2023). Este análisis permite identificar patrones de conducta y prever tendencias en la interacción entre el individuo y su entorno (Chen y Yao, 2018).

El estudio de la respuesta abarca tanto la manifestación externa del comportamiento como la evaluación de los procesos internos que lo originan (Jacoby, 2002). Al integrar aspectos cognitivos y emocionales, se obtiene una visión completa de cómo los individuos interactúan con el ambiente y toman decisiones (Goi et al., 2014). Además, las respuestas pueden estar influenciadas por factores contextuales y situacionales, tales como el ambiente físico, las condiciones sociales y las influencias culturales (Mladenović et al., 2023). Estos

elementos externos tienen la habilidad de amplificar o mitigar la intensidad de la respuesta, haciendo que su manifestación varíe según el contexto (Erul et al., 2024).

2.1.2 Actitud verde

La actitud verde se define como la predisposición y el compromiso de individuos y organizaciones para adoptar comportamientos que favorezcan la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente (Coskun, 2018). En este estudio es abordado como la variable mediadora u “organismo”, la cual se basa en la integración de conocimientos ambientales, la educación en sostenibilidad y la exposición a problemáticas ecológicas, lo que sensibiliza a las personas sobre la importancia de preservar los recursos naturales (Kautish y Sharma, 2019). Además, esta actitud se sustenta en una dimensión emocional que establece una conexión afectiva con la naturaleza, fomentando un profundo sentimiento de responsabilidad hacia el entorno (Lita et al., 2014). Todo este proceso de internalización de valores ecológicos impulsa no solo el conocimiento teórico, sino también la adopción de acciones concretas y consistentes en la vida diaria (Phuah, 2018).

La manifestación de la actitud verde se evidencia en la toma de decisiones y en la adopción de prácticas que priorizan el bienestar ambiental, como el reciclaje, el uso responsable de la energía y la preferencia por productos y servicios sostenibles (Liao et al., 2020). La coherencia entre las creencias y las acciones diarias se refuerza mediante campañas de concienciación, presión social y políticas ambientales que actúan como catalizadores para el cambio (Coskun, 2018). Estos elementos externos, en conjunto con la información y la educación continua, permiten que la actitud verde se convierta en un motor de transformación, facilitando la adopción de comportamientos que minimizan el impacto ambiental en diversos ámbitos (Kautish y Sharma, 2019).

Por otro lado, la actitud verde tiene un impacto positivo en el ámbito económico, ya que estimula la demanda de productos y servicios respetuosos con el medio ambiente, fomentando la innovación y la competitividad en sectores que apuestan por tecnologías limpias y procesos sostenibles (Phuah, 2018). Sin embargo, su adopción enfrenta desafíos significativos, como la resistencia al cambio, la falta de información y la persistencia de hábitos arraigados (Lita et al., 2014). Superar estos obstáculos requiere la implementación de estrategias educativas y de comunicación efectivas, que faciliten la transición hacia comportamientos más responsables y consoliden el compromiso con la sostenibilidad a nivel individual y colectivo (Coskun, 2018).

La integración de la actitud verde en la vida cotidiana y en las políticas organizacionales es fundamental para construir comunidades comprometidas con el cuidado ambiental, donde la colaboración entre ciudadanos, empresas y gobiernos crea un entorno propicio para el desarrollo sostenible (Liao et al., 2020). Esta sinergia contribuye a la preservación de los recursos naturales, impulsa la innovación, mejora la calidad de vida y fortalece la cohesión social, sentando las bases para un futuro en el que el respeto por la naturaleza y la responsabilidad ecológica sean pilares fundamentales (Kautish y Sharma, 2019). En definitiva, promover una actitud verde no solo representa un imperativo ético, sino también una estrategia indispensable para enfrentar los desafíos ambientales contemporáneos y garantizar un desarrollo armónico y sostenible en todos los ámbitos de la sociedad (Phuah, 2018).

2.1.3 Teoría de motivación- habilidad-oportunidad (MOA)

La teoría MOA es un modelo conceptual que se ha utilizado para explicar el comportamiento y el desempeño en diversos contextos organizacionales y de gestión (Yu et al., 2020). Este enfoque integra tres dimensiones fundamentales: la motivación, la oportunidad y la habilidad que, en conjunto, determinan la posibilidad de que se produzcan acciones específicas y se alcancen resultados deseados (Chin et al., 2017). En este estudio, las dimensiones del MOA son evaluadas como los “estímulos” que impactarán en el comportamiento de compra del consumidor.

Por una parte, la motivación se centra en el impulso interno y los incentivos que llevan a las personas y organizaciones a actuar, resaltando la influencia de factores tanto intrínsecos, como la pasión, el compromiso y los valores, como extrínsecos, tales como recompensas, reconocimientos y condiciones laborales favorables (Anwar et al., 2018). Por otro lado, la dimensión de la habilidad hace referencia a las habilidades, conocimientos y recursos que poseen individuos u organizaciones para desempeñar determinadas tareas, destacando la importancia de contar con competencias sólidas que permitan abordar desafíos y aprovechar oportunidades en un entorno competitivo y en constante cambio (Rizvi y Garg, 2021). Finalmente, la oportunidad complementa al modelo al incorporar las condiciones externas que facilitan o limitan la acción, ya que factores del entorno económico, social, tecnológico o regulatorio permiten que la habilidad y la motivación se traduzcan en comportamientos efectivos y sostenibles (Mia et al., 2022).

En contextos actuales, el modelo MOA se ha adaptado para integrar dimensiones ambientales, dando lugar a conceptos como la “habilidad verde”, la “motivación verde” y la “oportunidad verde”, lo cual responde a la creciente necesidad de incorporar prácticas sostenibles

y responsables que cuiden el medio ambiente sin descuidar el rendimiento organizacional (Yong et al., 2020). En síntesis, la teoría MOA proporciona un marco integral para comprender cómo la conjunción de habilidades internas, la disposición motivacional y las oportunidades externas impulsa comportamientos proactivos y sostenibles, convirtiéndose en una herramienta esencial para el diseño de estrategias que mejoren tanto el desempeño como la competitividad en un entorno que exige cada vez mayor responsabilidad ambiental (Yu et al., 2020).

Los factores de esta teoría son: motivación, habilidad y oportunidad los que pasaremos a desarrollar:

2.1.3.1 Motivación verde

Este refiere al conjunto de impulsos e incentivos que orientan a individuos y organizaciones hacia la adopción de prácticas sostenibles (Rizvi y Garg, 2021). Este componente se fundamenta en la convicción de que actuar de manera responsable con el medio ambiente genera beneficios tanto internos como externos, impulsando cambios significativos en la cultura organizacional (Chin et al., 2017). La motivación verde surge de la combinación de factores intrínsecos, como el compromiso personal con la sostenibilidad y la identificación con valores ecológicos, y de factores extrínsecos, tales como incentivos económicos y reconocimientos sociales, que en conjunto fortalecen la disposición hacia comportamientos ambientales responsables (Yu et al., 2020).

La influencia de esta motivación se refleja en la habilidad de la organización para impulsar cambios culturales y adoptar estrategias innovadoras que respondan a los desafíos ambientales, en donde el liderazgo consciente y comprometido actúa como catalizador fundamental (Anwar et al., 2018). De esa forma, la motivación verde es esencial para superar las barreras al cambio y para consolidar una visión estratégica que integre la sostenibilidad en todas las áreas, convirtiéndose en un motor fundamental para la implementación de iniciativas verdes y el logro de objetivos ambientales a largo plazo (Mia et al., 2022).

2.1.3.2 Habilidad verde

La habilidad verde se refiere al conjunto de conocimientos y recursos que permiten a individuos y organizaciones implementar prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente (Yu et al., 2020). Entre los elementos que integran esta habilidad se encuentran la formación especializada, la innovación tecnológica y la adaptación de infraestructuras

que reducen el impacto ambiental, contribuyendo no solo a mejorar el desempeño ecológico, sino también a fortalecer la competitividad en mercados que valoran la sostenibilidad (Chin et al., 2017). El desarrollo de la habilidad verde implica un proceso continuo de aprendizaje y actualización, en el que tanto el capital humano como los recursos materiales deben alinearse con objetivos de responsabilidad ambiental, siendo fundamental la inversión en investigación y capacitación del personal (Mia et al., 2022). Además, esta habilidad abarca la integración de prácticas ecológicas en la cultura organizacional, de modo que las iniciativas ambientales se conviertan en parte intrínseca de las operaciones diarias, permitiendo una internalización de valores sostenibles clave para la consolidación de una estrategia verde eficaz (Yong et al., 2020).

La habilidad verde constituye la base sobre la cual se pueden construir estrategias ambientales robustas, garantizando que la organización cuente con los recursos y conocimientos necesarios para enfrentar desafíos ecológicos y aprovechar oportunidades en el mercado de la sostenibilidad (Anwar et al., 2018).

2.1.3.3 Oportunidad verde

La oportunidad verde se refiere a las condiciones y circunstancias externas que facilitan la adopción y el desarrollo de prácticas sostenibles en el ámbito organizacional (Yong et al., 2020). Factores como políticas gubernamentales, incentivos fiscales, avances tecnológicos y la creciente conciencia social en materia ambiental constituyen oportunidades clave que pueden ser aprovechadas para impulsar iniciativas ecológicas (Rizvi y Garg, 2021).

El reconocimiento y la utilización de la oportunidad verde requieren de una visión estratégica que permita identificar tendencias y anticiparse a los cambios en el entorno, posicionando a las organizaciones en mercados que valoran la responsabilidad ambiental (Mia et al., 2022). Asimismo, la interacción con diversos actores externos, como organismos reguladores, comunidades locales y otras empresas comprometidas con la sostenibilidad, fortalece la red de oportunidades verdes y promueve una colaboración que beneficia tanto al medio ambiente como a la sociedad (Chin et al., 2017).

La oportunidad verde constituye un elemento indispensable dentro del modelo MOA, ya que transforma las habilidades y motivaciones internas en acciones concretas y

efectivas, siendo fundamental para el desarrollo de estrategias integrales que impulsen la sostenibilidad en el ámbito organizacional (Anwar et al., 2018).

2.1.4 Modelo de investigación

El modelo de investigación propuesto se fundamenta en la teoría de Motivación-Oportunidad-Habilidad (MOA), la cual explica el comportamiento humano a partir de la interacción entre estos tres factores. La investigación adopta esta perspectiva para analizar cómo dichos elementos influyen en la difusión de información en entornos digitales, considerando la actitud como una variable mediadora clave en este proceso.

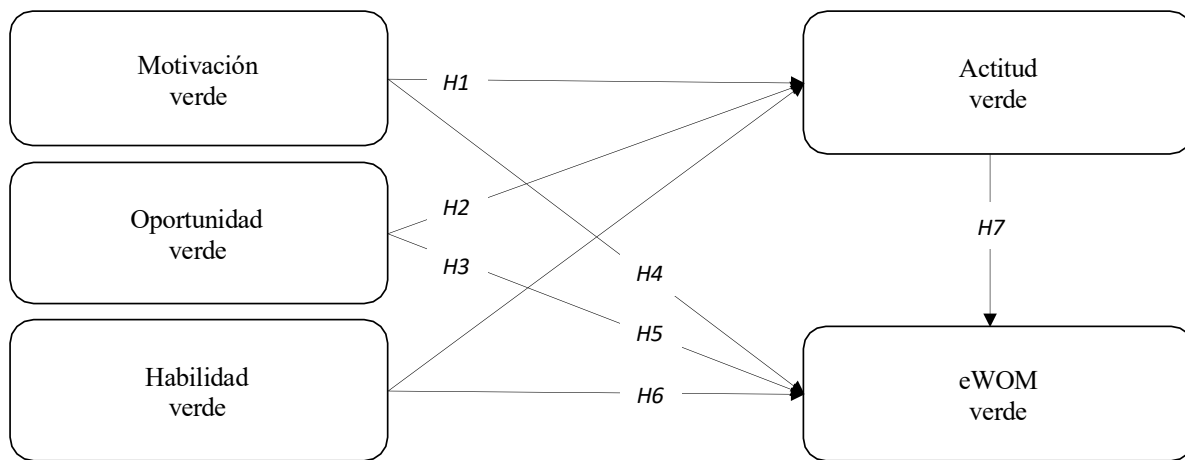
Desde este enfoque teórico, se argumenta que la motivación impacta directamente en la actitud de los individuos, ya que cuando una persona se encuentra altamente motivada hacia un comportamiento, desarrolla una valoración positiva del mismo. Estudios previos han evidenciado que una mayor motivación conlleva una actitud más favorable, lo que a su vez aumenta la probabilidad de que el individuo participe en la difusión de información en línea (Coskun, 2018; Liao et al., 2020).

La oportunidad también desempeña un papel crucial en la formación de la actitud, ya que las condiciones externas pueden reforzar o debilitar la predisposición de los individuos hacia determinado comportamiento (Rizvi y Garg, 2021). En este sentido, se ha demostrado que contextos propicios pueden fortalecer actitudes positivas y, en consecuencia, facilitar la participación activa en la comunicación digital. Por otro lado, la habilidad influye tanto en la actitud como en la conducta final. Se ha encontrado que cuando las personas poseen el conocimiento y las capacidades necesarias, su evaluación sobre un comportamiento suele ser más favorable, lo que incrementa la posibilidad de que lo adopten y lo promuevan activamente (Chin et al., 2017). Así, la presencia de habilidades adecuadas potencia tanto la percepción positiva del comportamiento como su posterior ejecución. La actitud, en este modelo, actúa como una variable mediadora fundamental, ya que canaliza el impacto de la motivación, la oportunidad y la habilidad hacia la difusión de información (Kautish y Sharma, 2019). Investigaciones previas como la de Liao et al. (2020) han demostrado que, aunque los individuos cuenten con los factores iniciales, si no desarrollan una actitud favorable, es menos probable que lleven a cabo la acción esperada. Esto justifica su inclusión como un mecanismo clave en la relación entre los determinantes iniciales y el comportamiento digital.

El modelo propuesto sugiere que una actitud positiva facilita la transición desde los factores individuales y contextuales hacia la difusión de información (figura 1). Cuando los individuos internalizan una postura favorable, el impacto de la motivación, la oportunidad y la habilidad se vuelve más efectivo en la generación de acciones concretas (Coskun, 2018). De este modo, la actitud no solo refleja una predisposición cognitiva, sino que también actúa como un puente que convierte las condiciones iniciales en participación activa.

Figura 1

Modelo de investigación



Nota. Factores del modelo MOA que determinan el eWOM verde, mediante la actitud verde.

2.2 Antecedentes de la investigación

A pesar de la creciente literatura sobre el modelo de Motivación-Oportunidad-Habilidad (MOA) en el contexto del comportamiento ecológico y el marketing verde, no se ha encontrado un estudio que examine explícitamente el papel mediador de la actitud verde en la relación entre los tres componentes MOA verdes y el boca a boca electrónico verde (eWOM verde). La mayoría de las investigaciones previas han abordado los efectos directos de la motivación, la oportunidad y la habilidad en la intención de comportamiento ecológico o en la comunicación en línea sobre productos y servicios sostenibles. Esta laguna en la literatura resalta la necesidad de explorar si la actitud verde actúa como un puente clave en la formación del eWOM verde, lo que permitiría comprender mejor los factores psicológicos y conductuales que impulsan la promoción de prácticas sostenibles entre los consumidores.

En este sentido, el presente estudio toma como antecedente la investigación de Huy et al. (2022), en la cual se examina el impacto de los componentes MOA verdes en el eWOM verde de

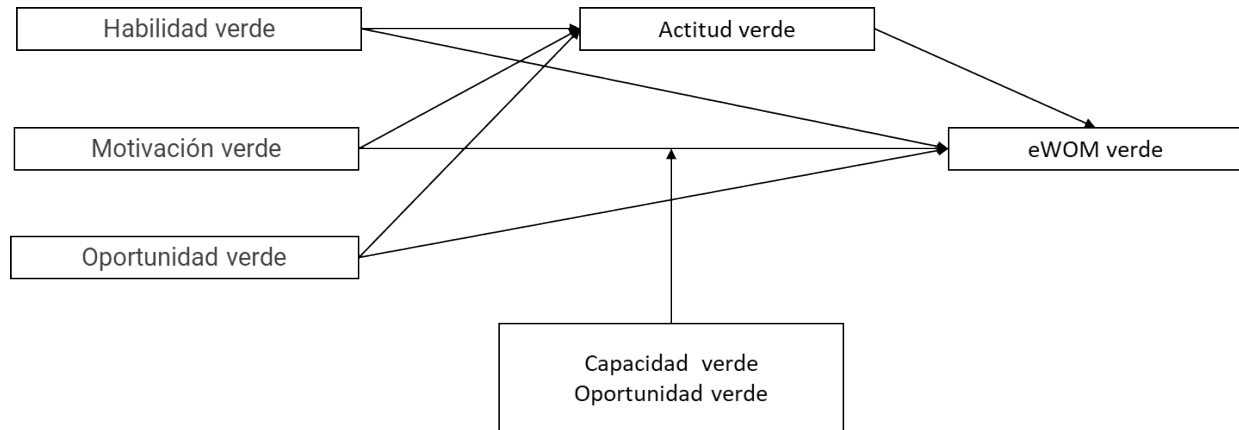
los turistas, considerando la actitud verde como un factor mediador. El estudio fue titulado como “Mejorando el boca a boca electrónico verde de los turistas: un análisis de mediación y moderación” elaborado por Huy et al., 2022 tuvo como finalidad investigar el mecanismo a través del cual tres componentes de la teoría de la motivación-oportunidad-habilidad (MOA) verde (i.e., motivación verde, oportunidad verde y habilidad verde) afectan el boca a boca electrónico verde (eWOM verde) de los turistas. Específicamente, el estudio buscó desarrollar y validar un modelo de mediación y moderación que integrara estos componentes con las actitudes verdes y el eWOM verde, utilizando datos de 600 turistas en un mercado emergente.

La muestra del estudio consistió en 600 encuestas válidas recopiladas de turistas de 19 países, obtenidas de un total de 647 cuestionarios iniciales, de los cuales 47 fueron eliminados por datos faltantes. La recolección de datos se realizó a través de publicaciones en grupos de Facebook sobre viajes a Vietnam y correos electrónicos enviados a clientes de una empresa de servicios turísticos. Para el análisis de los datos, se utilizaron los softwares SPSS y Smart-PLS, realizando un análisis de fiabilidad y un análisis factorial exploratorio que confirmaron la adecuación de los datos para estos análisis. Se evaluó la fiabilidad y validez de las escalas mediante análisis de componentes principales y se realizó un test de colinealidad para detectar el sesgo común. Finalmente, se desarrollaron modelos de mediación y moderación para explorar las relaciones entre los componentes MOA verdes, las actitudes verdes y el eWOM verde, analizando tanto efectos directos como indirectos mediante análisis de regresión.

Los resultados del estudio indicaron que los tres componentes MOA verdes (habilidad verde, motivación verde y oportunidad verde) afectan directamente el eWOM verde de los turistas. Además, se encontró que estos componentes también influyen indirectamente en el eWOM verde a través de las actitudes verdes de los turistas, lo que resalta el papel mediador de estas actitudes en la relación. También se observó que la habilidad verde tiene un efecto moderador en la relación entre la motivación verde y el eWOM verde, lo que significa que a mayor habilidad verde, la motivación verde tiene un impacto más significativo en el eWOM. Sin embargo, este efecto no se observó en la relación entre la oportunidad verde y el eWOM verde. Estos hallazgos sugieren que las actitudes verdes son un factor importante para motivar a los turistas a compartir información relacionada con destinos sostenibles en las redes sociales, lo cual es clave para el marketing en el contexto turístico verde. A continuación, se muestra la representación gráfica del modelo teórico de este estudio en la figura 2.

Figura 2

Modelo de estudio de Huy, Phan, Phan, Pham, y Nguyen



Nota. Factores del modelo MOA que determinan el eWOM verde.

Asimismo, el trabajo “Mejorando el Boca a Boca Electrónico Verde en la Industria del Turismo Saudita: Una Integración de las Teorías de Habilidad, Motivación y Oportunidad y Comportamiento Planeado” fue desarrollado por Al Naim et al. (2023) con el objetivo de examinar los determinantes del boca a boca electrónico verde (GeWOM) a través de las teorías de MOA y el Comportamiento Planeado (TPB). Además, el estudio se propuso investigar el papel mediador de las intenciones de compra verde de los turistas en las relaciones mencionadas, así como establecer conclusiones y recomendaciones prácticas para estimular la intención de compra verde y, por ende, el GeWOM en la industria del turismo saudita.

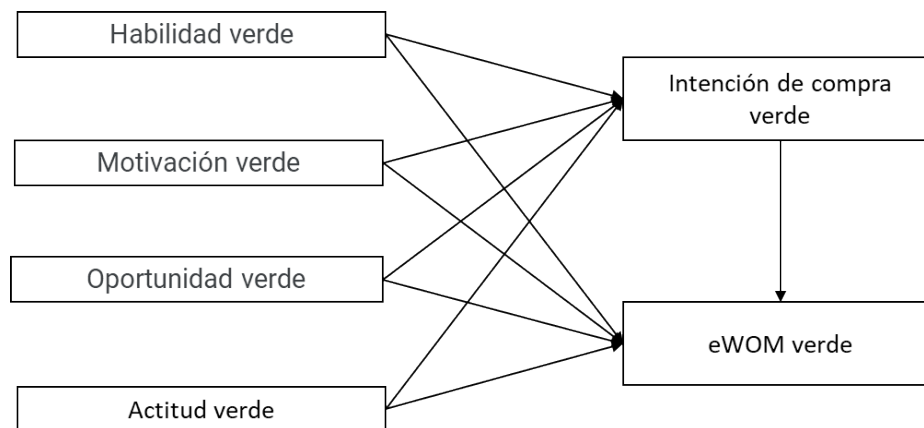
La muestra del estudio consistió en 625 turistas que visitaron Arabia Saudita durante noviembre y diciembre de 2022. Los datos fueron recogidos a través de cuestionarios autoadministrados distribuidos en varios eventos turísticos, como el Riyadh Season, el Diriyah Season y el AIUla Moments, utilizando una técnica de muestreo aleatorio sistemático. Para el análisis de los datos, se utilizó el método PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling), que es un enfoque no paramétrico. Este método permite analizar las relaciones entre múltiples variables y es especialmente útil para predecir variables dependientes en lugar de validar modelos teóricos preestablecidos. Se utilizó el software SmartPLS v.4 para llevar a cabo el análisis, y se evaluaron tanto la validez convergente como la validez discriminante del modelo propuesto.

Los resultados del estudio revelaron que la habilidad verde, la motivación, la oportunidad y la actitud tuvieron un impacto positivo en la intención de compra verde de los turistas que visitaron Arabia Saudita. Estos hallazgos sugieren que factores relacionados con la habilidad y la

disposición de los turistas para participar en comportamientos de compra ecológica son determinantes clave para fomentar el boca a boca electrónico verde (GeWOM) en el contexto del turismo. En breve, se muestra la representación gráfica del modelo teórico de este estudio en la figura 3.

Figura 3

Modelo de estudio de Al Naim, Sobaih, y Elshaer



Nota. Factores que determinan el eWOM verde.

Del mismo modo, el estudio “¿Qué factores influyen en los consumidores para comprar productos verdes? Un análisis a través del marco de Motivación–Oportunidad–Habilidad y la conciencia del consumidor” desarrollado por Yener et al. (2023) tuvo como objetivo analizar y comprender los factores internos y externos que influyen en la conducta de compra de productos verdes, utilizando el marco de Motivación–Oportunidad–Habilidad (MOA) ampliado con la dimensión de la conciencia del consumidor respecto a la sostenibilidad.

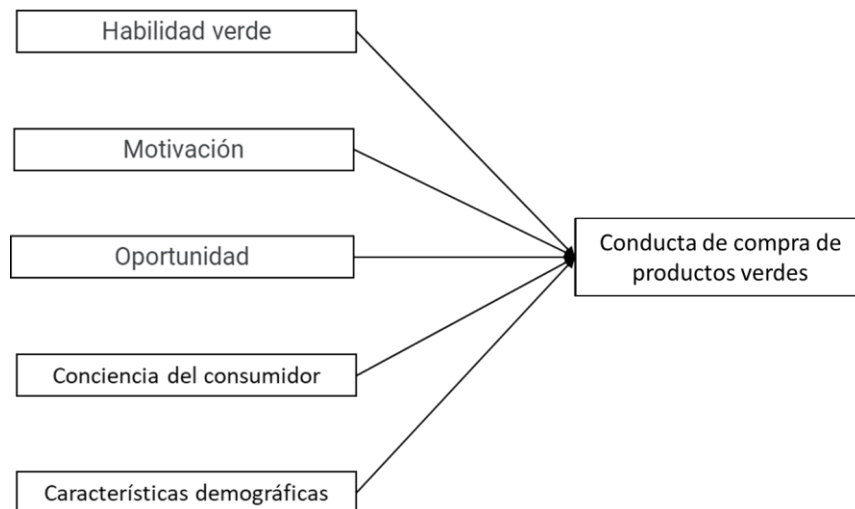
El estudio contó con una muestra de 439 consumidores en Grecia, quienes participaron en una encuesta en línea. Para la recolección de datos, se utilizó un cuestionario estructurado dividido en tres secciones. Para el análisis de los datos, se empleó análisis de regresión logística, con el propósito de determinar la relación entre las variables independientes (motivación, oportunidad, habilidad y conciencia del consumidor) y la variable dependiente (conducta de compra de productos verdes). En particular, se utilizó regresión logística binaria para estimar la probabilidad de compra de productos verdes en función de los factores evaluados, permitiendo así identificar cuáles de ellos tienen un impacto significativo en la decisión de compra de los consumidores.

El estudio encontró que la motivación, la habilidad y la conciencia del consumidor sobre la sostenibilidad influyen significativamente en la compra de productos ecológicos, mientras que los

factores de oportunidad y las características demográficas no demostraron ser relevantes. La motivación, impulsada por la sensibilidad ambiental y los beneficios hedónicos, juega un papel clave en la intención de compra, mientras que la habilidad del consumidor para leer etiquetas y acceder fácilmente a productos ecológicos también influye positivamente en su comportamiento. Además, la conciencia sobre la sostenibilidad refuerza la decisión de compra, ya que los consumidores más informados tienden a priorizar productos verdes. Sin embargo, la disponibilidad y el precio de los productos ecológicos no resultaron ser determinantes, lo que contradice hallazgos de estudios previos. Líneas abajo se representa gráficamente el modelo teórico de este estudio en la figura 4.

Figura 4

Modelo de estudio de Yener, Secer, y Ghazalian



Nota. Factores del modelo MOA que determinan la conducta de compra de productos verdes.

2.3 Contexto de la investigación

2.3.1 Sector del ecoturismo

El ecoturismo ha experimentado un crecimiento significativo a nivel global en las últimas décadas, consolidándose como una alternativa sostenible al turismo convencional. Este enfoque promueve la conservación de la biodiversidad y el bienestar de las comunidades locales, al tiempo que ofrece a los viajeros experiencias educativas y de inmersión en entornos naturales. Según datos de Statista, el mercado global de ecoturismo se valoró en 172.4 mil millones de dólares en 2022, con proyecciones que alcanzan los 374.2 mil millones de dólares para 2028 (Statista, 2025). Este crecimiento se atribuye a una creciente conciencia ambiental y a la demanda de experiencias auténticas que conecten a las personas con la naturaleza. Regiones como América Latina, África y

Asia-Pacífico han emergido como destinos clave, ofreciendo una rica biodiversidad y culturas ancestrales que atraen a ecoturistas de todo el mundo. Además, iniciativas internacionales y políticas gubernamentales han incentivado prácticas turísticas responsables, fortaleciendo el desarrollo del ecoturismo en diversas áreas geográficas (Revista Construir, 2024).

En el contexto latinoamericano, Perú destaca por su vasto patrimonio natural y cultural, posicionándose como un destino privilegiado para el ecoturismo. El país alberga una porción significativa de la Amazonía, con más del 60% de su territorio cubierto por esta selva tropical, considerada una de las más prístinas y biodiversas del planeta (Synod, 2019). Esta riqueza natural se complementa con una herencia cultural milenaria, ofreciendo a los visitantes una experiencia única de conexión con la naturaleza y las tradiciones locales.

A pesar de su potencial, el ecoturismo en Perú enfrenta desafíos significativos. Uno de los principales es la ausencia de un marco legal adecuado que regule y promueva el crecimiento sostenible de esta actividad. Esta carencia ha derivado en prácticas informales y en un acceso descontrolado a los recursos naturales con fines turísticos, lo que puede comprometer la conservación de los ecosistemas y el bienestar de las comunidades locales (Promperú, 2002). No obstante, se han implementado esfuerzos para revertir esta situación, por lo que organizaciones gubernamentales y no gubernamentales trabajan en el desarrollo de políticas y programas que fomenten el ecoturismo sostenible, buscando equilibrar la conservación ambiental con el desarrollo económico de las comunidades locales. Estas iniciativas incluyen la promoción de áreas naturales protegidas, la capacitación de guías locales y la creación de infraestructuras que minimicen el impacto ambiental. Estas áreas ofrecen oportunidades para el desarrollo del ecoturismo comunitario, permitiendo a los visitantes experimentar la biodiversidad y las tradiciones culturales de la región, al tiempo que se generan ingresos y se promueve la conservación del entorno (PPD Perú, 2021).

2.3.2 Ecoturismo en Arequipa

El ecoturismo en la región de Arequipa ha mostrado un desarrollo notable en los últimos años, consolidándose como una alternativa sostenible al turismo convencional. Este crecimiento se refleja en la afluencia de visitantes a sus principales atractivos naturales. En el 2022, el Valle del Colca registró 239,140 visitas, casi duplicando las 121,238 recibidas en 2021; de estos visitantes, el 60.9% fueron nacionales y el 39.1% extranjeros. Asimismo, el Monasterio de Santa Catalina recibió 202,758 visitantes en 2022, más del triple de las 64,160 registradas en 2021, con una

distribución de 51.3% nacionales y 48.7% extranjeros (GOB Perú, 2022). Sin embargo, en 2023 se observó una disminución en la afluencia turística. El Valle del Colca recibió 195,919 visitantes, lo que representa una reducción del 18.1% respecto al año anterior y equivale al 71.1% de las cifras de 2019. Por su parte, el Monasterio de Santa Catalina registró 160,712 visitantes en 2023, una contracción del 20.7% en comparación con 2022, alcanzando el 64.7% de los niveles de 2019 (GOB Perú, 2023).

El perfil del consumidor de ecoturismo en Arequipa se caracteriza por una creciente conciencia ambiental y un interés por experiencias auténticas en entornos naturales. Estos turistas buscan actividades que les permitan conectarse con la naturaleza y las comunidades locales, valorando la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente. Además, existe una tendencia hacia la preferencia por destinos menos concurridos, donde puedan disfrutar de la biodiversidad y la cultura local de manera más íntima (Promperú, 2022).

En respuesta a estas demandas, Arequipa ha impulsado iniciativas para diversificar su oferta ecoturística. Una de las propuestas destacadas es el avistamiento de aves, aprovechando áreas naturales como la Reserva Nacional de Salinas y Aguada Blanca, la Reserva Paisajística Subcuenca del Cotahuasi y el Santuario Nacional Lagunas de Mejía. Estas zonas albergan una rica diversidad de avifauna, convirtiéndose en puntos clave para los entusiastas del aventurismo (diario ep – Perú, 2021). Las tendencias actuales en el sector ecoturístico de Arequipa indican una inclinación hacia el turismo rural comunitario y experiencias personalizadas que promuevan la sostenibilidad. Los viajeros buscan itinerarios que incluyan interacción directa con comunidades locales, participación en actividades tradicionales y una inmersión profunda en la cultura regional. Esta tendencia ha motivado a las empresas turísticas a desarrollar productos que se alineen con estos intereses, ofreciendo alternativas al turismo convencional y fomentando prácticas responsables que beneficien tanto al visitante como a la comunidad anfitriona (tnews, 2024).

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

Los estudios previos han demostrado que los componentes de la teoría de Motivación-Oportunidad-Habilidad (MOA) juegan un papel clave en la promoción del boca a boca electrónico verde (eWOM verde) y la intención de compra sostenible. Por ejemplo, Huy et al. (2022) encontraron que la motivación verde, la oportunidad verde y la habilidad verde influyen tanto directa como indirectamente en el eWOM verde de los turistas, con la actitud verde desempeñando

un papel mediador en esta relación. Asimismo, su investigación destacó que la habilidad verde modera el efecto de la motivación verde en el eWOM, indicando que los consumidores con mayor conocimiento ecológico tienen una mayor predisposición a compartir información sobre prácticas sostenibles. En línea con estos hallazgos, Al Naim et al. (2023) identificaron que la motivación, la habilidad y la oportunidad verde, junto con la actitud verde, influyen positivamente en la intención de compra verde, lo que a su vez fomenta el eWOM verde en el sector turístico saudita. Su estudio refuerza la idea de que la actitud verde actúa como un mecanismo mediador que traduce la motivación y la habilidad de los consumidores en acciones concretas, como compartir recomendaciones ecológicas en redes sociales. Además, estos resultados sugieren que el fomento de una actitud positiva hacia la sostenibilidad puede incrementar la difusión del eWOM verde en distintos contextos. Por otro lado, Yener et al. (2023) ampliaron el marco MOA al incluir la conciencia del consumidor, demostrando que la motivación y la habilidad verde son factores determinantes en la compra de productos ecológicos, mientras que la oportunidad no tuvo un efecto significativo. Esto sugiere que, si bien el acceso a productos verdes puede ser relevante en algunos casos, es la percepción individual y el conocimiento sobre sostenibilidad lo que realmente impulsa la conducta ecológica. Al integrar estos hallazgos, se refuerza la hipótesis de que la actitud verde media la relación entre la motivación, la oportunidad y la habilidad verde con el eWOM verde, dado que los consumidores con mayor conciencia y conocimiento ecológico son más propensos a difundir información y recomendaciones en entornos digitales.

Hi: La actitud verde media el efecto de la motivación verde, oportunidad verde y habilidad verde en el eWOM verde de los ecoturistas de 35 a 45 años del departamento de Arequipa.

2.4.2 Hipótesis específicas

Según el modelo del comportamiento planificado, la motivación influye directamente en la actitud al generar un compromiso personal con prácticas sostenibles (Rizvi y Garg, 2021). Además, estudios previos han demostrado que los turistas con una alta motivación ambiental tienden a valorar más las experiencias de ecoturismo y adoptan comportamientos que reflejan una mayor conciencia ecológica (Yu et al., 2020). Como resultado, los turistas motivados por principios ecológicos desarrollan una actitud verde más sólida y consistente en sus experiencias de viaje. Por ello, se plantea la siguiente hipótesis:

H₁: La motivación verde afecta la actitud verde de los ecoturistas de 35 a 45 años del departamento de Arequipa.

La teoría de las condiciones facilitadoras sugiere que cuando los turistas encuentran entornos que promueven la sostenibilidad, su actitud verde se refuerza (Yong et al., 2020); por lo cual, la oportunidad verde actúa como un factor externo que influye en la percepción de viabilidad de los comportamientos sostenibles. Si los ecoturistas encuentran destinos donde la gestión ambiental es prioritaria, es más probable que desarrollen una actitud positiva hacia prácticas ecológicas (Anwar et al., 2018). De este modo, la oportunidad verde no solo facilita la adopción de comportamientos responsables, sino que también refuerza la actitud verde de los visitantes, aumentando su predisposición a valorar y apoyar el ecoturismo. Por ello, se formula la siguiente hipótesis:

H₂: La oportunidad verde afecta la actitud verde de los ecoturistas de 35 a 45 años del departamento de Arequipa.

Los ecoturistas con mayor habilidad verde son más propensos a evaluar positivamente las prácticas ecológicas y a interiorizar actitudes favorables hacia la sostenibilidad, por lo cual, la habilidad verde permite a los turistas tomar decisiones más informadas respecto a su comportamiento ambiental; ya que, un ecoturista con conocimientos sobre conservación de la biodiversidad o reducción del impacto ecológico tiende a desarrollar una actitud favorable hacia el cuidado del entorno natural (Yu et al., 2020). Por lo tanto, el nivel de habilidad verde influye directamente en la percepción y valoración de prácticas sostenibles dentro del ecoturismo. Por ello, se propone la siguiente hipótesis:

H₃: La habilidad verde afecta la actitud verde de los ecoturistas de 35 a 45 años del departamento de Arequipa.

Estudios previos han evidenciado que los individuos motivados por la sostenibilidad tienen una mayor propensión a generar contenido digital sobre ecoturismo, como reseñas, publicaciones en redes sociales y recomendaciones en foros (Ismagilova et al., 2017). Por lo tanto, el nivel de motivación verde influye en la intensidad y frecuencia con la que los turistas participan en el eWOM verde. Aquellos con una fuerte motivación ambiental no solo comparten información sobre destinos sostenibles, sino que también buscan influir en otros consumidores para que adopten comportamientos ecológicos (Lee y Youn, 2009). En este sentido, la motivación verde se convierte en un factor clave en la promoción del ecoturismo a través de la comunicación digital. De esta forma se plantea la siguiente hipótesis:

H4: La motivación verde afecta el eWOM verde de los ecoturistas de 35 a 45 años del departamento de Arequipa.

Según la teoría de la difusión de innovaciones, cuando los viajeros perciben que un destino ofrece condiciones óptimas para el ecoturismo, tienen mayor disposición a recomendarlo digitalmente (Lee y Youn, 2009); ya que, la existencia de certificaciones ecológicas, actividades de conservación y alojamientos responsables genera contenido relevante que los ecoturistas desean difundir. Así, la oportunidad verde no solo facilita el comportamiento ecológico, sino que también fomenta la comunicación digital sobre turismo sostenible. Por ello, se redacta la siguiente hipótesis:

H5: La oportunidad verde afecta el eWOM verde de los ecoturistas de 35 a 45 años del departamento de Arequipa.

De acuerdo con el modelo de procesamiento de la información, las personas con mayor conocimiento sobre sostenibilidad son más propensas a compartir información detallada y fundamentada sobre ecoturismo, esto se traduce en publicaciones que incluyen datos sobre la conservación ambiental, recomendaciones de prácticas responsables y valoraciones sobre la sostenibilidad de los destinos (Kumari y Sangeetha, 2022). En este sentido, una mayor habilidad verde no solo incrementa la frecuencia del eWOM verde, sino que también mejora su efectividad en la promoción del ecoturismo sostenible. Por ello, se presenta la siguiente hipótesis:

H6: La habilidad verde afecta el eWOM verde de los ecoturistas de 35 a 45 años del departamento de Arequipa.

La actitud verde no solo impulsa la generación de contenido, sino que también influye en la calidad y el tono del eWOM verde. Los turistas con una actitud ecológica positiva tienden a enfatizar los beneficios ambientales de sus experiencias y a recomendar destinos alineados con sus valores de sostenibilidad (Al Naim et al., 2023). Además, su compromiso con la protección del medio ambiente los motiva a utilizar el eWOM como una herramienta de sensibilización y educación para otros consumidores. De este modo, la actitud verde se convierte en un factor clave en la promoción digital del ecoturismo, fortaleciendo la difusión de prácticas responsables y fomentando una mayor conciencia ambiental en la comunidad viajera. De esta forma se formula la siguiente hipótesis:

H7: La actitud verde afecta el eWOM verde de los ecoturistas de 35 a 45 años del departamento de Arequipa.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño de la investigación

Este estudio adopta un enfoque cuantitativo, dado que se fundamenta en la evaluación de las características de los fenómenos sociales a través de mediciones. Para ello, se recopilan y analizan datos numéricos con el objetivo de identificar relaciones entre las variables desde un enfoque deductivo Arias y Covinos (2021). Este método de investigación facilita la formulación de generalizaciones a partir de la muestra analizada.

En cuanto a su alcance, la investigación es de tipo explicativo, ya que busca determinar la mediación de la actitud verde en el efecto de la motivación verde, oportunidad verde y habilidad verde en el eWOM verde de los ecoturistas de 35 a 45 años del departamento de Arequipa. De acuerdo con (Pereyra, 2022) este tipo de estudio se centra en identificar las causas y razones que influyen en ciertos fenómenos, es decir, pretende explicar por qué ocurren determinados eventos o comportamientos.

El diseño adoptado es no experimental, lo que implica que no se manipulan variables ni se aplican estímulos que puedan modificar el comportamiento de los participantes. En otras palabras, los sujetos del estudio se observan en su contexto natural sin intervención externa (Dihigo, 2021).

Además, el estudio tiene un corte transversal, lo que significa que la recopilación de datos se lleva a cabo en un solo momento, sin necesidad de realizar un seguimiento a lo largo del tiempo (Zuñiga et al., 2023).

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población objetivo

Según Arias y Covinos (2021) la población se refiere al conjunto total de individuos, objetos o eventos que comparten ciertas características y que son el foco del estudio. Es decir, engloba a todos los elementos que podrían ser analizados en la investigación. En este caso, la población objetivo de este estudio estará conformada por ecoturistas entre 35 y 45 años que visitan el departamento de Arequipa. Aunque no se dispone de cifras exactas, se puede inferir que una proporción significativa de turistas participa en actividades ecológicas cada año. Así también, Jorge Meza gerente de Comercio Exterior y Turismo del Gobierno Regional señala que Arequipa contó con 450 mil turistas entre nacionales y extranjeros. (El pueblo, 2024).

3.2.2 Método de muestreo

El método de muestreo utilizado en este estudio será el no probabilístico, ya que permite optimizar los recursos disponibles (Lucio, 2021). De acuerdo con (Pereyra, 2022), este tipo de muestreo se caracteriza por la selección de participantes con base en criterios establecidos por el investigador, priorizando factores como la accesibilidad y la rapidez en la recopilación de datos. Debido a que el muestreo por conveniencia es una técnica ampliamente aplicada en investigaciones académicas, se consideró como la opción más adecuada para este estudio.

3.2.3 Tamaño de la muestra

La cantidad de personas que participaron en la investigación se estableció a través de la siguiente fórmula, la cual se emplea para poblaciones consideradas prácticamente infinitas.

$$n = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 P(1-P)}{e^2}$$

En este caso, se utiliza un nivel de confianza del 95 %, lo que implica que el valor estadístico (Z) correspondiente es 1.96. Dado que no se cuenta con información previa sobre la probabilidad de ocurrencia (p) y no ocurrencia (q) del evento analizado, se asumirá un valor del 50 % para ambos. Además, se establece un margen de error máximo aceptable del 5 %. Con estos parámetros definidos, se aplica la fórmula correspondiente para determinar el tamaño de la muestra, obteniendo como resultado una muestra de 385 del rango etario 35 a 45 años que hayan visitado el departamento de Arequipa.

3.3 Método de recolección de datos

3.3.1 Instrumentos de medición

Respecto a la recopilación de datos en esta investigación, se empleará un cuestionario estructurado diseñado para identificar las características de la muestra y examinar sus opiniones sobre las variables analizadas (tabla 1). La primera parte del cuestionario considerará preguntas filtro destinadas a segmentar a los participantes, así como preguntas de control relacionadas con edad, lugar de residencia entre otros. En la segunda parte, se medirán las variables del estudio: las tres primeras escalas evaluarán la motivación verde, la oportunidad verde y la habilidad verde (MOA); mientras que, la cuarta se enfoca en la actitud verde y; por último, se medirá el eWOM verde. En total son 23 ítems que miden las variables desarrolladas en la investigación por medio del uso de la escala tipo Likert de siete puntos (tabla 2). En este caso la valoración "1" indica que

el participante se encuentra “muy en desacuerdo” con el ítem y; la valoración “7”, que se encuentra “Totalmente de acuerdo” con este.

Tabla 1

Características del instrumento de medición

Autores	Huy, Phan, Phan, Pham, y Nguyen.
Año	2022
VARIABLES QUE EVALÚA	Motivación verde Oportunidad verde Habilidad verde Actitud verde eWOM verde
Escala de valoraciones	Escala Likert de 7 puntos desde (1 “muy en desacuerdo” al 7 “muy de acuerdo”)
Confiabilidad	Coeficiente de alfa de Cronbach que se obtuvo en la investigación por variable: Motivación verde (0.730) Oportunidad verde (0.745) Habilidad verde (0.777) Actitud verde (0.803) eWOM verde (0.841)

Nota. Características del cuestionario de la investigación basado en Huy et al., (2022).

3.4 Método de análisis de datos

Inicialmente, se aplica estadística descriptiva para caracterizar a los participantes. En la segunda fase, para garantizar la fiabilidad del instrumento utilizado, se calcula el coeficiente Alpha de Cronbach en cada uno de los constructos analizados, permitiendo así evaluar la consistencia interna de los datos obtenidos. Posteriormente, se utilizará el modelado de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), que es un enfoque no paramétrico basado en la varianza de factores latentes no observables de manera directa. Para el análisis de los datos, se empleará el software SmartPLS 4. El PLS-SEM es una metodología bien aceptada en las ciencias de la gestión, reconocida por su capacidad de generar resultados confiables (Guenther et al., 2023).

Esta técnica se utiliza comúnmente para investigar las correlaciones entre múltiples variables (Hair et al., 2010). El método PLS-SEM es especialmente práctico cuando el objetivo principal de la investigación es predecir variables dependientes en lugar de validar un modelo teórico ya establecido (Hair et al., 2021). En la presente investigación, el PLS-SEM es apropiado ya que analiza los determinantes de la eWOM verde bajo la perspectiva de las teorías MOA y EOR, considerando el papel mediador de la actitud verde de los turistas en estas relaciones. Además, esta metodología es preferida por su mayor aplicabilidad a diferentes tamaños de muestra, menores restricciones en los datos y una efectividad superior en comparación con otros métodos estadísticos (Hair et al., 2021). El uso de PLS-SEM también permite incluir un número mayor de ítems reflexivos por factor en el análisis. Siguiendo las recomendaciones de Al Naim et al. (2023), se evaluará el modelo teórico en dos fases: la primera etapa consistió en verificar la validez convergente y discriminante, mientras que la segunda se centró en probar las hipótesis planteadas.

Tabla 2*Matriz de operacionalización de variables*

Variables	Definición conceptual	Ítems	Escala de medición	Fuente
Motivación verde	Se refiere al interés y la disposición de una persona para involucrarse en temas ambientales y sostenibles, especialmente en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> - Los temas relacionados con los problemas ambientales en las plataformas de redes sociales generalmente son relevantes para mí. - Siempre me interesa conocer los problemas ambientales que se discuten en plataformas de redes sociales. - Discutir temas ambientales en plataformas de redes sociales me motiva. - Las plataformas de redes sociales me permiten mantenerme actualizado con información relacionada con la protección del medio ambiente. 	<p>Escala nominal de concordancia de siete puntos en formato Likert</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Muy en desacuerdo 2. Medianamente en desacuerdo 3. En desacuerdo 4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 5. De acuerdo 6. Medianamente de acuerdo 7. Totalmente de acuerdo 	Huy et al. (2022)
Oportunidad verde	Hace referencia a las facilidades y recursos disponibles para acceder a información y participar en discusiones sobre el medio ambiente en plataformas digitales.	<ul style="list-style-type: none"> - Cuento con los dispositivos necesarios (computadora, laptop, teléfono móvil, internet) para acceder a información vinculada con el medio ambiente en estas plataformas de redes sociales. 		

Habilidad verde	Es la capacidad de una persona para comunicarse, interactuar y navegar eficazmente en temas ambientales dentro de redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> - No es difícil debatir opiniones relacionadas con el medio ambiente en plataformas de redes sociales. - Generalmente, me resulta fácil discutir temas ambientales con otros en plataformas de redes sociales. - Puedo comunicar claramente los problemas ambientales en plataformas de redes sociales. - Por lo general, soy bueno navegando por temas ambientales en plataformas de redes sociales. - Me considero muy hábil en el uso de plataformas de redes sociales para debatir temas ambientales. - El esfuerzo y tiempo personal que necesito para encontrar información de interés relacionada con el medio ambiente en plataformas de redes sociales no es demasiado.
Actitud verde	Representa la percepción y valoración de una persona hacia acciones sostenibles, como elegir destinos ecológicos o	<p>Creo que alojarse en un destino ecológico es:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Extremadamente malo (1) / Extremadamente bueno (7) - Extremadamente indeseable (1) / Extremadamente deseable (7)

adoptar
comportamientos
responsables con el
medio ambiente.

- Extremadamente desagradable (1) /
Extremadamente agradable (7)
- Extremadamente insensato (1) /
Extremadamente sabio (7)
- Extremadamente desfavorable (1) /
Extremadamente favorable (7)
- Extremadamente poco disfrutable (1) /
Extremadamente disfrutable (7)
- Extremadamente negativo (1) / Extremadamente
positivo (7)
- Utilizaré plataformas de redes sociales para
compartir experiencias sobre el destino
ecológico regularmente en un futuro cercano.
- Usaré con frecuencia plataformas de redes
sociales para compartir experiencias sobre el
destino ecológico en el futuro.
- Recomendaré enfáticamente a otros que utilicen
plataformas de redes sociales para compartir
experiencias sobre destinos ecológicos.
- Utilizaré plataformas de redes sociales para
motivar a otros a visitar destinos ecológicos
porque son amigables con el medio ambiente.

eWOM verde

Es la práctica de
compartir experiencias,
recomendaciones y
opiniones sobre temas
ecológicos en redes
sociales, influyendo en
otros para adoptar
comportamientos más
sostenibles.

Nota. Matriz de operacionalización de variables de la investigación: motivación verde, oportunidad verde, habilidad verde, actitud verde e eWOM verde

CAPÍTULO IV. DESARROLLO DE LA SOLUCIÓN

4.1 Aportes teóricos

Este estudio contribuye teóricamente al campo del marketing ecológico y la comunicación digital al integrar la teoría de MOA y el modelo EOR en el análisis del eWOM verde. A diferencia de investigaciones previas que han abordado estos enfoques de manera aislada, esta investigación propone un modelo integrador que explica cómo la motivación verde, la oportunidad verde y la habilidad verde impactan en la actitud verde de los ecoturistas y, a su vez, en su disposición para generar eWOM verde. La interacción de estos factores permite un enfoque más holístico del comportamiento del consumidor en el ámbito ecoturístico (Yener et al., 2023).

Desde una perspectiva teórica, esta investigación amplía la comprensión de los factores que determinan la difusión del eWOM verde en el sector ecoturístico. Al incorporar la actitud verde como una variable mediadora, el estudio aporta evidencia empírica sobre cómo los factores motivacionales, situacionales y cognitivos influyen en la comunicación digital de los ecoturistas (Huy et al., 2022). Además, este modelo teórico proporciona un marco de referencia para futuras investigaciones que busquen analizar el comportamiento del consumidor ecológico en entornos digitales, contribuyendo a la toma de decisiones en estrategias de marketing sostenible y gestión turística.

4.2 Aportes prácticos

Los hallazgos de esta investigación ofrecen lineamientos estratégicos para que las empresas de ecoturismo en Arequipa fortalezcan su presencia digital y fomenten la comunicación activa sobre experiencias ecológicas. En este sentido, se proponen diversas estrategias prácticas orientadas a optimizar la generación de eWOM verde y mejorar la relación con los ecoturistas.

Primero, la segmentación del mercado permite identificar y dirigir campañas hacia ecoturistas con alta motivación y habilidad verde, quienes tienen mayor disposición para generar contenido digital sobre sostenibilidad. La aplicación de análisis de datos e inteligencia artificial facilita la predicción de comportamientos y la optimización de estrategias de marketing digital. En segundo lugar, la implementación de incentivos para la generación de eWOM verde contribuye a aumentar la difusión de experiencias sostenibles, por lo que programas de fidelización con recompensas exclusivas, descuentos en futuras visitas o beneficios en alojamientos ecológicos pueden fortalecer el compromiso de los turistas con la promoción del ecoturismo (Puma y Contri, 2020).

Asimismo, la optimización del contenido digital resulta esencial para atraer y motivar a los ecoturistas. La creación de publicaciones atractivas en redes sociales y sitios web, junto con el uso de formatos innovadores como videos interactivos, testimonios en vivo y estrategias de gamificación, puede incrementar significativamente la participación y el impacto del mensaje ecológico (Ismagilova et al., 2017). Otro aspecto clave es el desarrollo de iniciativas de educación ambiental, orientadas a sensibilizar a los turistas sobre la importancia de la sostenibilidad y reforzar su intención de compartir información ecológica en línea (Huy et al., 2022). La realización de webinars, talleres presenciales y campañas educativas en redes sociales contribuye a fortalecer su conocimiento y compromiso ambiental.

Para garantizar la efectividad de estas estrategias, es fundamental la medición y monitoreo del impacto del eWOM verde, por lo que la implementación de herramientas de análisis de datos permite evaluar el alcance y la interacción de los usuarios, así como realizar ajustes estratégicos basados en métricas avanzadas que segmenten el impacto de las iniciativas digitales (Kumari y Sangeetha, 2022). De esa forma, la integración de estrategias omnicanal asegura una experiencia fluida entre los canales físicos y digitales, reforzando el mensaje de sostenibilidad en todos los puntos de contacto con el consumidor. La presencia activa en blogs especializados, foros ecológicos y plataformas de turismo responsable amplifica el impacto del ecoturismo digital.

En conjunto, estos aportes prácticos contribuyen a fortalecer la relación entre las empresas ecoturísticas y sus clientes, promoviendo la fidelización, el compromiso ecológico y el crecimiento del sector mediante la digitalización de la comunicación y la generación de conciencia ambiental.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Se evidencia que estos tres factores desempeñan un papel determinante en la construcción de una actitud verde entre los turistas, lo que sugiere que la combinación de un fuerte interés personal por el medio ambiente, la disponibilidad de oportunidades para actuar de manera sostenible y la capacidad de llevar a cabo dichas acciones son elementos clave en la promoción de comportamientos ecológicos en entornos digitales. Asimismo, se confirma que la actitud verde ejerce un papel mediador en la relación entre los factores de la teoría MOA y el eWOM verde, lo que indica que, a medida que los turistas desarrollan una visión más positiva hacia la sostenibilidad, su inclinación a compartir experiencias relacionadas con el ecoturismo en plataformas digitales aumenta significativamente. Esto sugiere que la comunicación digital en torno a la sostenibilidad no solo depende de factores individuales y contextuales, sino también de la percepción y disposición del consumidor hacia prácticas ecológicas.

Además, los hallazgos revelan que la generación de eWOM verde no ocurre de manera aislada, sino que está influenciada por el nivel de conciencia ambiental de los turistas. Aquellos con una mayor sensibilización hacia el impacto de sus acciones en el medio ambiente tienden a ser más activos en la difusión de información sobre experiencias de ecoturismo sostenible, lo que resalta la importancia de diseñar estrategias de marketing orientadas a reforzar estos valores ecológicos. En este sentido, la educación ambiental y la comunicación efectiva sobre los beneficios del turismo sostenible pueden jugar un papel crucial en la motivación de los viajeros para compartir sus experiencias y recomendar prácticas responsables.

Desde una perspectiva académica, la investigación valida el modelo integrado MOA-EOR como un marco teórico relevante para el análisis del comportamiento del consumidor ecológico en entornos digitales. La integración de la teoría MOA con la teoría EOR permite comprender cómo las motivaciones individuales, las oportunidades contextuales y las habilidades adquiridas se traducen en la generación de contenido digital vinculado a la sostenibilidad. Este hallazgo representa una contribución significativa para el estudio del marketing sostenible y la comunicación digital, ofreciendo una base sólida para futuras investigaciones en el ámbito del ecoturismo y la promoción de prácticas responsables a través de medios digitales.

En ese sentido, se destaca la importancia del uso de herramientas digitales para medir, segmentar y optimizar las estrategias de comunicación en el sector del ecoturismo. La implementación de tecnologías avanzadas, como la analítica de datos, la inteligencia artificial y el marketing de contenido, puede facilitar una mejor comprensión del comportamiento de los ecoturistas y permitir la creación de campañas más efectivas que fomenten la sostenibilidad. Al aprovechar estas tecnologías, las empresas y destinos turísticos pueden fortalecer su relación con los consumidores, incentivando prácticas responsables y promoviendo una mayor difusión de experiencias ecológicas a través del eWOM verde.

5.2 Recomendaciones

A partir de los hallazgos de esta investigación, se plantean recomendaciones dirigidas a la industria ecoturística y futuras investigaciones. Se recomienda que los operadores turísticos en Arequipa implementen estrategias de marketing digital que incentiven la generación de contenido ecológico en redes sociales, incluyendo programas de recompensas para turistas que compartan sus experiencias sostenibles o alianzas con influenciadores especializados en ecoturismo. Además, es fundamental diseñar programas de formación en turismo sostenible para mejorar la habilidad verde de los ecoturistas y fortalecer su compromiso con la difusión del eWOM verde. Asimismo, se sugiere segmentar los mensajes publicitarios según el nivel de motivación y actitud verde de los consumidores, lo que permitirá aumentar la eficacia de las estrategias de comunicación y mejorar la interacción con el público objetivo. Para evaluar la efectividad de estas estrategias, se recomienda implementar herramientas de análisis de datos y realizar ajustes basados en métricas avanzadas. Por último, la incorporación de inteligencia artificial y machine learning en el marketing digital permitirá predecir tendencias y optimizar la difusión del eWOM verde en el sector ecoturístico.

Si bien el estudio aporta información relevante, presenta algunas limitaciones. La muestra estuvo limitada a ecoturistas de 35 a 45 años que visitaron Arequipa, lo que restringe la generalización de los resultados a otros segmentos etarios o regiones. Además, al tratarse de un diseño transversal, no es posible evaluar la evolución de la actitud verde y el eWOM verde a lo largo del tiempo. La metodología basada en encuestas puede estar sujeta a sesgos de respuesta, como la deseabilidad social, que podría haber influido en las respuestas de los participantes. Finalmente, el estudio se enfocó en factores individuales como la motivación, oportunidad y

habilidad verde, sin considerar otros aspectos contextuales como políticas gubernamentales o influencias culturales.

Para futuras investigaciones, se recomienda ampliar la muestra a diferentes edades y ubicaciones geográficas para evaluar la aplicabilidad de los resultados en otros grupos de turistas. Además, sería útil realizar estudios longitudinales que analicen la evolución de la actitud verde y el eWOM verde a lo largo del tiempo, identificando patrones de cambio y evaluando el impacto de estrategias de marketing sostenible. También se sugiere incorporar variables contextuales como regulaciones ambientales, infraestructura ecoturística y tendencias de mercado que puedan influir en el eWOM verde. Finalmente, se recomienda llevar a cabo estudios comparativos entre distintas regiones para evaluar si la influencia de la teoría MOA y la actitud verde varía según el contexto del destino turístico.

REFERENCIAS

- Al Naim, A. F., Sobaih, A. E. E., & Elshaer, I. A. (2023). Enhancing green electronic word-of-mouth in the Saudi tourism industry: an integration of the ability, motivation, and opportunity and planned behaviour theories. *Sustainability*, 15(11), 9085.
- Anwar, N., Mahmood, N. H. N., Yusoff, Y. M., & Khalid, W. (2018). Review of green human resource management: From the lens of ability-motivation-opportunity framework. *Advanced Science Letters*, 24(4), 2507-2510.
- Arias Gonzáles, J. L., y Covinos Gallardo, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. *Enfoques Consulting EIRL*, 1(1), 66-78.
- Chen, C. C., & Yao, J. Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and informatics*, 35(5), 1249-1262.
- Chin, T. L., Yean, T. F., & Yahya, K. K. (2017). Ability, Motivation, Opportunity Enhancing Human Resource Management and Corporate Environmental Citizenship: What's the Connection? *Global Business & Management Research*, 9.
- Condor, J., (2024). *Los millennials y Z "en línea": alta penetración de internet y diferentes usos*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/ipsos-peru-usos-de-internet-generaciones-z-millennials-los-millennials-y-z-en-linea-alta-penetracion-de-internet-y-diferentes-usos-noticia/>
- Coskun, A. (2018). Understanding green attitudes. In *Driving green consumerism through strategic sustainability marketing* (pp. 51-71). IGI Global.
- D'Acunto, D., Filieri, R., & Amato, S. (2024). Who is sharing green eWOM? Big data evidence from the travel and tourism industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-23.
- Diarioep (27 de junio de 2021). *Reactivación: Arequipa impulsa ecoturismo en la macrorregión sur*. <https://diarioep.pe/reactivacion-arequipa-impulsa-ecoturismo-en-la-macrorregion-sur/>
- Dihigo, J. G. (2021). *Metodología de la investigación para administradores*. Ediciones de la U.
- El Pueblo. (2024, 15 septiembre). Crecimiento del turismo en Arequipa superaría el 42%. Diario El Pueblo. <https://diarioelpueblo.com.pe/2024/09/15/esperan-450-mil-visitantes-el-2024/>
- Erul, E., Karacabey, F. A., Woosnam, K. M., & Koc, E. (2024). Rethinking stimulus-organism-response theory for residents' behaviour in tourism. *Current Issues in Tourism*, 1-17.

- Faridinah A., Erna S. (2024), The Influence of Electronic Word of Mouth, Customer Perception and Green Brand Image on Green Purchase Decision with Mediation of Green Attitude on Products Local Green Coffee Shop. *International Journal of Innovative Science and Research Technology* 9(7), 3025-3046.
- Gob Perú (2022). *Arequipa Reporte Regional de Turismo Año 2022*. www.gob.pe.
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4331695/Reporte%20Regional%20de%20Turismo%20Arequipa%20Año%202022.pdf?v=1679955574&utm_source=chatgpt.com
- Gob Perú (2023). *Arequipa Reporte Regional de Turismo Año 2023*. www.gob.pe.
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4688057/4315787-report-regional-de-turismo-arequipa-2023.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Goi, M. T., Kalidas, V., & Zeeshan, M. (2014). Comparison of stimulus-organism-response framework between international and local retailer. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 461-468.
- Hanh, N. T., Chi, N. T. K., Thao, T. T. P., & Nhu, N. T. (2021). The impact of social network on tourist attitude towards ecotourism: a case of Vietnam. *Journal of International Economics and Management*, 21(2), 109-127.
- Huy, L. V., Phan, Q. P. T., Phan, H. L., Pham, N. T., & Nguyen, N. (2022). Improving tourists' green electronic word-of-mouth: A mediation and moderation analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27(5), 547-561.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., Williams, M. D., Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., ... & Williams, M. D. (2017). *Electronic word-of-mouth (eWOM)* (pp. 17-30). Springer International Publishing.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(1), 51-57.
- Kautish, P., & Sharma, R. (2019). Value orientation, green attitude and green behavioral intentions: an empirical investigation among young consumers. *Young Consumers*, 20(4), 338-358.
- Kumari, P., & Sangeetha, R. (2022). How does electronic word of mouth impact green hotel booking intention?. *Services Marketing Quarterly*, 43(2), 146-165.
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International journal of advertising*, 28(3), 473-499.

- Li, X., Du, J., & Long, H (2019). Theoretical Framework and Formation Mechanism of the Green Development System Model in China. *Environmental Development*, 32, 100465.
- Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Pham, T. T. (2020). Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value and purchase intention. *Sustainability*, 12(18), 7461.
- Lita, R. P., Surya, S., Ma'Ruf, M., & Syahrul, L. (2014). Green attitude and behavior of local tourists towards hotels and restaurants in West Sumatra, Indonesia. *Procedia Environmental Sciences*, 20, 261-270.
- Liu, X., Fu, X., Yuan, Y., Li, Z., & Suknuch, C. (2024). Understanding gay tourists' involvement and loyalty towards Thailand: The perspective of motivation-opportunity-ability. *Journal of Vacation Marketing*, 30(3), 439-458.
- Lucio, N. Q. (2021). *Metodología de la Investigación*. Marcombo.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Mia, M. M., Rizwan, S., Zayed, N. M., Nitsenko, V., Miroshnyk, O., Kryshstal, H., & Ostapenko, R. (2022). The impact of green entrepreneurship on social change and factors influencing AMO theory. *Systems*, 10(5), 132.
- Mladenović, D., Todua, N., & Pavlović-Höck, N. (2023). Understanding individual psychological and behavioral responses during COVID-19: application of stimulus-organism-response model. *Telematics and Informatics*, 79, 101966.
- Nguyen, T. H. H., Pilík, M., & Pham, N. T. (2024). Firms' green knowledge sharing and tourists' green electronic word-of-mouth intention: a two-wave time-lagged study of moderated mediation model. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20.
- Nguyen, X. H., Nguyen, T. T., Anh Dang, T. H., Dat Ngo, T., Nguyen, T. M., & Anh Vu, T. K. (2024). The influence of electronic word of mouth and perceived value on green purchase intention in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2292797.
- Oficina de Comunicaciones y Relaciones Institucionales (31 de octubre de 2023). *Erestel: 9 de cada 10 de hogares peruanos cuentan con acceso a internet fijo o móvil*. <https://www.gob.pe/es/n/859104>
- Patwary, A. K., Rasoolimanesh, S.M., Rabiul, M. K., Aziz, R. C., & Hanafiah, M. H. (2022). Linking environmental knowledge, environmental responsibility, altruism, and intention

- toward green hotels through ecocentric and anthropocentric attitudes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(12), 4653-4673.
- Pereyra, L. E. (Ed.). (2022). Metodología de la investigación. Klik.
- Phuah, K. T., Ow, M. W., Sandhu, S. K., & Kassim, U. K. (2018). Green attitude and purchase intention towards environmental friendly product. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 6(1), 17-25.
- Portugal, O., Vilca, A., Santivanez, D., Yucra, M., & Gonzales-Veliz, R. (2024). Environmental education and sustainable tourism for visitors to Peru. *Revista Minerva: Multidisciplinaria de Investigación Científica*, 5(13), 9-16.
- PPD PERÚ (enero de 2021). *Desarrollo del ecoturismo comunitario en el sur andino del Perú*. https://www.ppdperu.org/wp-content/uploads/2021/02/Ecoturismo_compressed.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Promperú (octubre 2022). *Situación del ecoturismo en el Perú*. https://repositorio.promperu.gob.pe/server/api/core/bitstreams/94947cdb-9880-48af-816e-2bc2f58f3d9f/content?utm_source=chatgpt.com
- Promperu (octubre de 2002). *Situación del Ecoturismo en el Perú*. https://repositorio.promperu.gob.pe/server/api/core/bitstreams/94947cdb-9880-48af-816e-2bc2f58f3d9f/content?utm_source=chatgpt.com
- Puma, M. F. V., & Contrí, G. B. (2020). eWOM, confianza y engagement: incidencia en el capital de marca. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 25(3), 267-283.
- Quoquab, F., Mohammad, J., & Mohd Sobri, A. M. (2021). Psychological engagement drives brand loyalty: evidence from Malaysian ecotourism destinations. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 132-147.
- Ramirez, J. (2021). *Desarrollo del ecoturismo comunitario en el sur andino del Perú*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. https://www.ppdperu.org/wp-content/uploads/2021/02/Ecoturismo_compressed.pdf
- Revista Construir (18 de diciembre de 2024). *El ecoturismo en Latinoamérica, ¿positivo o negativo para la región?* <https://construir.com.pe/el-ecoturismo-en-latinoamerica-positivo-o-negativo-para-la-region/>

- Rizvi, Y. S., & Garg, R. (2021). The simultaneous effect of green ability-motivation-opportunity and transformational leadership in environment management: the mediating role of green culture. *Benchmarking: An International Journal*, 28(3), 830-856.
- Rojas, V. M. N. (2021). *Metodología de la Investigación: diseño, ejecución e informe*. Ediciones de la U.
- Sijoria, C., Mukherjee, S., & Datta, B. (2018). Impact of the antecedents of eWOM on CBBE. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(5), 528-542.
- Sobaih, A. E. E., Gharbi, H., Hasanein, A. M., & Elnasr, A. E. A. (2022). The Mediating Effects of Green Innovation and Corporate Social Responsibility on the Link between Transformational Leadership and Performance: An Examination Using SEM Analysis. *Mathematics*, 10, 2685.
- Statista (13 de enero de 2025). *Market size of the ecotourism sector worldwide in 2022, with a forecast for 2028*. <https://www.statista.com/statistics/1221034/ecotourism-market-size-global/>
- Synod (27 de octubre de 2019). *Amazonía: Nuevos Caminos para la Iglesia y para una Ecología Integral*. [Documentos sobre el Sínodo para la Amazonía](#)
- TNEWS (26 de noviembre de 2024). *Arequipa será el 1er destino inteligente del Perú*. https://tnews.com.pe/arequipa-sera-el-1er-destino-inteligente-del-peru/?utm_source=chatgpt.com
- Tsao, W. C., & Hsieh, M. T. (2015). eWOM persuasiveness: do eWOM platforms and product type matter? *Electronic Commerce Research*, 15, 509-541.
- Yener, G., Secer, A., & Ghazalian, P. L. (2023). What factors influence consumers to buy green products? An analysis through the motivation–opportunity–ability framework and consumer awareness. *Sustainability*, 15(18), 13872.
- Yong, J. Y., Yusliza, M. Y., Jabbour, C. J. C., & Ahmad, N. H. (2020). Exploratory cases on the interplay between green human resource management and advanced green manufacturing in light of the Ability-Motivation-Opportunity theory. *Journal of Management Development*, 39(1), 31-49.
- Yu, W., Chavez, R., Feng, M., Wong, C. Y., & Fynes, B. (2020). Green human resource management and environmental cooperation: An ability-motivation-opportunity and contingency perspective. *International Journal of Production Economics*, 219, 224-235.

- Zhou, P., Zhao, S., Ma, Y., Liang, C., & Zhu, J. (2023). What influences user participation in an online health community? The stimulus-organism-response model perspective. *Aslib Journal of Information Management*, 75(2), 364-389.
- Zúñiga, P. I. V., Cedeño, R. J. C., & Palacios, I. A. M. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Metodología
<p>PG: ¿Cuál es la mediación de la actitud verde en el efecto de la motivación verde, oportunidad verde y habilidad verde en el eWOM verde de los ecoturistas de 35 a 45 años del departamento de Arequipa?</p>	<p>OG: Determinar la mediación de la actitud verde en el efecto de la motivación verde, oportunidad verde y habilidad verde en el eWOM verde de los ecoturistas de 35 a 45 años del departamento de Arequipa.</p>	<p>Hi: La actitud verde media el efecto de la motivación verde, oportunidad verde y habilidad verde en el eWOM verde de los ecoturistas de 35 a 45 años del departamento de Arequipa.</p>	<p>Variable dependiente: eWOM verde Variable moderadora: Actitud verde Variables independientes: Motivación verde Oportunidad verde Habilidad verde</p>	<p>Metodología: Cuantitativo Enfoque: Explicativo Diseño: No experimental Corte: Transversal Población: Ecoturistas entre 35 y 45 años que visitan el departamento de Arequipa Tamaño muestral: 385 individuos Técnica de muestreo: No probabilístico - por conveniencia Instrumento de medición: Cuestionario estructurado Técnica de recolección de datos: Encuesta en línea Análisis de datos:</p>
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
<p>PE1: ¿Cuál es el efecto de la motivación verde en la actitud verde de los ecoturistas de 35 a 45 años del departamento de Arequipa? PE2: ¿Cuál es el efecto de la oportunidad verde en</p>	<p>OE1: Determinar el efecto de la motivación verde en la actitud verde de los ecoturistas de 35 a 45 años del departamento de Arequipa. OE2: Determinar el efecto de la oportunidad verde en la actitud verde de los</p>	<p>H1: La motivación verde afecta la actitud verde de los ecoturistas de 35 a 45 años del departamento de Arequipa. H2: La oportunidad verde afecta la actitud verde de los ecoturistas de 35 a 45 años del departamento de</p>		

la actitud verde de los ecoturistas de 35 a 45 años del departamento de Arequipa?
PE3: ¿Cuál es el efecto de la habilidad verde en la actitud verde de los ecoturistas de 35 a 45 años del departamento de Arequipa?
PE4: ¿Cuál es el efecto de la motivación verde en el eWOM verde de los ecoturistas de 35 a 45 años del departamento de Arequipa?
PE5: ¿Cuál es el efecto de la oportunidad verde en el eWOM verde de los ecoturistas de 35 a 45 años del departamento de Arequipa?
PE6: ¿Cuál es el efecto de la habilidad verde en el eWOM verde de los ecoturistas de 35 a 45

ecoturistas de 35 a 45 años del departamento de Arequipa.
OE3: Determinar el efecto de la habilidad verde en la actitud verde de los ecoturistas de 35 a 45 años del departamento de Arequipa.
OE4: Determinar el efecto de la motivación verde en el eWOM verde de los ecoturistas de 35 a 45 años del departamento de Arequipa.
OE5: Determinar el efecto de la oportunidad verde en el eWOM verde de los ecoturistas de 35 a 45 años del departamento de Arequipa.
OE6: Determinar el efecto de la habilidad verde en el eWOM verde de los ecoturistas de 35 a 45 años del departamento de Arequipa.
OE7: Determinar el efecto de la actitud verde en el eWOM

Arequipa.
H3: La habilidad verde afecta la actitud verde de los ecoturistas de 35 a 45 años del departamento de Arequipa.
H4: La motivación verde afecta el eWOM verde de los ecoturistas de 35 a 45 años del departamento de Arequipa.
H5: La oportunidad verde afecta el eWOM verde de los ecoturistas de 35 a 45 años del departamento de Arequipa.
H6: La habilidad verde afecta el eWOM verde de los ecoturistas de 35 a 45 años del departamento de Arequipa.
H7: La actitud verde afecta el eWOM verde de los ecoturistas de 35 a 45 años del departamento de Arequipa.

Análisis descriptivo, análisis de fiabilidad, modelado de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales

años del
departamento de
Arequipa?
PE7: ¿Cuál es el
efecto de la actitud
verde en el eWOM
verde de los
ecoturistas de 35 a 45
años del
departamento de
Arequipa?

verde de los ecoturistas
de 35 a 45 años del
departamento de
Arequipa.
