

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
ESCUELA DE POSGRADO

DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS GLOBALES



TRABAJO DE TESIS

Para optar el Grado Académico de Doctor en
Administración de Negocios Globales

El riesgo percibido, la norma subjetiva y la generación
en la reserva de alojamiento.

Autor: Mg. Quispe Tuesta, Julio Enrique

Asesor: Dr. Bancayán Oré, Carlos

LIMA – PERÚ

2020

Esta Tesis

El riesgo percibido, la norma subjetiva y la generación en la reserva de alojamiento

Ha sido aprobada

.....

Dr. Juan Bendezú Iriarte (Presidente)

.....

Dr. Juan Puell Palacios (Jurado)

.....

Dr. Carlos Cavani Grau (Jurado)

.....

Dr. Bancayán Oré, Carlos (Asesor)

.....

Representante EPG

Dedicatoria

Con todo el amor del mundo a quienes hicieron todo en la vida para que yo pudiera alcanzar mis metas, aléntandome y motivándome cuando las dificultades acechaban mi camino, sinceramente mi vida hubiera sido tan difícil sin su presencia, eternamente mi agradecimiento a ustedes, Papá y Mamá, a mis abuelos que, desde el cielo, cuidan de mi.

INDICE

RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	11
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1. Descripción del Problema	13
1.2. Formulación del Problema	18
1.2.1. Problema general	18
1.2.2. Problemas específicos	18
1.3. Importancia y Justificación del Estudio (aporte, contribución).....	19
1.4. Delimitación del estudio	23
1.5. Objetivos de la investigación	24
1.5.1. Objetivo general.....	24
1.5.2. Objetivos específicos.....	24
2. MARCO TEÓRICO.....	25
2.1. Marco Histórico.....	25
2.1.1. Airbnb	25
2.1.2. Booking.com.....	27
2.1.3. Mypes	28
2.1.4. Las generaciones en el Perú.....	29
2.1.5. Investigaciones previas en el Perú	30
2.2. Investigaciones relacionadas con el tema	32
2.2.1. Turismo Electrónico en el Perú y en el mundo	38
2.2.2. Resultados hallados para las variables de estudio	40
2.2.3. Las mypes en países subdesarrollados	43
2.3. Estructura teórica y científica que sustenta el estudio (teorías, modelos).....	44
2.3.1. Teoría de la acción razonada.....	44
2.3.2. La Norma Subjetiva	46
2.3.3. El Riesgo Percibido.....	49
2.3.4. Las Generaciones de las personas	51
2.3.5. Turismo y Hotelería	57
2.4. Definición de términos básicos	60
2.5. Fundamentos teóricos que sustentan las hipótesis.....	60
2.6. Hipótesis	65
2.6.1. Hipótesis general.....	65

2.6.2. Hipótesis específicas	66
2.7. Variables (definición y operacionalización de las variables: dimensiones e indicadores) ...	67
3. MARCO METODOLÓGICO.....	71
3.1. Tipo, método y diseño de la investigación.....	71
3.2. Población y muestra (escenario de estudio)	71
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos (validez y confiabilidad).....	74
3.4. Descripción de procedimientos de análisis	75
4. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	77
4.1. Resultados	77
4.2. Análisis de los resultados o discusión de los resultados	89
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	98
5. BIBLIOGRAFÍA.....	101
6. ANEXOS.....	109
6.1. Declaración de Autenticidad	109
6.2. Autorización de consentimiento para realizar la investigación	110
6.3. Matriz de consistencia	111
6.4. Matriz de operacionalización	113
6.5. Protocolo o de instrumentos que utilizará.....	117
6.6. Formato de instrumentos o protocolos utilizados	120
6.7. Tablas de confiabilidad y validez	124
6.8. Validación de Instrumento por Expertos	125
6.9. Evidencias de trabajo de investigación	128

INDICE FIGURAS

FIGURA 1. RESERVAS POR AÑO EN HOSTAL SATELITE.....	14
FIGURA 2. RESERVAS DE ÚLTIMOS 365 DÍAS AL 29 DE OCTUBRE DE 2019.....	15
FIGURA 3. COMPARATIVO DE TIEMPO PARA ALQUILER VS TIEMPO ALQUILADO.....	26
FIGURA 4. DESGLOSE COMPARATIVO POR REGIONES DE PERÚ 2016-2019.....	27
FIGURA 5. EVOLUCIÓN DE LA MICROEMPRESA FORMAL 2013-2017.....	29
FIGURA 6. ESTIMACIÓN PORCENTUAL DE LAS GENERACIONES EN EL PERÚ, 2019.....	30
FIGURA 7. LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES (MILLONES).....	39
FIGURA 8. INGRESO DIVISAS POR TURISMO RECEPTIVO (MILLONES USD).....	39
FIGURA 9. MODELO DE LA TEORÍA DE LA ACCIÓN RAZONADA.....	45
FIGURA 10. TEORÍA DE ACCIÓN RAZONADA.....	47
FIGURA 11. TEORÍA DE CONDUCTA PLANEADA.....	50
FIGURA 12. PILARES DEL DESARROLLO SOSTENIBLE Y SU RELACIÓN.....	57
FIGURA 13. MAPA CONCEPTUAL DE LA TEORÍA DE LA CONDUCTA PLANEADA.....	58
FIGURA 14. MAPA CONCEPTUAL DE LAS GENERACIONES.....	59
FIGURA 15. MODELO PARA PREDECIR COMPORTAMIENTO DE COMPRA ELECTRÓNICA.....	61
FIGURA 16. MODELO DE LA TEORÍA DE LA CONDUCTA PLANEADA.....	64

INDICE DE TABLAS

TABLA 1. NIVEL EDUCATIVO DE LOS EMPRESARIOS DE LAS PYMES.....	28
TABLA 2. DISTRIBUCIÓN SECTORES ECONÓMICOS DEL PERÚ	29
TABLA 3. EVOLUCIÓN HISTÓRICA INTERNACIONAL POR PUBLICACIÓN	32
TABLA 4. ANÁLISIS DISCIPLINAR DEL ESTADO DEL ARTE.....	35
TABLA 5. ARRIBO, PERNOCTACIONES Y OFERTA HOTELERA EN PERÚ.	40
TABLA 6. CLASIFICACIÓN DE FACTORES POR CATEGORÍA.....	43
TABLA 7. HIPÓTESIS FORMULADA EN LA INVESTIGACIÓN DE NUNKOO Y RAKIMSSOON	62
TABLA 8. HIPÓTESIS FORMULADA PARA RIESGO PERCIBIDO Y NORMA SUBJETIVA	65
TABLA 9. CÁLCULO DE LA PROPORCIÓN PARA LA MUESTRA	72
TABLA 10. DESCRIPCIONES SEGÚN GENERACIÓN DE NACIMIENTO.....	73
TABLA 11 CÁLCULO DE LA MUESTRA ESTRATIFICADA	73
TABLA 12 CONSTRUCTO UTILIZADO PARA MEDIR NORMA SUBJETIVA Y RIESGO.....	74
TABLA 13. MATRIZ DE ANÁLISIS DE DATOS.....	76
TABLA 14. RESULTADO DEL PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO.....	77
TABLA 15. ANÁLISIS PRIMER OBJETIVO	78
TABLA 16. RESULTADO DEL SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO.....	78
TABLA 17. ANÁLISIS SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO	79
TABLA 18. RESULTADO DEL TERCER OBJETIVO ESPECÍFICO I.....	80
TABLA 19. ANÁLISIS TERCER OBJETIVO ESPECÍFICO I.....	80
TABLA 20. RESULTADO DEL TERCER OBJETIVO ESPECÍFICO II.....	81
TABLA 21. ANÁLISIS TERCER OBJETIVO ESPECÍFICO II	81
TABLA 22. RESULTADO DEL TERCER OBJETIVO ESPECÍFICO III.....	82
TABLA 23. ANÁLISIS TERCER OBJETIVO ESPECÍFICO III	83
TABLA 24. RESULTADO DEL TERCER OBJETIVO ESPECÍFICO IV.....	83
TABLA 25. ANÁLISIS TERCER OBJETIVO ESPECÍFICO IV.....	84
TABLA 26. RESULTADO DEL TERCER OBJETIVO ESPECÍFICO V.....	84
TABLA 27. ANÁLISIS TERCER OBJETIVO ESPECÍFICO V	85
TABLA 28. ANÁLISIS TERCER OBJETIVO ESPECÍFICO.....	85
TABLA 29. ANÁLISIS REGRESIÓN LOGÍSTICA BINARIA GENERAL	86
TABLA 30. REGRESIÓN DE RIESGO OBJETIVO GENERAL	87
TABLA 31. ANÁLISIS OBJETIVO GENERAL.....	88
TABLA 32. ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD DEL RIESGO PERCIBIDO	124
TABLA 33. ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD DE LA NORMA SUBJETIVA.....	124

RESUMEN

La finalidad de la presente investigación es identificar si existe influencia de las características de las personas para elegir el tipo de reserva de alojamiento, que puede ser por internet o de manera tradicional, en un establecimiento de hospedaje mype en el norte del Perú. Tomando como referencia la teoría de la acción razonada, se seleccionó las variables riesgo percibido y norma subjetiva, y la variable generación por tener comportamiento diferente cada grupo generacional. El procedimiento estadístico utilizado para el análisis de la asociación fue chi cuadrado de independencia con Nivel de significancia del 5% y para determinar la orientación de la influencia a favor o en contra conocido como razón de ventaja o estimación de riesgo se utilizó la prueba de Odds Ratio con intervalo de confianza del 95%. Con estas dos pruebas se evidencia la influencia de las variables indicadas en la reserva de alojamiento por internet.

Las categorías de las variables previamente han cumplido con existencia de asociación con la reserva de alojamiento por internet, la categoría riesgo percibido bajo tiene razón de ventaja de 11.6 veces mayor probabilidad que los que tienen riesgo percibido alto, la norma subjetiva alta tiene desventaja de 2.3 veces menor probabilidad que norma subjetiva baja, en generaciones, Centennials tiene ventaja 6.7 veces mayor y Millennials 3.7 veces mayor respecto a las otras generaciones, Baby Boom tiene desventaja 4.6 veces menor y Silent Generation desventaja 9.8 veces menor. La generación Xennials no tiene asociación con la reserva por internet.

Palabras clave: riesgo percibido, norma subjetiva, generación, reserva por internet.

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify whether there is influence of the characteristics of the people to choose the type of accommodation reservation, which can be online or in a traditional way, in a mype accommodation establishment in northern Peru. Taking as a reference the theory of planned behavior, the variables perceived risk and subjective norm were selected, and the variable generation for having different behavior each generational group. The statistical procedure used for the analysis of the association was chi square of independence with a significance level of 5% and the Odds test was used to determine the orientation of the influence in favor or against known as the ratio of advantage or estimation of risk. Ratio with 95% confidence interval. These two tests show the influence of the variables indicated in the reservation of accommodation online. The categories of the variables have previously met the existence of an association with the reservation of accommodation online, the low perceived risk category has an advantage ratio of 11.6 times greater probability than those with high perceived risk, the high subjective norm has a disadvantage of 2.3 times less likely than low subjective norm, in generations, Centennials have an advantage 6.7 times greater and Millennials 3.7 times greater compared to other generations, Baby Boom has a disadvantage 4.6 times less and Silent Generation has a disadvantage 9.8 times less. Generation Xennials has no association with online booking.

Keywords: perceived risk, subjetive norm, generation, reservation using internet.

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é identificar se há influência das características das pessoas na escolha do tipo de reserva de hospedagem, que pode ser online ou de forma tradicional, em um estabelecimento de hospedagem mype no norte do Peru. Tomando como referência a teoria do comportamento planejado, foram selecionadas as variáveis risco percebido e norma subjetiva, e a variável geração por ter comportamento diferente a cada grupo geracional. O procedimento estatístico utilizado para a análise da associação foi o qui-quadrado de independência com nível de significância de 5% e o teste de Odds foi utilizado para determinar a orientação da influência a favor ou contra, conhecida como razão de vantagem ou estimativa de risco. Razão com intervalo de confiança de 95%. Estes dois testes mostram a influência das variáveis indicadas na reserva de alojamento online.

As categorias das variáveis encontraram previamente a existência de associação com a reserva de alojamento online, a categoria de baixo risco percebido tem um rácio de vantagem de 11,6 vezes maior probabilidade do que aquelas com alto risco percebido, a norma subjectiva alta tem uma desvantagem de 2,3 vezes menos provável do que a norma subjectiva baixa, em gerações, Centennials têm uma vantagem 6,7 vezes maior e Millennials 3,7 vezes maior do que outras gerações, Baby Boom tem 4,6 vezes menos desvantagem e Geração Silenciosa tem uma desvantagem 9,8 vezes menos. A Generation Xennials não tem associação com reservas online.

Palavras-chave: risco percebido, norma subjetiva, geração, reserva online.

INTRODUCCIÓN

Los estudios de comercio electrónico en el sector turismo en el Perú son escasos, y los pocos que existen proporcionan datos estadísticos muy genéricos, relacionados principalmente con las grandes empresas.

Las mypes en el Perú representan el 99% de las empresas nacionales y genera más del 70% de los empleos, a pesar de ello, su desarrollo no siempre va de la mano con el mundo globalizado en que vivimos, mostrando diferencias de desarrollo para sus sectores, así pues, el comercio electrónico en el sector turismo no está al nivel de desarrollo como del sector de comidas, por citar un ejemplo. Por lo ello, la presente tesis tratar de encontrar las razones porque la reserva de alojamiento a través de internet no está desarrollando en el nivel esperado, y específicamente identificar los factores que condicionan la decisión de reserva de alojamiento por internet en los usuarios de las mypes de Perú, tal como se describe en el capítulo I de la presente tesis.

En el capítulo II de la tesis, mediante la revisión de la literatura y el estado del arte, se encontraron investigaciones que tratan de explicar el comportamiento de la persona al momento de realizar transacciones electrónicas, la mayoría de dichos estudios aplicaron el modelo propuesto por Icek Ajzen, llamado Teoría de la Acción Razonada, la cual, pretende predecir el comportamiento de una persona ante situaciones determinadas, a través de variables como el riesgo que percibe el individuo y la norma subjetiva del círculo de personas o medios que considera importante para su decisión. También se ha tomado en cuenta la teoría que sostiene que el comportamiento y la toma de decisiones de las personas depende del grupo generacional al que pertenece.

Cabe mencionar que, dentro de las investigaciones halladas, se identificaron varias limitaciones: la aplicación de la teoría de la acción razonada en muestras no pertinentes, es decir, fueron aplicadas en estudiantes y no en personas que realizan transacciones por internet para reserva de alojamiento en su actividad rutinaria. Otro aspecto importante es la no existencia de investigaciones en Perú sobre el tema, en búsquedas realizadas en base de datos científicas de calidad referenciadas en Scopus. En el caso de las generaciones, algunas investigaciones realizaron el análisis en determinadas generaciones, pero no existe un estudio global de todas las generaciones en conjunto. Esta última limitación, se trató de superar incluyendo cinco generaciones en el presente estudio.

Para realizar la presente tesis, se tomó como muestra un alojamiento ubicado en la ciudad de Chiclayo, que oferta su alojamiento a través de la plataforma web booking.com, y donde también se realizan reservas de manera tradicional, es decir, sin el uso de internet.

En cuanto a la metodología de la investigación, consideramos que se trata de una investigación del tipo de investigación es aplicada, su enfoque es cuantitativo, el alcance es correlacional, pues pretende identificar si existe asociación entre las variables riesgo percibido, norma subjetiva, generación y reserva de alojamiento, por su diseño es no experimental y utiliza el método de hipótesis.

Los resultados de esta tesis, permitirá tener información relevante sobre el riesgo percibido, la norma subjetiva y el comportamiento generacional en la reserva de alojamiento por internet en un caso peruano, que permitirá tomar decisiones a los propietarios de los alojamientos pyme y a consultores o asesores sobre el desarrollo del comercio por internet de las pymes y del sector turismo.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del Problema

Hostal Satélite se encuentra ubicado en la ciudad de Chiclayo, es una microempresa que tiene 4 trabajadores, de categoría dos estrellas, con alrededor de 20 años de servicio, que ha tenido varias administraciones. En el año 2016, decidieron ingresar al mundo del comercio electrónico a través de internet, y escogieron la plataforma digital Booking.com (Booking.com, 2016), buscador líder mundial para reservas de alojamiento; para anunciar y publicitar la reserva de su alojamiento, con el fin de poder ampliar la demanda de sus instalaciones a través de ese nuevo canal (Velayarce, 2019).

Los resultados fueron favorables, tanto así, que Hostal Satélite, fue posicionado en primer lugar por Booking.com en Chiclayo; reconocimiento que se otorga al establecimiento con mejores calificaciones de los huéspedes por su calidad de servicio registrado por sus huéspedes, superando incluso a hoteles cinco estrellas y cadenas internacionales (Velayarce, 2019).

Sin embargo, Hostal Satélite, desde ese entonces, muestra una estadística, en cuanto a la proporción de reserva de alojamiento por internet frente a la reserva tradicional, que no ha crecido en el nivel que se esperaba, porque el uso de las tecnologías de la información y comunicaciones en la vida diaria de las personas, si se ha incrementado año a año.

En el Hostal Satélite, tal como se muestra en la Figura 1, en el año 2016, hubo 115 reservas por internet, es decir, a través de Booking.com y 717 reservas se realizaron mediante el modo tradicional, para el año 2017 hubo 110 reservas a través de booking.com y 815 reservas de modo tradicional y en el año 2018, hubo 121 reservas a través de booking.com y 914 reservas de manera tradicional.

Para el presente estudio se ha considerado como la reserva tradicional de alojamiento a las reservas y consultas realizadas por teléfono y que luego se concretan con el alojamiento en el hostal, también a las reservas y consultas realizadas en forma presencial por familiares y amigos de los huéspedes que luego llegan y se alojan en el hostal. Las estadísticas comentadas e indicadas en la Figura 1, incluyen en la reserva tradicional, además de las reservas indicadas por teléfono y por familiares, también a los huéspedes que se alojaron sin haber realizado previamente una reserva, estos últimos no forman parte del presente estudio.

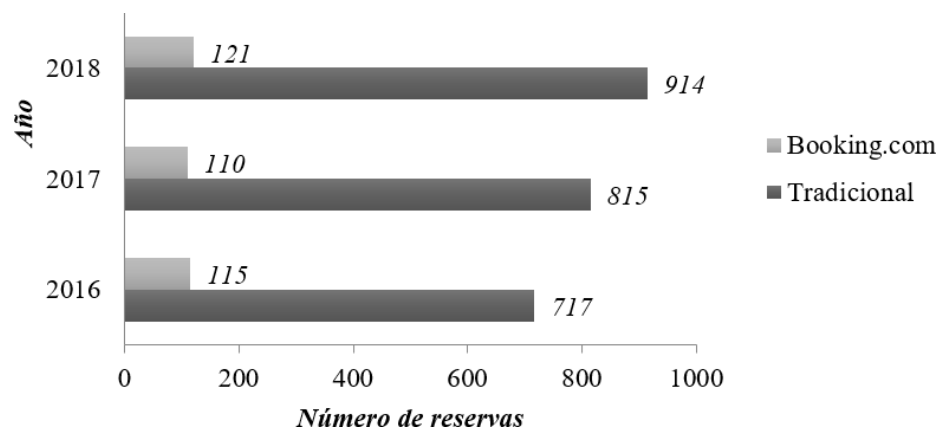


Figura 1. Reservas por año en Hostal Satélite.
Fuente: Elaboración propia.

El crecimiento anual del total de huéspedes que se alojaron en el Hostal Satélite en los tres últimos años 2016 al 2018 es en promedio el 11.53 % y el crecimiento del año 2018 respecto al 2017 fue de 11.88%.

El porcentaje de las reservas por Booking con respecto al total de reservas en promedio es del 12.4% en los últimos años, y surge las preguntas ¿A qué se debe esa tendencia de permanecer sin incremento sustancial? ¿Por qué las reservas de manera tradicional predominan a través del tiempo?

Se especula que la falta de formación en educación en medios digitales y la confianza pueda ser un factor que impida el desarrollo del comercio electrónico en el Perú (CAPECE, 2019). El cual afecta las empresas que desean ingresar a este medio con el fin de incrementar su participación de mercado. En este caso, para la presente investigación afecta a la microempresa de turismo.

Otro indicador importante es, que de las reservas realizadas a través de Booking.com en Hostal Satélite en último año (ver Figura 2), el 45.7% de las reservas corresponde a peruanos y el resto a extranjeros. Esto quiere decir, que, de las reservas realizadas por internet, las reservas realizadas por peruanos inferior a las reservas realizadas por turistas extranjeros, comportamiento similar que también se ha dado en años previos, sin embargo, esta diferencia es. Entonces, ¿Qué factores influyen en los peruanos que reserva por internet, lo que no y los extranjeros? ¿Qué diferencias existen entre los peruanos y los extranjeros? ¿En qué medida el nivel de educación afecta en la confianza de los peruanos para hacer reservas de alojamiento?

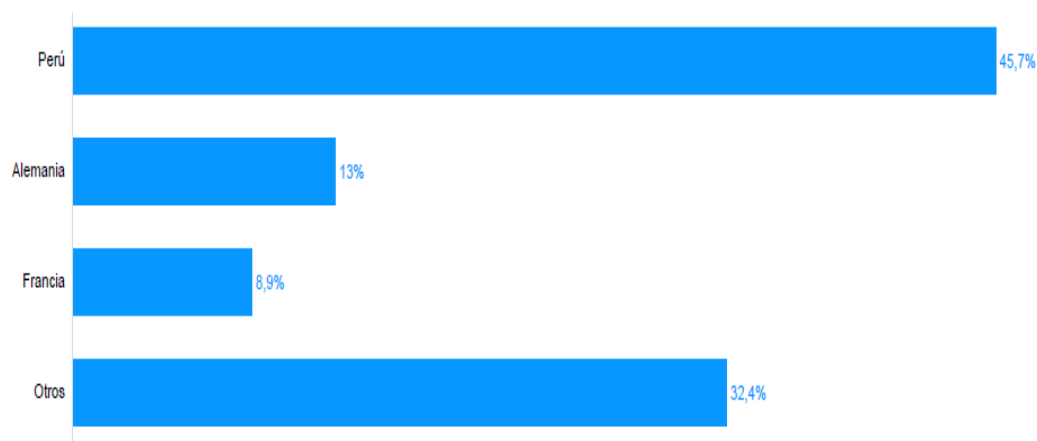


Figura 2. Reservas de últimos 365 días al 29 de octubre de 2019.
Fuente: Hostal Satélite, portal Booking.com (Booking.com, 2019).

En la Figura 2, se puede apreciar que las reservas a través de internet realizadas por peruanos son del 47%, y las reservas de los extranjeros que proceden países como Francia, Alemania y otros, en total llegan a un 53%. Estos datos son de un total de 190 reservas efectuadas en Hostal Satélite en los últimos 365 días al 29 de octubre de 2019.

La presencia del comercio electrónico en el Perú viene mostrando un crecimiento sostenido a través de los últimos años, las cifras son representativas, pues el 5.75% del producto bruto interno del Perú se genera a través del comercio electrónico, cuyo volumen es S/11,500 millones de soles. La Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) se pronunció al respecto indicando que las cifras podrían incluso crecer hasta en un 30% para el año 2019, y que para que esto pueda concretarse, sería ideal que se pudieran vencer barreras como la alfabetización digital de los clientes de las micro, pequeñas y medianas empresas, pues carecen de educación especializada en temas digitales (Cáceda, 2019). Sin embargo, la nota no menciona cuales serían las acciones por realizar para desarrollar las habilidades digitales de los clientes. Por otro lado, además de las capacitaciones a empresas, ¿se debiera difundir alguna capacitación o concientización sobre el uso de estas soluciones a la población peruana en general?; el análisis debiera ser holístico, considerando a cada uno de los actores involucrados, ya que unos son quienes ofertan y otros quienes demandan, pero sobre todo y lo más importante es poder determinar qué es lo que se tiene que capacitar para poder tener un resultado favorable (CAPECE, 2019).

Según una estadística obtenida en el Cyber Day, evento de ofertas a través de internet que congrega a las empresas más importantes del comercio electrónico y que organiza la

cámara de comercio de Lima, dice que alrededor de 1,6 millones de peruanos compra a través de internet, cifra que viene en aumento año tras año, pero que si se compara con el total de población peruana solo representa el 5% y su participación dista mucho para consolidarse, como sucede en países de primer mundo. Además, se encontraron que factores como la desconfianza, transparencia y seguridad influyen en la decisión de reserva de los peruanos. Cabe resaltar que, dicha nota no menciona un mayor alcance sobre cada uno de los factores, que permitiera conocer las dimensiones que involucra (Flores, 2017).

Amaro, Luisa y Huang (2018), en su investigación “Intenciones de los Millennials para reservar en Airbnb”, trata de determinar el comportamiento de la generación Millennials (personas nacidas entre 1981 y 1997), relacionados a las intenciones de reservas turísticas a través de plataformas en línea, específicamente de Airbnb, aplicación tecnológica innovadora líder mundial para oferta de alojamientos a través de internet, que a diferencia de su competidor Booking.com, oferta habitaciones de casa y/o departamentos, dando diversas alternativas de hospedaje al turista (De la Hera, 2018); en dicho estudio, se hallaron que factores como: la comodidad, la norma subjetiva, la actitud, los beneficios económicos, el riesgo percibido, etc., mostraron una influencia en las intenciones de las personas para realizar reservas a través del sitio web, siendo la norma subjetiva la que presentó mayor correlación. La norma subjetiva es un componente de la teoría de la Acción Razonada que, describe el comportamiento de la persona en función de las creencias de personas cercanas a ella (Ajzen, 1991). La investigación considera a la generación Millennials potencialmente turística a diferencia del resto de generaciones, entonces ¿será que la generación Millennials sea la que predomine en las reservas de alojamiento frente al resto de generaciones en el caso de Hostal Satélite? ¿Será que la norma subjetiva influye en la reserva de alojamiento en Hostal Satélite? ¿Será que la intención realmente determina que una persona haga algo? ¿Cómo se comporta el peruano de la generación Millennials frente a la reserva de alojamiento por internet?

El sitio web Google (Google, 2018), señala que el 94% de peruanos que decide realizar una compra por internet tomando como referencia lo que investiga por internet, un 78% antes de decidir ya vio un video del producto que pensaba comprar, entonces alguna variable asociada a la norma subjetiva pudiera ser un factor importante para realizar la compras a través de internet en consumidor peruano? ¿Cómo se comporta un tradicional, es decir, un consumidor que no reserva a través de internet?

La generación Millennials en el Perú actualmente tienen entre 21 y 35 años, el 85% de ellos son digitales activos, pero sólo el 15% de ellos compra por internet, y el factor de desconfianza parece ser la principal razón que limita el avance del comercio electrónico (Gestión, 2018), entonces ¿Cuánto de ese 15% corresponderá a las reservas de alojamiento por internet?, ¿Cuál será la característica principal del tipo de desconfianza? Cabe mencionar que la población Millennials representa el 29% de la población peruana, el 50% trabaja y es independiente, es decir, tiene recursos propios; el 41% pertenece a la población de clase media y clase alta, que tiene como sus pasatiempos o hobbies viajar y que su participación en el comercio electrónico es baja, con una ratio de compras de solo el 9% compra manera diaria, a veces entre semana o hasta una sola vez al mes. El mismo comportamiento se puede apreciar en Sudamérica; solo en Estados Unidos se encuentra fuertemente instalado, donde el 39% realiza compras a través de internet, seguido por Canadá y México (Datum, 2018). La población Millennials en el Perú es bastante representativa en el mercado digital peruano. ¿Cómo será el comportamiento de la norma subjetiva, actitud, el riesgo del Millennials peruano? ¿Cómo influirán los mismos factores en el resto de las generaciones?

Althaus (2016), en su investigación *“Diferencia de la percepción de seguridad y privacidad entre los Millennials y no Millennials y su influencia en su comportamiento de compra en línea”*, dice que los Millennials; personas nacidas entre los años 1981 y 1993; por tener acceso a la tecnología y su familiaridad hacia ello son menos proclives a la percepción del riesgo o fraude tecnológico, es decir, su percepción del riesgo es baja. En una comparación mucho más amplia hacia todas las generaciones, Kim, Xiang y Fesenmaier (2015), en su estudio sobre los patrones de comportamientos hacia la planificación de viajes a través de internet para las cuatro generaciones: Silenciosa, Baby Boom, Xennial y Millennial, se encontraron diferencias y similitudes sustanciales entre las que destacan las herramientas tecnológicas para planificar los viajes. Las generaciones más adultas, es decir, la Silenciosa y Baby Boom tienden a utilizar sitios web tradicionales tales como páginas web de clubs y agencia de viaje, mientras que la generación joven tiende a utilizar motores de búsqueda tales como los más usados: Google y Yahoo; asimismo, los usuarios mayores esperan contar con un documento impreso que certifique la compra luego de realizar la operación de compra. Otras características interesantes resaltan el uso de dispositivos tecnológicos para realizar sus reservas de alojamiento, tales como computadores de escritorio, equipos móviles y tablets. Ahora surge la pregunta en

el mercado peruano de turismo ¿Habrá similitudes y diferencias en el comportamiento de reserva de alojamiento para cada una de las generaciones en el Perú? ¿Cuál será el comportamiento de los viajeros tradicionales (que no utilizan internet) y los que si utilizan medios digitales para planificar y hacer sus reservas?

¿Entonces, pudiera ser que una publicidad mal orientada sea un factor que afecte la toma de decisiones de las reservas a través de internet en la generación de peruanos? ¿Será el mismo factor, o será que el mito del miedo al uso de la tarjeta de crédito también pueda afectar de manera similar a todas las generaciones, incluso a los viajeros tradicionales de mercados no digitales?

En el aspecto económico, son las microempresas aquellas que se ven afectadas de no poder desarrollar un mercado a través de internet, escenario distinto en países desarrollados. Por ello, se pretende determinar si los factores seleccionados están asociados a la reserva de alojamiento a través de internet, con la finalidad de plantear acciones para desarrollar su uso.

1.2. Formulación del Problema

Del planteamiento del problema surgen preguntas relacionadas al comportamiento del viajero en el Perú, es necesario analizar los aspectos y factores que condicionan sus decisiones al momento de realizar la reserva de alojamiento por internet, por ello, definimos:

1.2.1. Problema general

¿De qué manera el riesgo percibido, la norma subjetiva y la generación influyen en la reserva de alojamiento a través de internet en una mype de Perú, en el año 2019?

1.2.2. Problemas específicos

- 1º. ¿De qué manera el riesgo percibido bajo está asociado con la reserva de alojamiento a través de internet en una mype de Perú?
- 2º. ¿De qué manera la norma subjetiva alta está asociada con la reserva de alojamiento a través de internet en una mype de Perú?
- 3º. ¿De qué manera la generación está asociadas con la reserva de alojamiento a través de internet en una mype de Perú?

1.3. Importancia y Justificación del Estudio (aporte, contribución)

Importancia

Principalmente, la presente investigación servirá a todas aquellas personas dedicadas a ofrecer servicios de consultoría y/o asesoría en oferta de alojamiento pyme. La necesidad de contar con fuentes primarias que permitan conocer el comportamiento del consumidor peruano facilitará la toma de decisión para poder posibilitar su desarrollo. Del lado del investigador, resuelve la inquietud del investigador, de porque la reserva de alojamiento por internet es menor a la que se realiza de manera presencial en el contexto peruano de una mype de alojamiento, y porque la proporción se mantiene en el tiempo a pesar de que el uso de internet para otras actividades se ha incrementado.

Se beneficiarán con la presente investigación los propietarios de las mypes de alojamiento porque dispondrán de información que les permitirá tomar acciones para incrementar el uso de internet para las reservas de alojamiento, que apoyen a asegurar una mayor ocupación de sus habitaciones y mejorar sus servicios con una proyección al cliente y difundir en internet.

También los beneficiarios del presente estudio serán los usuarios de las mypes de alojamiento del Perú, porque se plantearán acciones para mejorar las actitudes personales relacionados con la reserva de alojamiento por internet, e indirectamente se beneficiarán las plataformas de reservas de alojamiento por internet.

Este estudio es aplicado en el sector mype de alojamiento, pero también pueden ampliarse a otros sectores, ya que el uso de internet es de uso común, por lo tanto, el beneficio es para todos aquellos sectores de mercado que noten que su presencia en internet no está avanzando lo suficiente.

Para el presente estudio se ha revisado varios autores que han investigado sobre las decisiones para realizar compras por internet y de sus opiniones se ha seleccionado los factores que han intervenido en esos estudios sobre el aprovechamiento de internet, pero una vez seleccionado los factores es importante solo la visión de los modelos planteados, esto es la acción razonada y las generaciones, permitiendo comprender si el riesgo percibido, la norma subjetiva y las generaciones muestran asociación con la reserva de alojamiento por internet.

La opinión que dan investigadores sobre este tipo de investigación concilia en que la muestra sobre la cual se realiza el estudio debiese ser sobre el público pertinente, y así tener un aporte certero de conocimiento en donde se aplique el estudio. La presente investigación ha tomado en cuenta dicha consideración, y se aplicará en una muestra de público objetivo donde los encuestados son personas que realizaron la reserva de alojamiento, garantizando que los resultados cubran un vacío de conocimiento aun existente.

Los resultados de la investigación tendrán una aplicación concreta, ayudaran a mejorar las acciones de difusión de los servicios de alojamiento de las mypes, con los resultados obtenidos facilitaran identificar y determinar la asociación que existen entre cada una las variables que participan del estudio. También proponer un sistema de alojamiento más articulado en función de sus resultados y alguna intervención para mejorar la toma decisiones por los encargados de planificar y conducir los viajes de los peruanos.

El beneficio que tiene la presente investigación se enmarca principalmente al caso peruano, donde existe un vacío de estudios sobre este tema desde el punto de vista teórico, práctico y metodológico, y que, por ello, impera la necesidad de que se realice un estudio sobre este tema.

La información nueva que aportará a las ciencias empresariales son el conocimiento de los factores que influyen en las decisiones de las personas para usar internet en la reserva de servicios como son el alojamiento, para incrementar el uso de internet para las reservas de alojamiento en mypes de Perú, elevando la proporción de las reservas por internet en relación con las tradicionales y con ello mejora la productividad de infraestructura de alojamiento.

Finalmente debemos indicar que el desarrollo de los negocios es necesario para el crecimiento de las economías de los países, y para que los negocios dedicados al turismo crezcan es necesario compartir los servicios que los países desarrollados ya los usan, sobre todo habiendo plataformas de ayuda a la reserva de alojamiento como Booking.com y Airbnb, y es importante para las regiones y el país el desarrollo del turismo, llamada la industria sin chimeneas, y con la puesta en valor de los tesoros arqueológicos dejados por nuestros antepasados.

Justificación Teórica

El valor teórico del presente estudio radica en llenar un vacío de conocimiento, específicamente en el sector de alojamiento del Perú, ya que, si bien existen estudios, estos están aplicados en muestras americanas y europeas. No se halla evidencia de estudios en base de datos científicas fiables aplicados en Sudamérica y menos en Perú, pues se realizaron búsqueda en base de datos científicas tales como Scopus y Scielo utilizando términos como: turismo, Perú, reservas, etc. (ver Anexo 6.9). El estudio se podría generalizar hacia resultados más amplios, como en la región sudamericana, ya que, como el Perú, existen países en la región cuyo sector mype es quien lidera la economía. Es sumamente atractivo cubrir el vacío en estudios sobre el riesgo percibido, la norma subjetiva y más aún clasificado por generaciones tales como Generación Silent, Baby Boom, Generación Xennials, Generación Millennials y la generación Centennials. Si bien es cierto en el apartado de marco teórico se menciona un estudio de la norma subjetiva, dicho aporte es tratado en un contexto de aporte psicológico, no en temas de comercio electrónico, con ello se estaría ampliando el conocimiento hacia otra línea de investigación.

Con los resultados del estudio se pretende identificar el comportamiento de las personas en base al riesgo percibido, la norma subjetiva y la generación en el contexto de las reservas de alojamiento, que va a permitir ampliarse hacia otros sectores de comercio que utilicen el internet como medio trabajo, más aún si se considera que el uso del internet impera con mayor incidencia cada día en el mundo.

Finalmente, es un deseo del investigador que, al culminar dicho estudio, se puede definir nuevas ideas, recomendaciones para estudios posteriores.

Justificación Práctica

La investigación pretende resolver un problema, que se basa en entender porque las reservas de alojamiento a través de internet son menores a las reservas de alojamiento tradicionales, es decir, reservas que no utilizan internet, teniendo en cuenta que el avance de internet en todos los sectores de la economía está en un avance acelerado. Dicho problema se pretender resolver estudiando las variables riesgo percibido, norma subjetiva a través de las generaciones de las personas, tales como: Generación Silent, Baby Boom,

Generación Xennials, Generación Millennials y la generación Centennials, ya que en la literatura se tienen las definiciones que muestran un comportamiento claramente diferenciado entre estas generaciones de personas, y se pretende resolver estudiando las variables antes mencionadas.

También se debe tener en cuenta que el hecho realizar una reserva desde el domicilio o la oficina e incluso desde cualquier lugar mediante celular, brinda una facilidad enorme, en lugar de hacerlo con la modalidad tradicional, por teléfono donde no hay evidencia de la reserva, o la reserva presencial, a través de una persona a la que se le encarga o en el momento que el cliente quiere tomar la habitación, ambas con molestias y toma de tiempo.

Las implicaciones trascendentales que pueda tener la presente investigación se enmarcan en el contexto peruano de hospedaje, pero puede ser ampliado hacia otros sectores de la economía, ya que el uso del internet como medio de operación para el intercambio de bienes y servicios es de uso general, y necesita desarrollarse para estar vigente en el mercado competitivo actual, y para ello, es necesario determinar cuáles puedan ser las barreras que imposibilitan su desarrollo.

Justificación Metodológica

La investigación puede ayudar a crear un nuevo instrumento para recolectar y analizar datos, ya que para la presente investigación se adaptó el instrumento tomando como referencia investigaciones previas, y se ha garantizado su confiabilidad a través de los métodos estadísticos que lo avalan.

La contribución sobre un nuevo concepto, variable o relación entre variables se da al considerarse la variable riesgo percibido, norma subjetiva y generación dentro del concepto de la teoría de la acción razonada y complementada con la teoría del comportamiento generacional, ya que permitirá tener una apreciación más estratificada del estudio, y con ello lograr mejoras cuando se experimente con una o todas las variables indicadas, incrementando así su versatilidad.

Finalmente, estudio de la población objetiva se ha considerado para la presente investigación, dado que, en investigaciones previas, las muestras han sido consideradas por conveniencia como: voluntarios, estudiantes universitarios, que, si bien pueden representar parcialmente opinión relevante, no son el público objetivo. En la presente

investigación todos los encuestados han realizado reserva de alojamiento, siendo esta una de la premisa diferente con los estudios previos.

Justificación en otros aspectos

Económicas: los costos de la investigación no son relevantes, pero los beneficios que brindará la información como resultado de la investigación contribuirá a la mejora económica de las pymes de alojamiento y de la economía del interior del país principalmente.

Jurídicas: No hay impedimento legal para el comercio electrónico, y mundialmente es usado las plataformas para las reservas de alojamiento, autorregulándose los propios empresarios para mantener la seriedad de las reservas.

Social: en este aspecto es una contribución para mejorar la sociedad y reducir el analfabetismo digital, al difundir el uso de internet con fines de reserva de alojamiento y tomar acciones para mejorar los aspectos personales en la toma de decisión para hacer compras de servicios por internet.

Ecológicas: El uso de internet no tiene impactos ecológicos negativos, por el contrario, ayuda a en rutar hacia la disminución del uso de papel.

1.4. Delimitación del estudio

Teórica

La investigación estudiará la variable Riesgo Percibido adaptado del estudio previo de Robin Nunkoo y Haywantee Rakimsoon (2013), la Norma Subjetiva adaptada del estudio de Suzanne Amaro, L. Andreu y S. Huang (2018), y la clasificación de las Generaciones Z, X, Y, Baby Boom y Generación Silenciosa del estudio previo de Ilenia Confente y Vania Vigolo (2018). Cabe mencionar que cada una de variables de los estudios previos antes mencionados están orientados a una investigación con propósito de turismo tal como es el propósito de la presente investigación.

Desde el punto de vista disciplinar, la presente investigación estudia las reservas de alojamiento por internet que se encuentra enmarcada dentro de los negocios empresariales. De otro lado, la comprensión de las personas sobre su comportamiento

frente a determinadas situaciones como son el riesgo percibido, la norma subjetiva y la generación se encuentran situadas en un marco de la ciencia psicológica.

Espacial

La investigación se realizará en la ciudad de Chiclayo, donde se encuentra ubicado una mype peruana de alojamiento, llamada Hostal Satélite. La muestra son las personas que realizarán reservas de alojamiento en dicho establecimiento, ya sea por internet y de manera tradicional o presencial.

Temporal

La investigación abarcara las reservas de alojamiento que se realicen en la mype Hostal Satélite durante el año 2019.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Evidenciar la influencia del riesgo percibido, la norma subjetiva y la generación en la reserva de alojamiento a través de internet en una mype de Perú, en el año 2019.

1.5.2. Objetivos específicos

- 1°. Determinar la asociación del riesgo percibido bajo con la reserva de alojamiento a través de internet en una mype de Perú.
- 2°. Determinar la asociación de la norma subjetiva alta con la reserva de alojamiento a través de internet en una mype de Perú.
- 3°. Determinar la asociación de cada generación con la reserva de alojamiento a través de internet en una mype de Perú.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Histórico

2.1.1. Airbnb

Inés Álvarez (2016), a través de una publicación en la revista Forbes, cuenta que el fenómeno Airbnb se inicia en el año del 2008, cuando tres estudiantes de diseño que no podían cubrir los gastos de alquiler de su departamento notaron que podían obtener dinero rentando el espacio que tenían, así que compraron colchones inflables y le denominaron air bed and air breakfast, que en traducción al castellano quiere decir cama y desayuno en espacio sobrantes o al aire libre.

Juan Carlos Castro (2018), publicó una nota sobre Airbnb a nivel internacional y en su impacto en el Perú, y dice que es uno de los startups pioneros de la denominada economía compartida, al igual que otras como Uber, Lyft y StokeShare, goza de gran aceptación en todo el mundo, gracias a su innovador modelo de negocio que ha sabido aprovechar la tecnología para modificar las tendencias de los mercados tradicionales.

La plataforma Airbnb permite alquilar inmuebles particulares tales como: casas, departamentos o habitaciones, a precios mucho más económicos, brindando a los propietarios la oportunidad de ganar dinero extra. Está presente en más de 34,000 ciudades y 191 países, seis de los cuales son de Sudamérica (Castro, 2018).

En el Perú, se estima que Airbnb está presente en al menos 37 ciudades del país con tipos de alojamientos entre casas, departamentos y habitaciones, principalmente en Lima con 7,393 alquileres activos actualmente y 3,545 anfitriones registrados (Castro, 2018).

La oferta se concentra en los distritos de Miraflores y Barranco, aunque también figuran San Isidro y Lince, y en menor medida Magdalena, Jesús María, San Miguel, Surco, San Borja y el Cercado de Lima (Castro, 2018).

El 48% de las propiedades promocionadas corresponde a casas completas, el 49% a habitaciones privadas y un 3% a habitaciones compartidas. La tarifa media diaria es de US\$ 60. Asimismo, Lima registra un 68% de crecimiento anual de alquiler de propiedades a través de Airbnb, pasando de 1.336 en el año 2014 a 12.239 en 2017 (Castro, 2018).

Por su parte, Cusco cuenta con 2,578 alquileres activos a la fecha. El 38% de las propiedades promocionadas corresponde a casas completas, el 57% a habitaciones

privadas y un 4% a habitaciones compartidas. El crecimiento de alquiler anual es de 99%, llegando a 3,542 en 2017 (Castro, 2018).

La provincia de Urubamba, en la región Cusco, registra 599 alquileres activos ofertados. El 22% de las propiedades promocionadas corresponde a casas completas, el 74% a habitaciones privadas y un 5% a habitaciones compartidas. El crecimiento de alquiler anual es de 73%, llegando a 756 en 2017 (Castro, 2018).

Mientras que Arequipa presenta una oferta de 770 alquileres activos. El 32% de las propiedades promocionadas corresponde a casas completas, el 65% a habitaciones privadas y un 3% a habitaciones compartidas. El crecimiento de alquiler anual es de 103%, llegando a 923 en 2017. En el 2016, se publicaron unas estadísticas interesantes sobre el desempeño de Airbnb respecto del consumidor, y se encontró que, dentro de las modalidades de oferta, lidera la opción de una a tres meses, y se puede apreciar que hay una efectividad de 84,7% de ocupación (Castro, 2018).

Comportamiento de alquiler de Airbnb

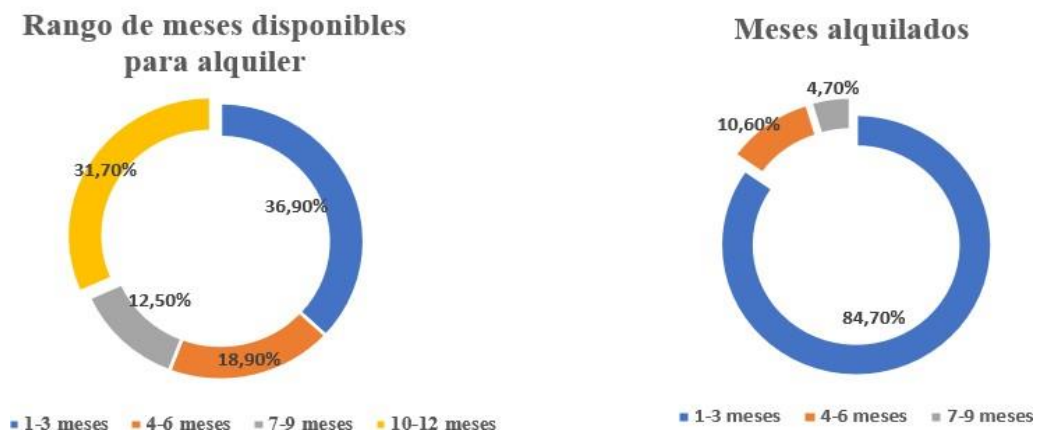


Figura 3. Comparativo de tiempo para alquiler vs tiempo alquilado.
Fuente: Mincetur (2018).

El ministerio de comercio exterior y turismo publicó el reglamento de Hospedajes que propone que para que cualquier persona alquile su casa o una habitación dentro de ella, a turistas, sus inmuebles deben estar registrados en el sector y cumplir algunos requisitos. El proyecto señala que las casas o domicilios privados podrán ser arrendados siempre que el lugar donde se ubiquen no tenga la infraestructura turística, si ha ocurrido un desastre natural, o si una festividad atrajo un volumen extraordinario de turistas, que impide cubrir la demanda existente (2018). Liz Chirinos, Viceministra de Turismo (2018), señaló, que

el proyecto no tiene como fin regular los alquileres de viviendas, sino reducir o eliminar procedimientos innecesarios, injustificados, desproporcionados, así como incorporar nuevas modalidades de alojamientos y otros servicios complementarios, que son propios de hotelería.

2.1.2. Booking.com

Booking.nl como su nombre original comenzó a operar en 1996, con una sola oficina y un solo empleado, incluido su creador Geert-Jan Bruisnma. Se puede considerar como la primera OTA, por sus siglas en inglés Online Travel Agency, traducido al castellano, Agencia de Viaje en Línea, que paso del modelo mercantil al modelo de agencia. Así, mientras otras empresas procuraban comprar las ofertas, booking se encargaba de ofrecer a los hoteles y hostales, a través de su plataforma web, la publicación y la gestión de sus ofertas a cambio de una comisión de 15%. Para el año 2002, contaba con 50 empleados y en el 2005 estaba abriendo oficinas por toda Europa. Su gran éxito se dio en el año 2006 cuando fue adquirida por el grupo Pipeline, que al mismo tiempo adquirió Active Hotels, y producto de la fusión nació Booking.com. Aseguran los expertos que la compra de Booking.nl fue la mejor transacción de comercio electrónico (Rovner, 2017).

En el Perú, Booking.com lidera la preferencia de los peruanos frente a su competidor directo, Airbnb. En el departamento de Lambayeque, que es donde se realiza la investigación, también se evidencia la preferencia (Google Trends, 2019).



Figura 4. Desglose comparativo por regiones de Perú 2016-2019.
Fuente: Google (2019).

Al parecer Airbnb pudiera en un futuro tener la mayor cantidad en el Perú, pero según la estadística en la figura previa evidencia que la preferencia de los peruanos durante el

período 2016 – 2019 para hacer reservas de alojamiento a través de internet es Booking.com (Sicheri, 2018).

Booking.com se caracteriza por siempre mantenerse a la vanguardia, todos aquellos anuncios que publica a través de su página web han sido previamente testeados bajo un modelo A/B, el cual consiste en ver el ratio de conversión en función del tráfico generado, si se obtienen los mejores resultados durante el testeo entonces se procede a implementar, y si da malos resultados se proceden a eliminarse (Rovner, 2017).

2.1.3. Mypes

Las mypes en el Perú están representadas por el 99,5%, dentro de las cuales, el 96,2% corresponden a la microempresa o mipymes (Certus, 2020), que cuentan con menos de 5 trabajadores, que generan el 75% de empleos en el Perú, y que aporta alrededor del 47% del producto bruto interno, y exceden más de 3 millones empresas. Asimismo, presenta una serie de problemas para poder competir tales como: la baja calidad en sus productos y/o servicios, déficit en sus garantías, altos costos en su producción, poca educación tecnológica, ingresos comprometidos al gasto familiar, etc. (García T. D., 2014).

Tabla 1.
Nivel educativo de los empresarios de las pymes

Niveles de estudio	Porcentaje %
Estudios primarios	31.3
Estudios secundarios	45
Estudios superiores	17
No tienen instrucción	6.7

Fuente: García (2014).

Según el Ministerio de la producción, la evolución en el Perú de las microempresas se mantiene constante hacia el crecimiento, representan alrededor del 60% de la PEA ocupada, 10 de cada 100 personas de la PEA ocupada son conductoras de una microempresa o mipyme formal, y el 48.4% de ellas no se encuentran inscritas en SUNAT (Ministerio de la Producción, 2017).

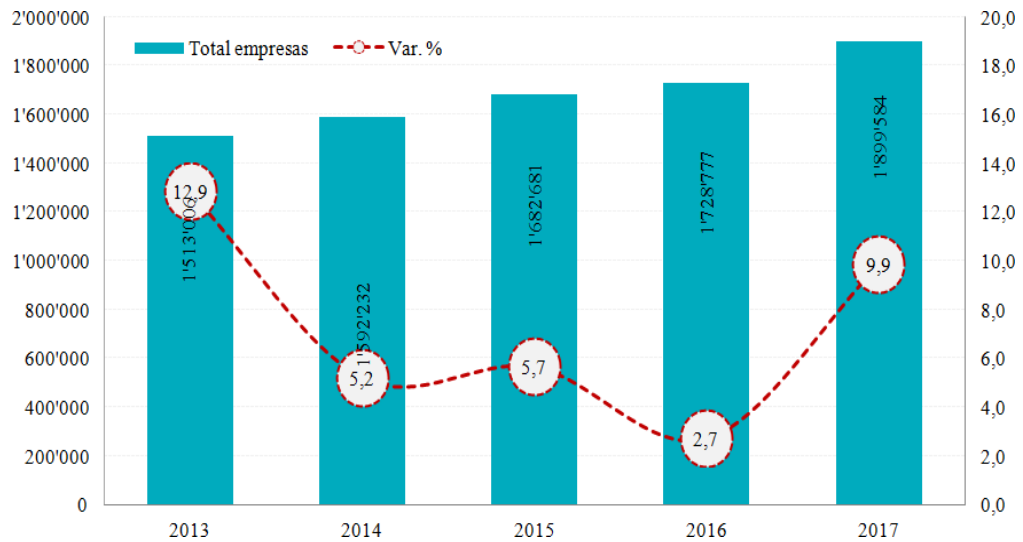


Figura 5. Evolución de la microempresa formal 2013-2017.
Fuente: Ministerio de la producción (2017).

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2019), la distribución de las empresas por sector económico en el Perú va de la siguiente manera:

Tabla 2.
Distribución sectores económicos del Perú

Sector	Ponderación %
Agropecuario	5,97
Pesca	0,74
Minería	14,36
Manufactura	16,52
Energía	1,72
Construcción	5,1
Comercio	10,18
Transporte	4,97
Alojamiento y restaurantes	2,86
Telecomunicaciones	2,66
Financiero	3,22
Servicios prestados a empresas	4,24
Administración pública	4,29
Otros	23,18

Fuente: INEI (2019).

Nótese que el sector de alojamiento en conjunto con la de restaurantes representa el 2,86%. Resulta complicado imaginarse que las microempresas puedan superar sus dificultades, para ello el gobierno debe formular las políticas adecuadas para poder hacerla sostenible y la universidad contribuir a una formación pensada en afrontar los desafíos del tercer milenio.

2.1.4. Las generaciones en el Perú

El Instituto Nacional de Estadística e Informática en su estudio Estimaciones y Proyección de la Poblacional Nacional, permite conocer en cifras la dimensión generacional, donde la generación Millennials lidera el Perú, seguido de Xennials, Baby Boom, Centennials y Silenciosa (INEI, 2019).

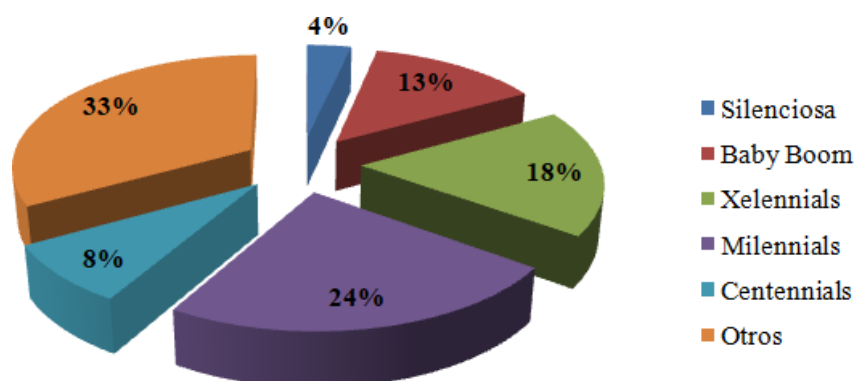


Figura 6. Estimación Porcentual de las Generaciones en el Perú, 2019.
Fuente: INEI (2019).

2.1.5. Investigaciones previas en el Perú

Serida y Morales (2011), en su investigación “Utilizando la teoría del comportamiento planeado para predecir el emprendimiento naciente”, aplica la teoría del comportamiento planeado para entender y predecir emprendimientos nacientes, utilizando datos del programa de investigación del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) en Perú. Previo a la discusión los autores aplicaron el estudio sobre una muestra real de emprendedores, ya que con anterioridad había sido aplicado a una muestra por conveniencia. Los resultados mostraron un soporte parcial a la teoría, solo la actitud hacia el espíritu empresarial (basada en la percepción de oportunidades) y el control conductual percibido tuvieron efectos significativos sobre el comportamiento empresarial a pesar de que la norma subjetiva se correlacionó significativamente con el comportamiento, el modelo de regresión logística mostró que la influencia de la norma subjetiva en el comportamiento se volvió no significativa.

Por otro lado, en el 2016, la teoría de la conducta planeada fue aplicada al consumo de pescado en Lima Metropolitana. El pescado, a pesar de ser una fuente importante de proteínas, su consumo en Perú es bajo en comparación con otros países costeros. Por tanto, la investigación se centró en identificar los determinantes centrales de dicho consumo, basándose en el análisis en el marco proporcionado por la Teoría del Comportamiento Planificado, donde las actitudes, las normas subjetivas, la experiencia

pasada y la participación en la salud determinan la intención y frecuencia del consumo de pescado. Los datos primarios fueron recolectados a través de 159 consumidores de pescado en la moderna Lima Metropolitana entre agosto y octubre de 2015. Los resultados mostraron que la intención de comer pescado está determinada por las actitudes personales, las normas y la experiencia pasada y, como era de esperar, la intención misma provoca la frecuencia del consumo de pescado. No obstante, aunque se demostró que el interés de los consumidores por una alimentación saludable influye positivamente en el comportamiento de consumo de pescado, los consumidores de pescado de Lima Metropolitana parecen no estar preocupados por los atributos positivos para la salud relacionados con el consumo de pescado. Estos resultados pueden tener importantes implicaciones en las decisiones de producción, ventas y marketing para la promoción del pescado en Lima como medio de desarrollo económico (Higuchi, Dávalos y Hernani, 2016).

2.2. Investigaciones relacionadas con el tema

En la siguiente tabla se muestra 30 investigaciones obtenidas de Scopus, que detalla la evolución histórica del problema por variable de estudio. En la columna de las variables se ha colocado Si, si es que el artículo estudia la variable, y No, si es que el artículo no estudio la variable.

Tabla 3.

Evolución histórica de la investigación por publicación

Título de la publicación	Año	Riesgo Percibido	Variable		
			Norma Subjetiva	Generación	Compra internet
1. Calidad de la información online en el consumo de experiencia: un estudio exploratorio	2007	No	Si	No	Si
2.El papel de la convivencia y de la norma subjetiva en la intención de compra por internet	2011	No	Si	No	Si
3.Países en desarrollo y comercio electrónico: el caso de las pymes	2011	No	No	No	Si
4.Intención de compra electrónica de los viajeros de productos y servicios turísticos	2012	Si	No	No	Si
5.Actitud, norma subjetiva control conductual como predictor del consumo de drogas en jóvenes de zona marginal del norte de México	2013	Si	Si	No	No
6.El papel de las normas subjetivas en la teoría del comportamiento planificado en el contexto del consumo de alimentos orgánicos	2015	Si	Si	No	No
7.Uso del internet para la planificación de viajes: un análisis generacional	2015	No	No	Si	Si
8.Teoría de género del comportamiento planificado y apoyo de los residentes al turismo	2010	Si	Si	Si	Si
9.Las barreras que dificultan la adopción del comercio electrónico por parte de las pequeñas empresas: obstáculo único en Palestina	2015	Si	No	No	Si
10.Impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú	2017	No	Si	No	Si

Título de la publicación	Año	Riesgo Percibido	Variable		
			Norma Subjetiva	Generación	Compra internet
11. Uso de modelos de la competencia para evaluar el papel de las presiones ambientales en la adopción del comercio electrónico por parte de agentes de viajes pequeñas y medianas en un país en desarrollo	2016	Si	No	No	Si
12. El efecto de la doble marca del hotel en la disposición a pagar e intención de reserva	2017	No	No	No	Si
13. Predecir la intención de reservar en hotel: el papel influyente de la ayuda y la defensa de las reseñas en línea	2017	No	Si	No	Si
14. La influencia de las percepciones de confianza en la intención de los turistas alemanes de reservar un hotel sostenible: un nuevo enfoque para analizar la información de marketing	2017	No	No	No	Si
15. El impacto de Travel 2.0 en los comportamientos de reserva y reserva de los viajeros	2017	No	No	No	Si
16. Modelar el comportamiento de cancelación de los huéspedes del hotel	2018	No	No	No	Si
17. Lo que impulsa la percepción de la confiabilidad de las reseñas en el boca a boca electrónico: un estudio experimental de TripAdvisor	2017	No	Si	No	Si
18. Comportamiento de viaje en línea entre cohortes	2018	No	Si	Si	Si
19. Las Intenciones de Millennials de reserva en Airbnb	2018	Si	Si	No	Si
20. Convivencia del negocio en línea y fuera de línea en agencias de viaje españolas como consecuencia de los cambios introducidos por las TIC y los hábitos de compra del consumidor	2018	No	No	No	Si
21. Los efectos de opiniones de clientes en línea y las respuestas genéricas en los procesos de toma de decisiones de viajeros	2018	No	Si	No	Si
22. Explorando los impulsores conductuales de la validez de la revisión	2018	No	Si	No	Si

Título de la publicación	Año	Riesgo Percibido	Variable		
			Norma Subjetiva	Generación	Compra internet
23.Consumo colaborativo: el papel de la familiaridad y la confianza entre los Millennials	2018	No	No	No	Si
24.Percepción del riesgo de huéspedes de Airbnb: evidencia de la isla del mediterráneo	2018	Si	No	No	Si
25.Comprender las experiencias de los usuarios de viajes en línea revisar los sitios web para conocer los comportamientos de reserva de hoteles: investigación de una teoría de la motivación dual	2018	No	Si	No	Si
26.Estrategias de marketing digital, reseñas online y rendimiento hotelero	2018	No	Si	No	Si
27.Reseñas negativas en línea y estrategias de atención web en las redes sociales: efectos en la actitud del hotel y las intenciones de reserva	2018	No	Si	No	Si
28.Decisión de compra de la generación Y en un entorno online	2018	No	Si	Si	Si
29.El papel de la cultura y la paridad del poder adquisitivo en la configuración de los perfiles de los compradores de centros comerciales	2020	No	No	No	Si
30.Revisiones en línea: diferencias por dispositivos	2019	No	Si	No	Si

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4.

Análisis disciplinar del estado del arte

Título del artículo	Nombre de revista	Disciplina	Subdisciplina
1. Calidad de la información online en el consumo de experiencia: un estudio exploratorio	Revista de Ventas y Servicios al Consumidor (2007)	Negocios Internacionales	Comercio
2. El papel de la convivencia y de la norma subjetiva en la intención de compra por internet	Revista Brasileira de Gestão de Negócios (2011)	Negocios Internacionales	Marketing
3. Países en desarrollo y comercio electrónico: el caso de las pymes	Revista Mundial de Ciencias Aplicadas (2011)	Negocios Internacionales	Turismo
4. Intención de compra electrónica de los viajeros de productos y servicios turísticos	Revista de Marketing y Gestión Hotelera (2012)	Negocios Internacionales	Turismo
5. Actitud, norma subjetiva control conductual como predictor del consumo de drogas en jóvenes de zona marginal del norte de México	Revista Frontera Norte (2014)	Psicología	Psicología del consumidor
6. El papel de las normas subjetivas en la teoría del comportamiento planificado en el contexto del consumo de alimentos orgánicos	Revista Británica de comida (2014)	Negocios Internacionales	Comercio
7. Uso del internet para la planificación de viajes: un análisis generacional	Revista de Marketing de viajes y turismo (2015)	Negocios Internacionales	Turismo
8. Teoría de género del comportamiento planificado y apoyo de los residentes al turismo	Revista Temas de Actualidad en Turismo (2010)	Negocios Internacionales	Turismo
9. Las barreras que dificultan la adopción del comercio electrónico por parte de las pequeñas empresas: obstáculo único en Palestina	Revista Desarrollo de Información (2015)	Psicología, Negocios Internacionales	Psicología, Comercio
10. Impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú	Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión (2017)	Negocios Internacionales	Turismo
11. Uso de modelos de la competencia para evaluar el papel de las presiones ambientales en la adopción del comercio electrónico por parte de agentes de viajes pequeñas y medianas en un país en desarrollo	Revista Gestión de Turismo (2016)	Negocios Internacionales	Comercio
12. El efecto de la doble marca del hotel en la disposición a pagar e intención de reserva	Revista de gestión de ingresos y precios (2017)	Negocios Internacionales	Comercio

Título del artículo	Nombre de revista	Disciplina	Subdisciplina
13.Predecir la intención de reservar en hotel: el papel influyente de la ayuda y la defensa de las reseñas en línea	Revista de Marketing y Gestión Hotelera (2017)	Negocios Internacionales	Turismo, Marketing
14.La influencia de las percepciones de confianza en la intención de los turistas alemanes de reservar un hotel sostenible: un nuevo enfoque para analizar la información de marketing	Revista de turismo sostenible (2017)	Psicología, Negocios Internacionales	Psicología, Turismo
15.El impacto de Travel 2.0 en los comportamientos de reserva y reserva de los viajeros	Revista Perspectivas e Investigación Empresarial (2017)	Negocios Internacionales	Turismo
16.Modelar el comportamiento de cancelación de los huéspedes del hotel	Revista Internacional de Gestión Hotelera Contemporánea (2018)	Negocios Internacionales	Turismo
17.Lo que impulsa la percepción de la confiabilidad de las reseñas en el boca a boca electrónico: un estudio experimental de TripAdvisor	Revista de Conferencia de la Asociación Portuguesa de Sistemas de Información (2017)	Negocios Internacionales	Turismo
18.Comportamiento de viaje en línea entre cohortes	Revista internacional de investigación en turismo (2018)	Negocios Internacionales	Turismo
19.Las Intenciones de Millennials de reserva en Airbnb	Revista Temas de Actualidad en Turismo (2018)	Negocios Internacionales	Turismo
20.Convivencia del negocio en línea y fuera de línea en agencias de viaje españolas como consecuencia de los cambios introducidos por las TIC y los hábitos de compra del consumidor	Revista Espacios (2018)	Negocios Internacionales	Comercio, TICS
21.Los efectos de opiniones de clientes en línea y las respuestas genéricas en los procesos de toma de decisiones de viajeros	Revista de Marketing Hospitalario y Gestión (2018)	Negocios Internacionales	Turismo, Marketing
22.Explorando los impulsores conductuales de la validez de la revisión	Revista Internacional de Gestión Hotelera Contemporánea (2018)	Negocios Internacionales	Turismo
23.Consumo colaborativo: el papel de la familiaridad y la confianza entre los Millennials	Revista de marketing del consumidor (2018)	Negocios Internacionales	Marketing
24.Percepción del riesgo de huéspedes de Airbnb: evidencia de la isla del mediterráneo	Revista Sustentabilidad (2018)	Negocios Internacionales	Comercio
25.Comprender las experiencias de los usuarios de viajes en línea revisar los sitios web para conocer los comportamientos de reserva de hoteles: investigación de una teoría de la motivación dual	Revista Asia – Pacífico de investigación turística (2018)	Negocios Internacionales	Turismo

Título del artículo	Nombre de revista	Disciplina	Subdisciplina
26.Estrategias de marketing digital, reseñas online y rendimiento hotelero	Revista internacional de gestión hotelera (2018)	Negocios Internacionales	Turismo
27.Reseñas negativas en línea y estrategias de atención web en las redes sociales: efectos en la actitud del hotel y las intenciones de reserva	Revista temas de actualidad en turismo (2018)	Negocios Internacionales	Turismo
28.Decisión de compra de la generación Y en un entorno online	Revista Inteligencia y Planeación de Marketing (2019)	Negocios Internacionales	Turismo
29.El papel de la cultura y la paridad del poder adquisitivo en la configuración de los perfiles de los compradores de centros comerciales	Revista de Ventas y Servicios al Consumidor (2020)	Negocios Internacionales	Comercio
30.Revisiones en línea: diferencias por dispositivos	Revista Gestión de Turismo (2019)	Negocios Internacionales	Turismo

Fuente: Elaboración Propia

La clasificación del análisis disciplinar se ha realizado tomando como referencia a Consejo de Ciencia y Tecnología, donde mencionar y precisa las áreas de conocimiento del OCDE, así como las áreas de conocimiento de cada revista científica (Concytec, 2020).

2.2.1. Turismo Electrónico en el Perú y en el mundo

El turismo se ha convertido en sector que contribuye al desarrollo de los países y es factor clave en la lucha contra la pobreza porque es un generador de empleo, tal como lo afirma Mincetur en su Plan Estratégico Sectorial Multianual 2016 – 2021. La actual administración del Sector Turismo, en su afán de contribuir con la política de Estado que busca mitigar la pobreza, orienta sus acciones a hacer del Turismo una actividad con un desarrollo sostenible, competitivo y participativo, de donde se desprenden diversos sectores, entre los cuales destaca el sector Hotelero, ya que en el intervienen y participan de manera muy activa, los turistas y los ciudadanos de cada localidad, brindando hospedaje, alimentación, entre otros servicios (Mincetur, 2016).

La Organización Mundial de Turismo – OMT (2018), lanzó una publicación con las estadísticas basados en el año 2017, mostrando un ingreso total de 1.34 billones de dólares por el turismo internacional, de los cuales el 39% corresponde a Europa, 29% a Asia y el Pacífico, 24% a América, 5% a Oriente Medio y 3% a África; en general, las cifras significan un 5% de incremento de ingreso internacional respecto al año anterior.

El turismo de América del sur representa el 9% de los ingresos internacionales por turismo de Las América, América Central representa el 3.9%, América del Norte el 77.4% y El Caribe representa el 9.7%. En América del Sur el impulso al alza continuó en 2017. Un robusto turismo emisor en Argentina, junto con el repunte de Brasil, propiciaron el crecimiento en destinos vecinos. Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay y Uruguay registraron un crecimiento de dos cifras en llegadas (World Tourism Organization, 2018).

Las cifras para el Perú son buenas, su incremento viene siendo de alrededor de 7.5% anual, para el año 2016 se registró un incremento de 3.5 millones de USD y en el 2017 con ingreso de 3.7 millones de USD respecto de su año anterior (World Tourism Organization, 2018).

El Perú muestra un comportamiento al alza, tal como se aprecia en el cuadro anterior, hay mercados maduros como el caso de Brasil y Argentina, que lideran la región (World Tourism Organization, 2018).

Estadísticas peruanas relacionadas con el sector hotelero proporcionadas por Mincetur (Mincetur, 2010), muestran un comportamiento favorable, sus 2 principales indicadores para el año 2017, en el ingreso de divisas generado por el turismo receptivo fue de US\$

4, 574 millones, cifra que fuera superior en un 6% respecto al año 2016, mientras que la llegada de turistas internacionales generó ingresos de \$ 4 millones, cifra que superó en 8% respecto al año 2016.

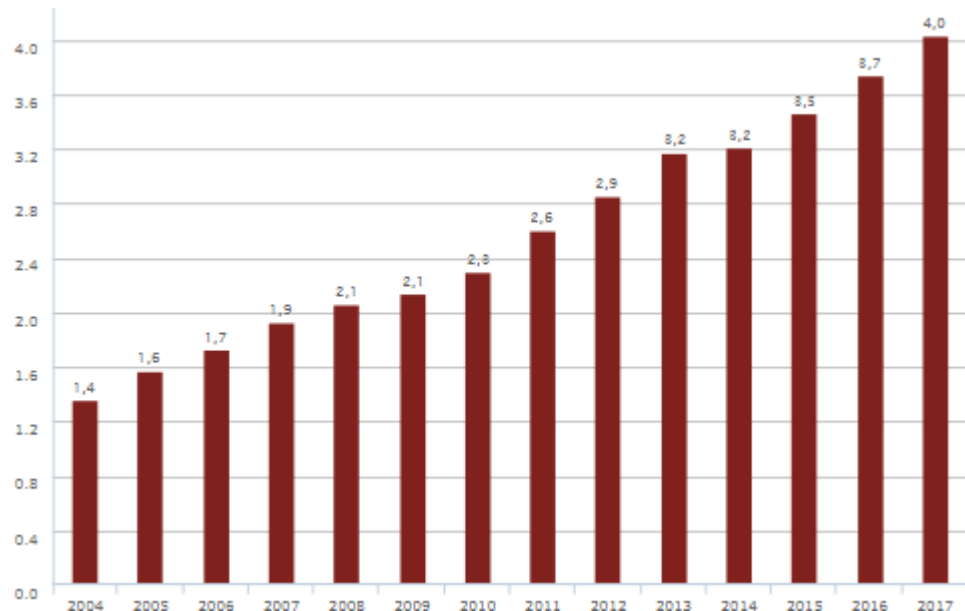


Figura 7. Llegada de turistas internacionales (millones).
Fuente: Superintendencia Nacional de Migraciones (2018).

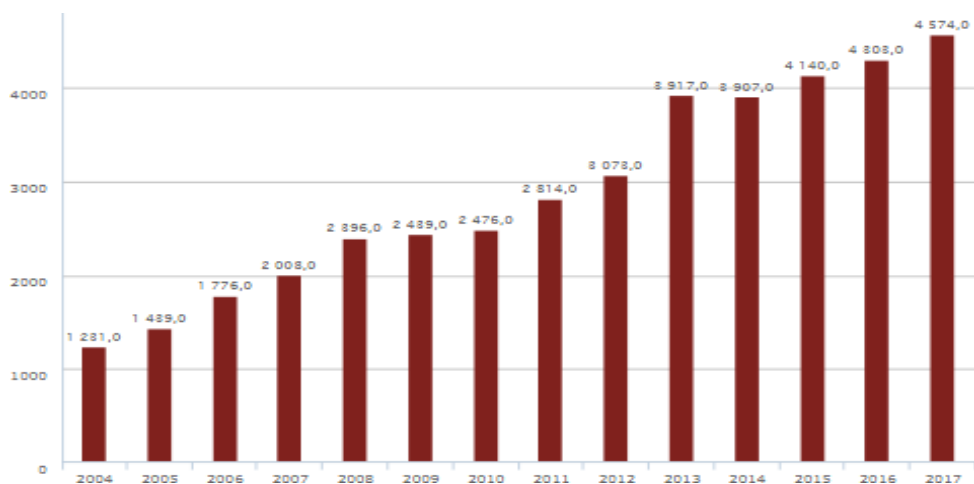


Figura 8. Ingreso divisas por turismo receptivo (millones USD).
Fuente: Superintendencia Nacional de Migraciones (2018).

Por otro lado, el índice de pernoctaciones de turistas en el Perú muestra una tendencia positiva año tras año, es decir, la ocupación en el sector hotelero se está atendiendo.

Tabla 5.

Arribo, pernoctaciones y oferta hotelera en Perú.

	'05	'06	'07	'08	'09	'10	'11	'12	'13	'14	'15	'16	'17
# establecimientos*	9,6	10	10,6	11,4	12,6	13,5	14,5	15,5	16,7	18,1	19,5	20,6	21,7
# habitaciones*	150	158	166	176	188	197	206	215	232	245	260	271	286
# plaza – cama*	263	276	291	310	331	345	361	375	403	425	451	472	496

Fuente: Mincetur (2018), *expresado en miles.

Gonzales Vásquez (2016), en su investigación dice que la Organización Mundial de Turismo UNWTO afirmó que el Perú posee condiciones idóneas para el desarrollo de productos turísticos de gran calidad y considerable valor. Los principales resultados del plan de trabajo realizado en los últimos años para promover el flujo de turistas nacionales fueron los siguientes: 37,5 millones de viajes efectuados por los turistas nacionales en el 2014, incremento en 4,3% respecto al 2013, lo que generó un movimiento de 39 millones de viajes, en los últimos 3 años, 1.800 empresas regionales fueron beneficiadas en talleres de capacitación en temas de comercialización y marketing, así como seminarios de destinos y plataformas de comercialización en las ciudades de Lima, Puno, Arequipa, Chiclayo, Trujillo y Huancayo, de las cuales 30% eran empresas nuevas, se impulsó la venta cruzada e interregional en la cadena comercial, logrando beneficiar a 210 empresas regionales del norte y sur, generando en ellas oportunidades comerciales que hacienden a 2 millones de soles en negociación. Por otro lado la campaña “¿Y tú qué planes?” ganó la XI edición de los Premios Ulysses para la Excelencia e Innovación en Políticas Públicas y Gobernanza de la Organización Mundial del Turismo (OMT), dicha campaña generó un 13% de crecimiento en el flujo de viajes por vacaciones con relación al 2013, registrando 349 mil viajeros y un movimiento económico estimado de 168 millones de soles, y se estima que las campañas han generado 20% de crecimiento en las ventas de las empresas regionales participantes (500 empresas regionales beneficiadas, de las cuales el 25% son nuevas micro y pequeñas empresas turísticas).

2.2.2. Resultados hallados para las variables de estudio

Amaro, Luisa y Huang (2018), aplicaron la Teoría de la Acción Razonada para la reserva de alojamiento en la generación Millennials, tomando como muestra a estudiantes de Alemania y la China, ellos concluyen que la teoría no se puede probar del todo, es decir, obtiene resultados parciales, y que es probable que el no tener una

muestra pertinente, es decir, de personas que realmente hagan las reserva pudiera ser un factor que condicionó el resultado. Confrente y Vigolo (2018), estudiaron las influencias y actitudes hacia el comportamiento de consumo en línea en temas relacionado a turismo, a través de las generaciones, y sus resultados fueron claramente notorios, como la demografía, el periodo de viaje entre corto y largo, etc. Ellos dicen que unas de sus limitantes fue quizás no haber considerado todos los aspectos de la Teoría de la Acción Razonada.

Nunkoo y Rakimsoon (2013), a diferencia de los otros dos autores, estuvieron centrados en estudiar el riesgo en diferentes aspectos, como un factor necesario para las compras a través de internet, sus resultados fueron determinantes, argumentando que el riesgo percibo tiene una relacion negativa con la actitud hacia la compra por internet, esto puede suceder cuando los viajeros se sienten inseguros o experimentan incomodidad o ansiedad al utilizar los servicios en línea para compras electrónicas, y que la confianza juega un papel importante en ayudar los viajeros superan la percepción de los riesgos. Sin embargo una de sus limitantes es que solo está enfocado en una edad, y no puede realizar una comparación entre grupos de edades para tener otra apreciación. Mariani, Borghi y Gretzel (2019), en su investigación sobre tendencias en línea sobre turismo, se enfocaron en dos objetivos; el primero trata sobre la tendencia en el uso de tecnologías móviles en comparación con las de escritorio para las revisiones de reservas a través de Booking.com, y el segundo objetivo sobre el comportamiento que tienen sobre el uso por parte de los pasajeros en la revisión de reservas de hoteles a través de dispositivos móviles y de escritorio en Booking.com, considerando que para determinar el comportamiento se basaron en concepto de eWOM, que viene del término en inglés electronic Word of Mouth, que hace referencia a “cualquier opinión positiva o negativa realizada por consumidores actuales, potenciales o pasados sobre un producto o una marca, que es accesible a una multitud de personas y organizaciones a través de Internet”, que en la presente investigación puede estar incluida dentro de la variable de estudio Norma Subjetiva. Para la investigación se obtuvieron 1'217'002 revisiones de reservas en línea que corresponden a 861 hoteles registrados en Booking.com tomados de un hotel en Londres durante dos años 2015-2016, utilizándose la prueba estadística de muestra simple de Welch y la prueba no paramétrica Mann – Whitney – Wilcoxon, y se hallaron que el incremento de la cantidad de reservas a través de aplicaciones móviles es 12 veces más desde enero 2015 a diciembre 2016, es decir, se obtiene un 171.3%. Con relación al

comportamiento de los pasajeros en el uso de dispositivos móviles y de escritorio, los resultados mostraron que eWOM es importante y decisivo en las reservas que realizan los pasajeros a través de Booking.com, pero es menos eficiente su valoración a través de equipos móviles puesto que el promedio obtenido fue de 0.182 (N=684473) en comparación a su apreciación y valoración en computadores de escritorio con un valor de 0.224 (N=532529). El eWOM o algún aspecto de la Norma Subjetiva es fácil de comunicar a través de equipos móviles pero la consecuencia de ello que se traduce en la operación concreta de una reserva tiene mayor efecto a través de equipos computadores de escritorio.

Sanz, Ruiz, Pérez y Hernández (2014), en su investigación Influencia de la cultura en el comportamiento de compra online de productos turísticos, trata de medir la influencia de la norma subjetiva, la actitud y el control percibido en la intención de compra en usuarios internautas de México y España. Para ello contrato a una empresa encargada de realizar las encuestas a 230 internautas de México y 258 de España, en ambos casos, la edad era superior a 14 años. El procedimiento de la selección de la muestra fue por cuotas, en base a la edad y género, según los datos provenientes del estudio “Hábitos de los Usuarios de Internet en México”, realizado por la Asociación Mexicana de Internet y del estudio “Navegantes en la Red”, realizado por la Asociación española para la investigación en medios de comunicación. Los resultados encontrados muestran que la Norma Subjetiva tiene una influencia de $\beta(t) = 0.402$ sobre la intención de compra, el Control Percibido tiene una influencia de $\beta(t) = 0.276$ sobre la intención de compra, y la Actitud tiene una influencia de $\beta(t) = 0.052$ sobre la intención de compra, cuya ecuación modelo consideró S-B X^2 (df=48) =83.0025, ($p < 0,00$); NFI=0.93; NNFI=0.95; CFI=0.96; IFI=0.96; RMSEA=0.059. Por lo tanto, la Norma Subjetiva y el Control Percibido tiene una influencia sobre la intención de compra de los internautas, sin embargo, los autores proponen para futuras investigaciones que dichas variables pueden ser utilizadas en la intención de compra de otros productos.

Martinez, Izquierdo y Jimenez (2011), en su investigación El papel de la Conveniencia y de la Norma Subjetiva en la Intención de Compra por Internet (B2C): una aplicación en la industria hotelera, trató de investigar los factores que inciden en la aceptación por parte del consumidor final de un canal de distribución, para ello consideró la conveniencia, la norma subjetiva, la utilidad y la facilidad de uso percibida en la compra en línea por parte del consumidor final. Para ello, se consideró internautas de España, entre los meses de

diciembre del 2007 a enero 2008, del cual se obtuvieron 190 encuestas como muestra final. Los resultados confirman que los efectos más directos sobre las intenciones de compra a través de internet son la norma subjetiva con $\beta(t) = 0.344$; $p < 0.01$, la conveniencia con $\beta(t) = 0.328$; $p < 0.01$, y el efecto de la utilidad percibida $\beta(t) = 0.182$; $p < 0.01$. Este estudio pone en manifiesto la importancia de dichos factores en las reservas a través de internet para un comercio electrónico B2C, por ello, aquellos operadores turísticos que deseen fomentar la reserva de pernoctaciones hoteleras por medio de internet deberán mostrar las ventajas que ofrece en comparación al canal tradicional. Es importante considerar que, para este estudio, los resultados han de interpretarse con cierta cautela puesto que han sido obtenidos en un contexto muy específico, por lo que es posible que la capacidad de generalización de resultados a otros contextos de estudio en periodos diferentes del tiempo, queden condicionados.

2.2.3. Las mypes en países subdesarrollados

La incorporación del comercio electrónico varía entre países. Obstáculos como: la diferencia de culturas, la carencia de infraestructura financiera, la carencia de un marco legal para su desarrollo, las diferencias de filosofía comercial, la seguridad e integridad de los procesos de pago, y la falta de capacidad técnica, deben ser superados. Un estudio orientado a identificar los factores que permite el desarrollo de las microempresas de turismo, llamadas también mipymes o mypes; clasificación para las pequeñas empresas, cuya facturación es menor a 150 UIT (Certus, 2020), permitió determinar cuáles son los factores críticos que condicionan la adopción del comercio electrónico en las Pymes en países en vías desarrollo (Bayona y Estrada, 2020).

Tabla 6.

Clasificación de factores por categoría

Factor	Categoría
Utilidad percibida	Organizacional
Seguridad y confiabilidad percibidas de los métodos de pago	Organizacional
Facilidad de uso percibida	Organizacional, Entorno
Costo percibido de implementación de comercio electrónico	Organizacional, Entorno
e-Readiness o preparación tecnológica	Organizacional
Capacidad de gestión	Organizacional
Readiness o preparación organizacional	Organizacional
Presión de agentes externos	Entorno

Presión de los clientes	Entorno
Apoyo del gobierno	Entorno
Acceso a servicios e infraestructura de TIC de calidad	Ambiental
Habilidad, conocimiento y experiencia en TIC de los empleados	Organizacional
Habilidad, conocimiento y experiencia en TIC del gerente	Organizacional
Actitud del gerente hacia el uso de TIC	Organizacional
Formación académica del gerente	Organizacional

Fuente: Elaboración propia.

Rahayu y Day (2015), argumentan que el interés de los gobiernos por la adopción del comercio electrónico radica esencialmente en su preocupación por definir las políticas, regulaciones y programas de asistencia que favorezcan la adopción de esta tecnología. La implementación de dichas intenciones, son planes de acción, que deben elaborarse de manera que sean realistas. Nejadirani, Behravesht y Rasouli (2011), dicen que los planes de acción deben de comprender pequeños pasos alcanzables que brinden resultados sostenibles, escalables y replicables. Este es el mejor enfoque para reducir la brecha digital y garantizar que no se desperdicien los valiosos recursos utilizados para medir la preparación electrónica.

2.3. Estructura teórica y científica que sustenta el estudio (teorías, modelos)

2.3.1. Teoría de la acción razonada

Ajzen y Fishbein (1975), proponen la teoría de la acción razonada, que procura predecir y/o encontrar el origen comportamiento del ser humano, partiendo de la idea los seres humanos son seres racionales que utilizan la información para hacer uso de sus acciones y conductas. Su objetivo es la predicción probabilística de la conducta, así como de la comprensión de sus determinantes. Es un modelo de investigación bastante completo respecto de otras teorías que incluyen factores aislados que no contribuyen para la realización de una investigación. La teoría de acción razonada incluye en su modelo dos factores: el primero las creencias que las personas puedan tener y se caracterizan básicamente por ser particulares e individuales, y como segundo factor las creencias globales llamadas subjetivas, que influyen en la motivación hacia determinadas conductas del ser humano. Al darse la separación desde el punto de vista analítico y operacional de las variables en sus respectivas dimensiones, permite que el modelo teórico de la teoría

de la acción planeada se convierta en un predictor del comportamiento humano que permita estimar probabilísticamente la intención hacia la conducta, el cual puede ser utilizado para poder explicar el comportamiento en diferentes escenarios tales como el laboral, social, salud, cultural, etc.

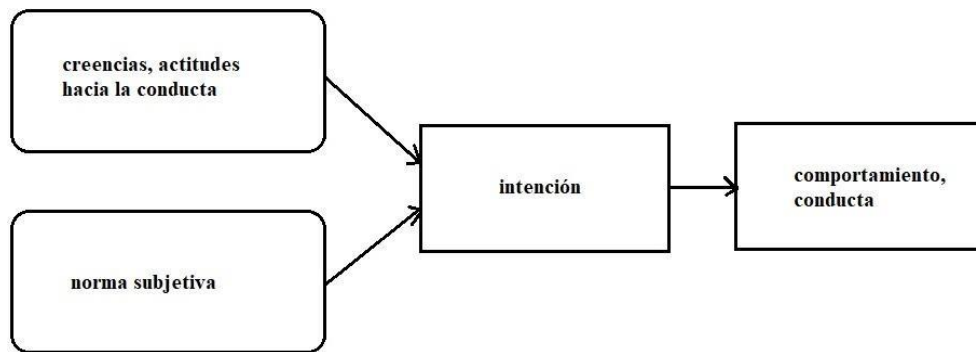


Figura 9. Modelo de la Teoría de la acción razonada
Fuente: Elaboración propia

Las creencias son la base de la formación de actitud en el ser humano. Ajzen y Fishbein (1975), definen a la creencia como la probabilidad subjetiva de una relación entre el objeto de la creencia y algún otro objetivo, concepto, valor o atributo, es por ello, que la teoría de acción razonada propone tres tipos de creencias: la creencia descriptiva, la creencia inferencial y la creencia informativa. La creencia descriptiva es aquella que la persona la obtiene de una descripción como puede ser el de una casa, y en contraste, aquello que no puede describir se llama creencia inferencial, en la cual el individuo adquiere creencias que no son observables, tal como la confianza de una persona. Los autores afirman que para poder hacer uso de la creencia inferencia, esta se adquiere a través de la experiencia o de codificación formal de la lógica. La creencia informativa es aquel conocimiento plasmado en algún objeto del cual se puede obtener la información suficiente, como es la que se adquiere a través de otras personas.

La actitud, es la formación que una persona tiene sobre lo aprendido frente a un objeto. Las actitudes que las personas poseen se desarrollan en el tiempo y son un conjunto de evaluaciones de los atributos de ese objeto y, por lo tanto, están en función de las creencias que han sido adquiridas. En un orden secuencial, se puede decir que, al adquirir las creencias sobre un objeto, de forma automática e instantánea es que se ha adquirido la actitud ante dicho objeto (Ajzen y Fishbein, 1975).

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

Donde:

A es la actitud hacia el objeto, b son las creencias acerca de esos atributos adquiridos, e son las evaluaciones de los atributos, i es el número de creencias relacionadas con los atributos de los objetos que el individuo evalúa, n es la cantidad de creencias.

Tradicionalmente, la psicología social argumentaba que la conducta de la persona tiene sobre determinadas situaciones estaba basada en sus actitudes, pero con el desarrollo de esta teoría, se dice que dicha conducta antes se está afecta a la intención.

La intención como mencionan los autores consta de dos determinantes, la primera es una evaluación personal o la actitud y/o creencias hacia la conducta, y la otra es una evaluación social o norma subjetiva, que influyen en el sujeto para realizar determinada conducta.

2.3.2. La Norma Subjetiva

La norma subjetiva recoge la influencia de las opiniones de otras personas como familia, amigos, compañeros de trabajo, etc., en el comportamiento del individuo. La norma subjetiva contiene un componente normativo (influencia jerárquica) y otro voluntario (influencia de amigos, colegas, etc.). La norma subjetiva de una persona con relación a su conducta y/o comportamiento está basada en sus creencias predominantes, y pueden ser de dos tipos, las creencias normativas que son el conjunto de creencias que influyen en un individuo y proviene de un grupo específico de personas y la normativa social o también llamada normativa subjetiva que se adquiere del entorno. Es importante mencionar que la norma subjetiva puede ejercer presión para determinar en una persona su conducta independientemente de la actitud y creencias que pueda tener (Ajzen y Fishbein, 1975).

En la siguiente ecuación se expresa la relación entre las normas subjetivas y las creencias normativas:

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

Donde:

NS es la norma subjetiva,

b_i hace referencia a la creencia normativa;

m_i es la motivación para cumplir con el referente i;

n es la cantidad de situaciones a tratar.

Nótese en el siguiente cuadro como las flechas indican la influencia de las actitudes y de la normativa.

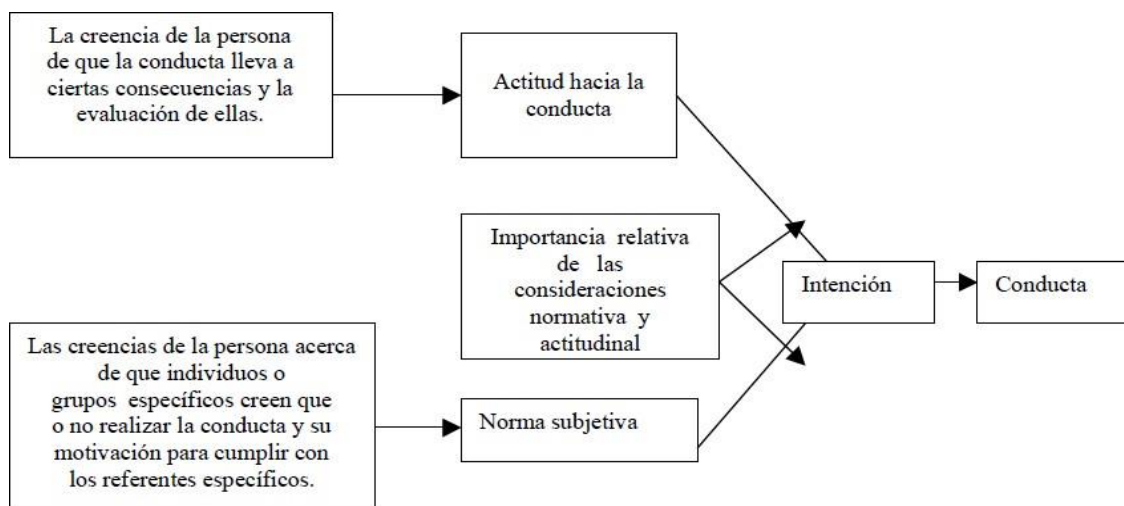


Figura 10. Teoría de acción razonada

Fuente: Ajzen y Fishbein (1975).

En relación antes propuesto es que se desprende la ecuación para la teoría de la acción razonada:

$$B - IB = (AB) w_1 + (NS) w_2$$

Donde:

B es la conducta;

IB es la intención para realizar la conducta B;

AB es la actitud para realizar la conducta B;

NS es la norma subjetiva;

w1 y w2 hacen referencia a los pesos ponderados a través de los procedimientos estadísticos.

Los valores de las ponderaciones de w1 y w2, se dan en función de la intención que el individuo pueda tener en determinadas circunstancias, dichos valores se obtendrán a través del procesamiento estadístico, utilizando técnica de regresión que permite obtener la ecuación.

Los autores sugieren que antes de intentar medir la conducta deben de considerarse: la acción, es decir el tipo de conducta, el objeto respecto a donde está dirigida, el contexto o lugar en donde se realiza, y finalmente el tiempo en el que ocurre. Es deseo que, para cada uno de los elementos antes mencionados, considerar rangos que van desde lo simple a lo complejo (Ajzen y Fishbein, 1975).

La predicción de la conducta es el aspecto fundamental de esta teoría, basándose en la intención de realizar la conducta, la actitud hacia la conducta, la evaluación de los resultados, la norma subjetiva, las creencias normativas, creencias condicionales y la motivación general de toda persona para cumplir. Para asegurarse que se puede medir la conducta a través de la intención, debe tomarse en cuenta que la intención que se piensa medir debe estar en el marco del contexto de la conducta en cuestión y considerarse los elementos antes mencionados como: acción, objetivo, contexto y tiempo. Sin embargo, las intenciones pueden variar con el tiempo, es por ello, que cuando se intente realizar la medición de la intención se esté tan cerca como sea posible de las observaciones de la conducta para obtener una predicción más exacta (Ajzen y Fishbein, 1975).

Las intenciones conductuales, se deben de medir considerando dos aspectos, la primera es considerar que las actitudes deben estar orientadas hacia el desempeño de la conducta en un marco específico, no general, y la segunda, consiste en medir la influencia social sobre el individuo, es decir la norma subjetiva que pesa sobre él. Se trata de un juicio probabilístico de la influencia del medio ambiente social, del otro generalizado significativo en las intenciones y la conducta del individuo (Ajzen y Fishbein, 1975).

Los componentes actitudinal y normativo son determinantes de la conducta, ir más allá de la descripción de la actitud y de la norma subjetiva implica conocer dichas

determinantes para ambos componentes, lo cual obliga a ahondar en las creencias que los individuos tienen o manifiestan hacia sí mismos y al ambiente psicosocial prevaleciente (Ajzen y Fishbein, 1975).

Durante el transcurso de la vida, las experiencias conducen a la formación de muchas creencias acerca de situaciones respectivas, y aunque una persona pueda poseer un gran número de creencias acerca de algún objeto determinado, solo puede ocuparse de un pequeño número de ellas, y son estas creencias sobresalientes, es decir, los determinantes inmediatos de la actitud de una persona (Ajzen y Fishbein, 1975).

2.3.3. El Riesgo Percibido

La variable riesgo percibido aparece como una adaptación del modelo de la Teoría de la Conducta Planeada o Theory of Planned Behavior, que es una continuación de la teoría de la acción razonada. La teoría de la conducta planeada fue propuesta por Icek Ajzen (1991), y se ha utilizado con éxito para predecir y explicar una amplia gama de comportamientos e intenciones de salud, incluidos fumar, beber, la utilización de servicios de salud, la lactancia materna y el uso de sustancias, entre otras ramas afines como ciencias sociales, culturales etc. La teoría de la conducta planeada establece que el logro conductual depende tanto de la motivación (intención) como de la capacidad (control conductual). Distingue entre tres tipos de creencias: conductuales, normativas y de control, siendo este último, la variable adicional de donde se desprende la percepción del riesgo (Ajzen, 1991).

La teoría de la conducta planeada se compone de seis constructos que representan colectivamente el control real de una persona sobre el comportamiento:

Actitudes: se refiere al grado en que una persona tiene una evaluación favorable o desfavorable del comportamiento de interés. Implica una consideración de los resultados de realizar el comportamiento.

Intención conductual: se refiere a los factores motivacionales que influyen en una conducta determinada, donde cuanto más fuerte es la intención de realizar la conducta, más probabilidades hay de que se realice.

Normas subjetivas: se refiere a la creencia sobre si la mayoría de las personas aprueba o desaprueba el comportamiento. Se relaciona con las creencias de una persona sobre si los

compañeros y las personas importantes para la persona piensan que debería participar en el comportamiento.

Normas sociales: se refiere a los códigos de conducta habituales en un grupo o personas o en un contexto cultural más amplio. Las normas sociales se consideran normativas o estándar en un grupo de personas.

Poder percibido: se refiere a la presencia percibida de factores que pueden facilitar o impedir el desempeño de un comportamiento. El poder percibido contribuye al control conductual percibido de una persona sobre cada uno de esos factores.

Control del comportamiento percibido: se refiere a la percepción que tiene una persona de la facilidad o dificultad de realizar el comportamiento de interés. El control conductual percibido varía según las situaciones y acciones, lo que hace que una persona tenga diferentes percepciones del control conductual según la situación. Esta construcción de la teoría se agregó más tarde y creó el cambio de la Teoría de la Acción Razonada a la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991).

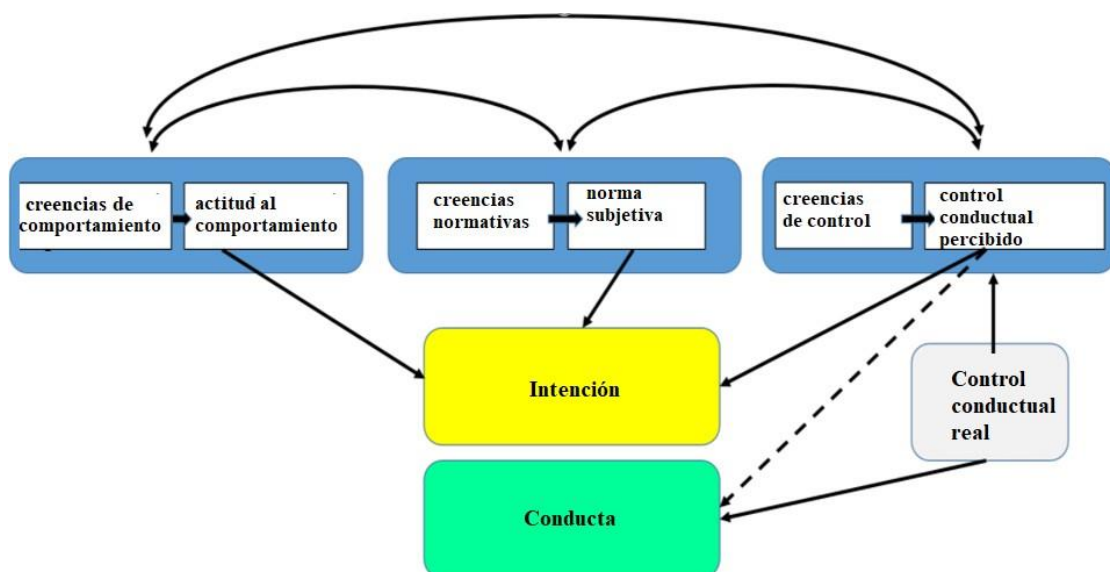


Figura 11. Teoría de conducta planeada.
Fuente: Boston University (2019).

La variable Riesgo Percibido es una adaptación de la variable control percibido del modelo teórico de Icek Ajzen (1991), y se define como una potencial incertidumbre de posibles resultados negativos (Nunkoo y Ramkissoon, 2013). Investigaciones previas

constatan la influencia del control percibido en el comportamiento de uso de servicios electrónicos, como los entornos virtuales de aprendizaje, servicios bancarios online, los juegos online o los servicios del móvil. Centrándonos en el ámbito turístico, el estudio de Ruiz y Sanz (2010) evidencia que el control percibido, definido como el resultado de las creencias del individuo sobre la presencia o ausencia de las habilidades, oportunidades y recursos necesarios para la compra de servicios.

2.3.4. Las Generaciones de las personas

El filósofo alemán Wilhelm Dilthey define a la generación como un conjunto de personas que habitan en un tiempo común, en la que comparten costumbres y conductas que los hace sentirse afines en diferentes etapas de su vida (Martin, 2008).

La idea de generación de Dilthey es que una generación está vinculada por todos los hechos sociales, políticos, culturales, que enfrenta y que por ende hacen que conserven ese comportamiento que no precisamente tiene carácter cronológico, sino vivencial.

Heidegger refuerza la idea de Dilthey, que aquellos factores de convivencia que influyen en los individuos generan las costumbres que forman las barreras, denominadas “el surco trazado en el tiempo”, para cuando se intenta modificar las configuraciones ya establecidas en el grupo generacional (del Moral, 2001).

Ferrari y Dilthey coinciden al decir que tres décadas es un periodo de tiempo para que una generación sea reemplazada, pero además Dilthey adiciona otra definición: que la generación como el conjunto de personas que cohabitan en un mismo periodo de tiempo, en el que compartes costumbres y conductas, y que gracias a la convergencia social es que se los identifica, por lo mismo, los hace participe en distintas facetas en ese periodo de convivencia social (Martin, 2008).

En contraposición, Julian Marias (2014), dice que la clasificación de las generaciones está basada en el cambio políticos en que las personas viven y pasan de una a otra, no se puede hablar de una duración de dieciséis o treinta años de una generación, ya que las personas viven o mueren, ya que lo único que acompaña son los cambios políticos, y están más influenciados por el tiempo que más pasaron en una generación política. No se puede hablar de una generación antes o después de Cristo durante el año 14 de Tiberio, porque no hubo un cambio, es precisamente ese cambio el que marca el inicio y fin de una generación, son los hombres políticos y sus gobiernos quienes definen los límites a las

generaciones. García, Stein y Pin (2008), muestran similar al argumentar que para la comprensión de la generación es necesario explorar los acontecimientos históricos que motivan al grupo a tener una convicción compartida sobre la vida que determinan sus conductas o comportamientos.

The Center for Generational Kinetics (2020), propone 5 generaciones a nivel mundial, puede haber países donde varían, pero la taxonomía para la clasificación de generaciones está formada por:

2.3.4.1. La generación Silent

Las personas que pertenecen a esta generación nacieron entre los años 1925 y 1945, que en la actualidad tiene la edad de 75 a 95 años (Strauss y Howe, 1991). A esta generación también se le conoce como Tradicionalista (Kupperschmidt, 2000), más aún si nacieron antes de 1940, también se les conoce Maduros (Jurkiewicz y Brown, 1998), Swingers (The Center for Generational Kinetics, 2020), y veteranos (Rowe, 2010).

Se caracterizó por tener periodos cortos de capacitaciones en su formación laboral, casi menos de un año, la mayoría de ellos laborando en actividades manuales y esfuerzo físico (Fitzgerald, 1992).

La revista Time, en una de sus publicaciones años luego del fin de la segunda guerra mundial, refiere a los nacidos luego de 1930 como la generación Silenciosa, ya que no tenían la edad suficiente para poder servir en la segunda guerra mundial, quedado de lado, vinculándose a dos generaciones únicas, la de los veteranos y los Baby Boom. Este subgrupo en especial nunca tuvo una fuerte identidad generacional propia. En cambio, la mayoría de la generación Silenciosa se identificó fuertemente con los Veteranos que ya tenían delante, mientras que los más jóvenes del grupo adoptaron muchas de las características de la generación Baby Boom que continuaba. Si bien los veteranos pueden sentirse cómodos con la comunicación electrónica, es probable que prefieran la conversación verbal (Rowe, 2010).

Otra característica con relación al tema laboral es que cuando cumplen roles directivos, los tradicionalistas son afectos por dar instrucciones, a tomar decisiones, hacerse cargo de las consecuencias y delegar; es costumbre trabajar en equipo bajo el mando de líderes fuertes que les digan qué hacer, cómo y cuándo (Chayan, Macedo, Olivera, Zapana, y Yván, 2015).

2.3.4.2. La generación Baby Boom

La edad de esta generación se encuentra entre los 55 y 73 años, cuyo nacimiento se dio entre los años 1946 y 1964 aproximadamente, según concuerdan la mayoría de los autores (Roberts y Manolis, 2000; O'bannon, 2001; Smola y Sutton, 2002).

A esta generación se la describe como aquellas personas que luego de la guerra supieron evolucionar, desempeñarse laboralmente con éxito, ocupado cargos directivos que hoy en día lideran en las organizaciones, y que naturalmente desde hace ya unos años se está gestando un traspaso hacia las siguientes generaciones. Por ello, son vistos como una pieza esencial para el necesario proceso de transferencia de liderazgo y autoridad a las generaciones siguientes: los Xennials y Millennials (Juergensmeyer y Anheier, 2012).

Según una estadística, en el 2011, los Baby Boom más veteranos cumplieron 65 años en los estados unidos, menciona además que ellos creen que la vejez no empieza a los 70 años, por tanto, desean hacer una prolongación en su vida, y que, en su mayoría, se siente 9 años menor a su edad actual. Son considerados como el grupo más longevo, con mejor calidad de vida y que demandan productos y servicios que satisfacen un propósito específico (Masco, 2012).

Según New Strategist Publication (2010), los Baby Boom fueron criados por madres jóvenes, en su mayoría amas de casa, de formación tradicional y conservador. Formados para ser independientes y creer que pueden controlar su destino. Dentro de las características laborales de esta generación, resalta su capacidad para guiar, adaptarse y ser flexible ante los cambios (Kupperschmidt, 2000).

Siendo la flexibilidad una de sus características más notables, esta generación ha sido lo suficientemente diligente para aprovechar los beneficios de herramientas como el teléfono móvil y redes sociales para facilitar su desempeño laboral y vida cotidiana (Kupperschmidt, 2000).

2.3.4.3. La generación Xennials

La mayoría de los autores concuerdan en que la generación X considera aquellas personas que nacieron entre los años 1965 y 1977 (Smola y Sutton, 2002; Roberts y Manolis, 2000; New Strategist Publication, 2010), y quizás con una excepción hasta el año de 1981 (O'Bannon, 2001). Entonces, si consideramos el rango antes propuesto, podemos decir que el rango de edades oscila entre 39 y 55 años. A esta generación la precede los Baby Boom, que son los padres de los Millennials y de la generación Centennials.

En cuanto al tema laboral, se desempeñan en cargos de mando medio y alto, los X crecieron bajo la sombra de los Baby Boom (Zemke, Raines, y Filipczak, 2013) y fueron protagonistas de la incertidumbre social y económica de los años 80. La mayoría fueron adolescentes durante los años 80, donde el surgimiento de los primeros ordenadores personales, la difusión masiva de la aparición de la enfermedad del sida (VIH), la expansión del internet, la catástrofe de Chernóbil, la muerte de John Lennon, la caída del muro de Berlín, la aparición de canales icónicos de televisión como MTV y CNN, entre otros eventos que destacan y que marcaron en la generación sus características, costumbres o conductas de comportamiento (Zemke, Raines y Filipczak, 2013).

Dentro de las características destacan su formación individualista, pero con inclinaciones hacia el apoyo de un mentor (Smola y Sutton, 2002).

Los padres inculcaron una generación práctica, basada en la independencia y crecimiento profesional (Kupperschmidt, 2000), pero que a diferencia de sus predecesores (Baby Boom) en alcanzar su máximo potencial en una compañía, la generación X procura encontrar un balance entre su vida personal y laboral (Marshall, 2004), interesados en sus tres comidas diarias y un lugar donde poder dormir (Zemke, Raines y Filipczak, 2013).

Esta generación trajo consigo características de valor para el mercado laboral, gracias su alta competencia tecnológica, aceptación a la diversidad y al cambio, se presentan como ventajas para solucionar problemas de la organización de manera efectiva.

Mientras se encontraban en su etapa joven, se puede decir de su lealtad laboral, que fue menos leal a la empresa para la cual trabajaban, y que se enfocaban más en el beneficio personal (Smola y Sutton, 2002).

Sobre todo, lo antes mencionado, es la generación Xennials, la que posee un profesional maduro, bien capacitado, con roles y responsabilidades de la gran parte del mercado.

Los Xennials, actualmente tienen hijos adolescentes de la siguiente generación denominada Millennials en algunos casos, pero mayormente pertenecen a la generación Z o Centennials, de los cuales son protectores capaces de dejarlo todo. Valoran compartir en familia y, dar la estabilidad de hogar que quizás no pudieron alcanzar, entregándoles el mundo en sus manos y deseando un futuro mejor (Diaz, Lopez y Roncallo, 2017).

2.3.4.4. La generación Millennials

Los Millennials o Generación Y, son aquellas personas que nacieron entre los años de 1980 y 1997, cuyas edades están en el rango de 24 a 40 años aproximadamente (Zemke, Raines y Filipczak, 2013). Casi siempre, las personas que pertenecen a la generación Y son los hijos de los Baby Boom, y de los primeros integrantes de la generación X, han sido concebidos en un hogar donde existe la protección, proviene de hogar donde son muy queridos, teniendo a la tecnología como parte de su estilo de vida. Esta generación se caracteriza por ser tener una mejor preparación para ingresar al mundo laboral, que sus superiores (Diaz, Lopez y Roncallo, 2017).

Entre los eventos que marcaron a esta generación está el ataque del 11 de septiembre al World Trade Center, la guerra de Irak y de Afganistán, la popularidad que alcanzó Google, YouTube, Wikipedia, redes sociales como Facebook y Twitter, la crisis del año 2008, la aparición de Microsoft Office en la formación académica y laboral, etc. Algo que caracteriza a esta generación respecto a su generación previa, es que su pensamiento es diferente al resto, creen en un mundo justo, donde la gente debe actuar de forma correcta, en la protección del medio ambiente, mucho más orgánicos, exitosos; pareciera ser que o dar la sensación de querer ser mejores o competir contra sus padres. Sucede que es muy probable, que mucho de ellos durante su etapa de crecimiento han sido reconocidos, por ello, conversan la idea de la promoción, del crecimiento y desarrollo profesional, un profesional Millennials, tiene en mente que debe ser promovido o ascendido en un periodo no mínimo de 2 o 3 años, pero que ese acto ha de darse (Stein, 2013). Otra característica de esta generación es que, priorizan sus intereses personales antes que los de la compañía (PWC, 2011).

De acuerdo con reporte de la consultora Ernst & Young (2018), dice que lo Millennials expresan muy poca lealtad con sus empleadores, prefieren trabajar desde casa, son los del género masculino los que lideran las empresas y están divididos en dos grupos los viejos Millennials que tienen edades en rango de 28 a 35 años y los jóvenes Millennials cuyas edades oscilan entre 24 a 28 años.

Dado el mundo globalizado donde nos encontramos, las características de los Millennials independientemente del país de origen son similares a diferencia de otras generaciones. Tiene una predisposición a la diversidad, actualmente se considera que es un factor muy importante en el mercado laboral, y ya algunos de ellos se encuentran liderando organizaciones (Diaz, Lopez y Roncallo, 2017).

2.3.4.5. La generación Centennials

La generación Z, iGen o Centennials son aquellas personas que nacieron entre los años 1997 y 2012, aproximadamente, según concuerda la mayoría de los autores. Se les conoce como los nativos digitales, ya que se han dedicado al uso y aprovechamiento de la tecnología, a la innovación, a diseñar su propio estilo de su vida profesional, participan activamente en redes sociales que tiene alcance local, nacional y mundial (Jasso, Gudiño y Tamez, 2019).

Se cree esa conexión intensa a la que pertenece, lo ha vuelto menos inteligentes, muy superficiales, dejando de lado la reflexión que se lograba al estar enfocado en una fuente de información a la vez (Carr, 2011). Hay una generación que ya está siendo participe de los beneficios de la tecnología a edades más tempranas, y se refiere a la generación que se encuentra en los años 2013 y 2025 (Shatto y Erwin, 2016), a esta nueva generación se le conoce como Alfa (Calabrese, 2010). Definiendo nuevas rutas para innovar en la comunicación digital (Chicioreanu y Amza, 2018) y el cual va a representar un reto (Loveland, 2017).

Y es precisamente a través de las tecnologías de la comunicación e información, principalmente de las redes sociales (en especial del Twitter), y debido a la velocidad con la que se puede transmitir la información y su alcance, que los Centennials hacen presencia en el ámbito político, económico y social en asuntos públicos de sus comunidades, países y nivel mundial (Kruse, Norris y Flinchum, 2017).

Este denominado ciberactivismo ha tomado una fuerza ciudadana colectiva muy importante en eventos culminantes de la historia reciente y, en todos ellos, ha tenido un papel preponderante la manera en que los participantes se enteran de los hechos, analizan y comparten la información que reciben, para posteriormente organizarse y responder en consecuencia (Jasso, Gudiño y Tamez, 2019). Un ejemplo de ello es el movimiento que ocurrió en Egipto, Túnez y Libia en el 2010, denominado “Primavera Árabe”, donde los jóvenes impulsaron (vía internet) una revuelta en búsqueda de mejores condiciones de vida, libertad y dignidad humana (Campana, 2015).

Son personas que valoran la diversidad, siendo capaces de poder unirse a grupo a pesar de no conocerlos. Muchos de los integrantes de esta generación aún no han ingresado al mundo laboral, no conciben su existencia sin el uso de la tecnología, ni el acceso a la información a través de Google o Facebook, y profundizan los entornos virtuales (Rodríguez, 2017).

2.3.5. Turismo y Hotelería

Mincetur (2016), en su desarrollo de Plan Estratégico propone el desarrollo sostenible del turismo, que comprende la realización de actividades que permitan el desarrollo económico de la sociedad, considerando la protección y el cuidado de los recursos naturales en general. Además, tiene como propósito ayudar a las poblaciones más necesitadas y a mantener el equilibrio en el medio ambiente.

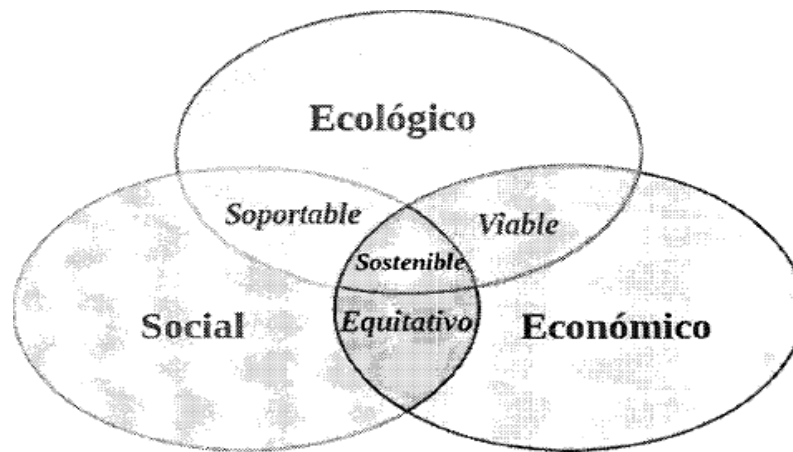


Figura 12. Pilares del Desarrollo Sostenible y su relación.
Fuente: Mincetur (2016).

La sostenibilidad económica está relacionada con las actividades a desarrollar son financieramente posibles y rentables. La sostenibilidad social procura la mitigación de impactos sociales negativos causados por la actividad a desarrollar. Es más, se requiere que dicha actividad mejore las condiciones de vida de las comunidades. La sostenibilidad ambiental se enfoca en la preservación de la biodiversidad y de los ecosistemas.

2.3.6. Mapa conceptual – Teoría de la Conducta Planeada

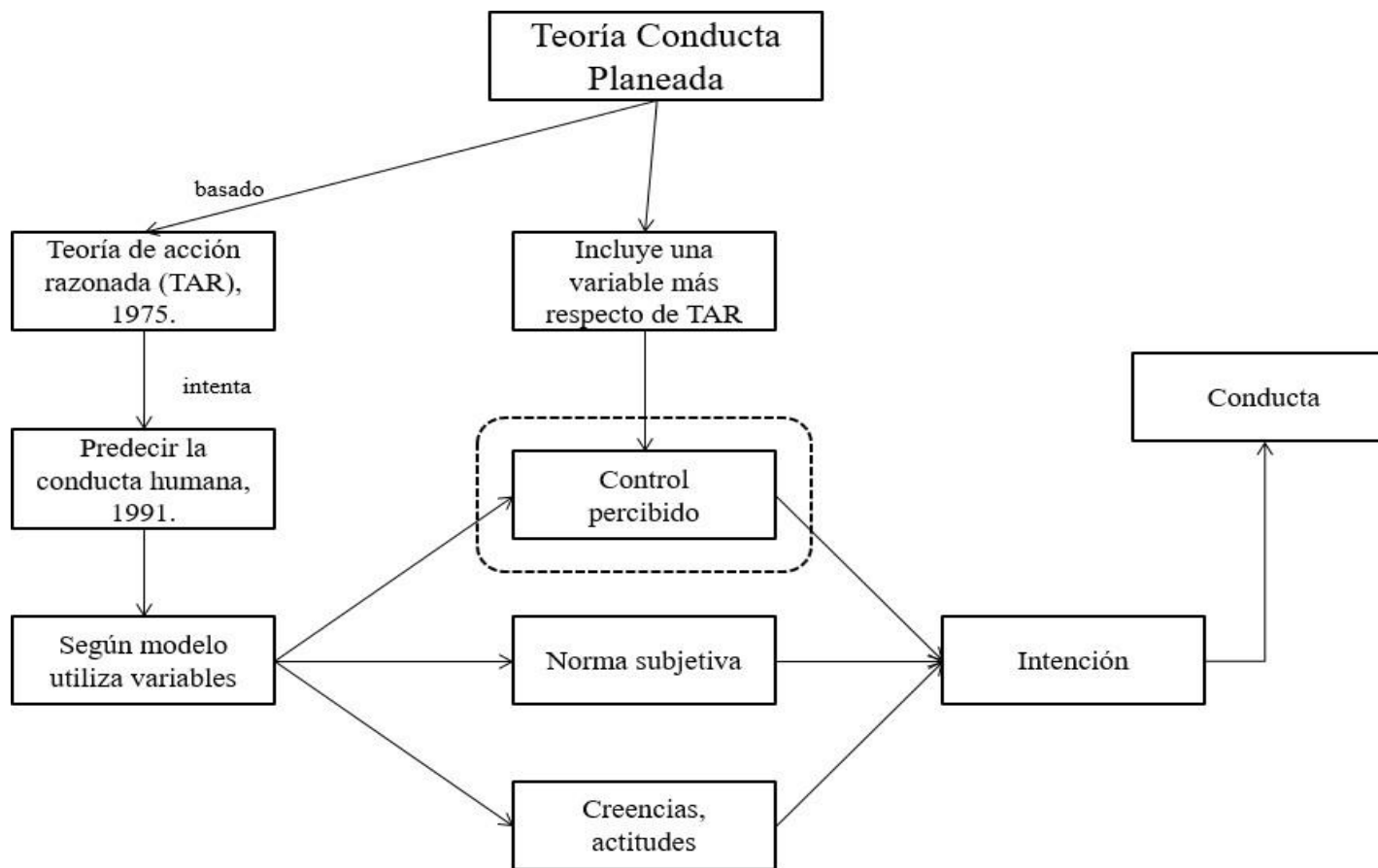


Figura 13. Mapa conceptual de la Teoría de la Conducta Planeada.
Fuente: Elaboración Propia.

2.3.7. Mapa conceptual - Generaciones

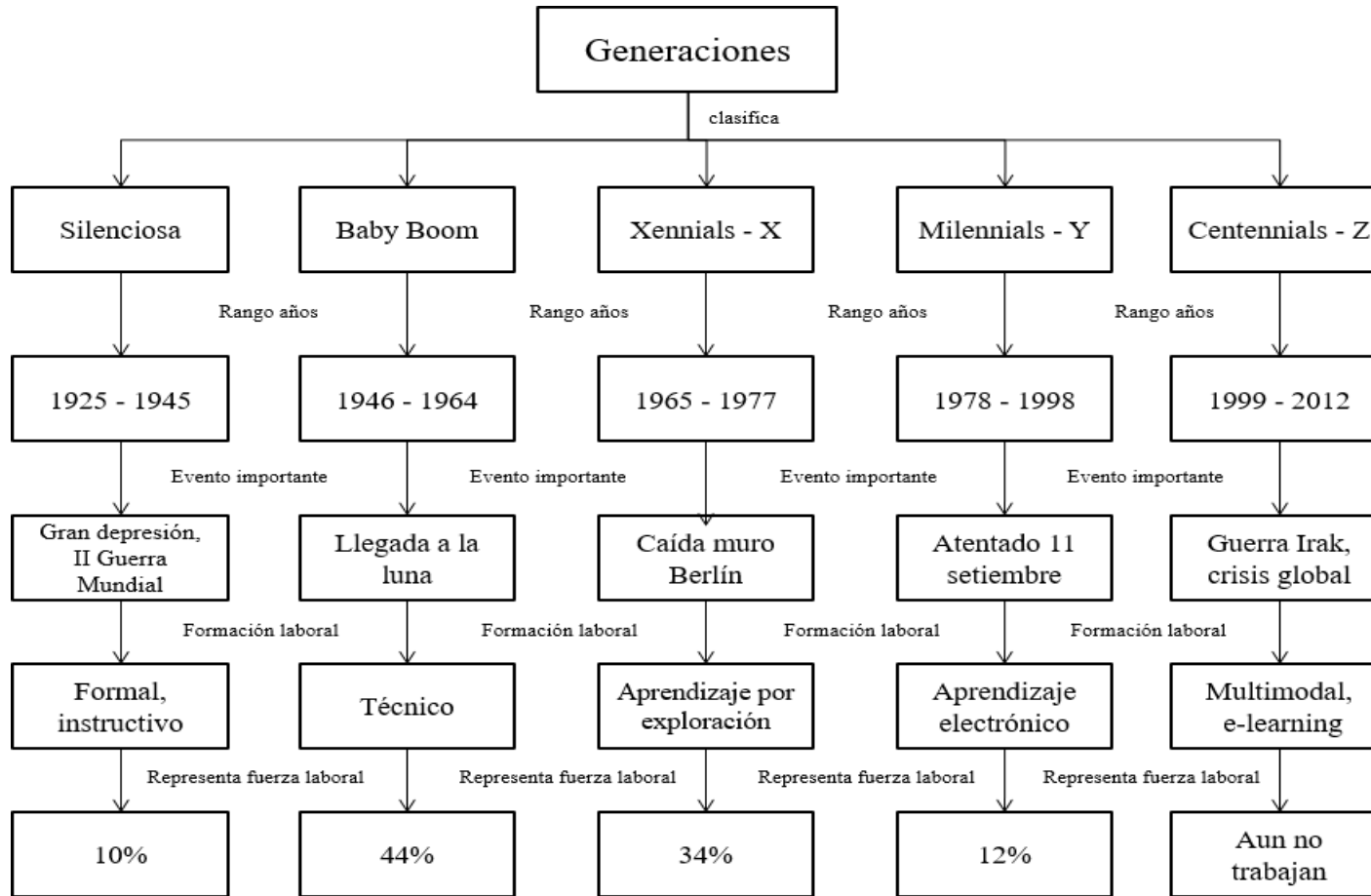


Figura 14. Mapa conceptual de las generaciones.
Fuente: Elaboración Propia.

2.4. Definición de términos básicos

- ✓ Norma subjetiva: son todas aquellas opiniones del entorno cercano y lejano que influyen en la normativa del comportamiento del individuo.
- ✓ Norma subjetiva directa: son todas las opiniones de personas muy cercanas, cuya opinión es muy valorada y que influye en la toma de decisión.
- ✓ Norma subjetiva indirecta: son todas las opiniones externas que una persona escucha o ve y que influye en su toma de decisión.
- ✓ Riesgo Percibido: es la percepción que tiene una persona del resultado de una situación o evento que debe realizar o de la que forma parte.
- ✓ Riesgo percibido de pago: es la percepción que tiene una persona del resultado ante el intercambio de dinero.
- ✓ Riesgo percibido de veracidad: es la percepción que tiene una persona del resultado de confiar ante la oferta de alojamiento.
- ✓ Riesgo percibido de capacidad: es la percepción que tiene una persona del resultado de poder realizar correctamente una reserva de alojamiento.
- ✓ Riesgo percibido de actitud: es la percepción que tiene una persona sobre su predisposición sobre realizar una acción.
- ✓ Reserva por internet: es el acto de realizar una reserva de hotel por una plataforma de internet como Booking.com.
- ✓ Generación: son un conjunto de personas que, por haber nacido en una misma etapa, es decir, en un rango de años, comparten costumbres, pensamientos y características similares. Normalmente el período entre una generación y otra oscila entre 15 y un máximo de 20 años.

2.5. Fundamentos teóricos que sustentan las hipótesis

La hipótesis general de la presente investigación cuestiona si el riesgo percibido y la norma subjetiva que poseen las personas que reservan alojamiento influye en la reserva de alojamiento a través de internet y de manera tradicional.

Ambas variables provienen del modelo planteado por Ajzen a través de la Teoría del comportamiento planeado (1991), tal como se pudo representar en la figura 10, producto de ello surgieron innumerables estudios y necesidades, específicamente con la intención de tratar investigaciones relacionadas con las actitudes frente a la tecnología, es así que

aparece el Modelo de Aceptación Tecnológica que ha sido usado ampliamente para poder explicar situaciones relaciones con la adopción de la tecnología por parte de las personas vía constructos asociados a la actitudes, usabilidad percibida, facilidad de uso percibido y la intención del comportamiento.

El riesgo percibido aparece como variable de estudio, en el modelo de propuesto por Nunkoo y Ramkissoon (2013), denominado “Modelo estructural que predice el comportamiento de compra electrónica de los viajeros” en su artículo “Intento de compra electrónica de productos y servicios turísticos”, tal como se aprecia en la figura 12, del cual ha sido considera para la presente investigación.

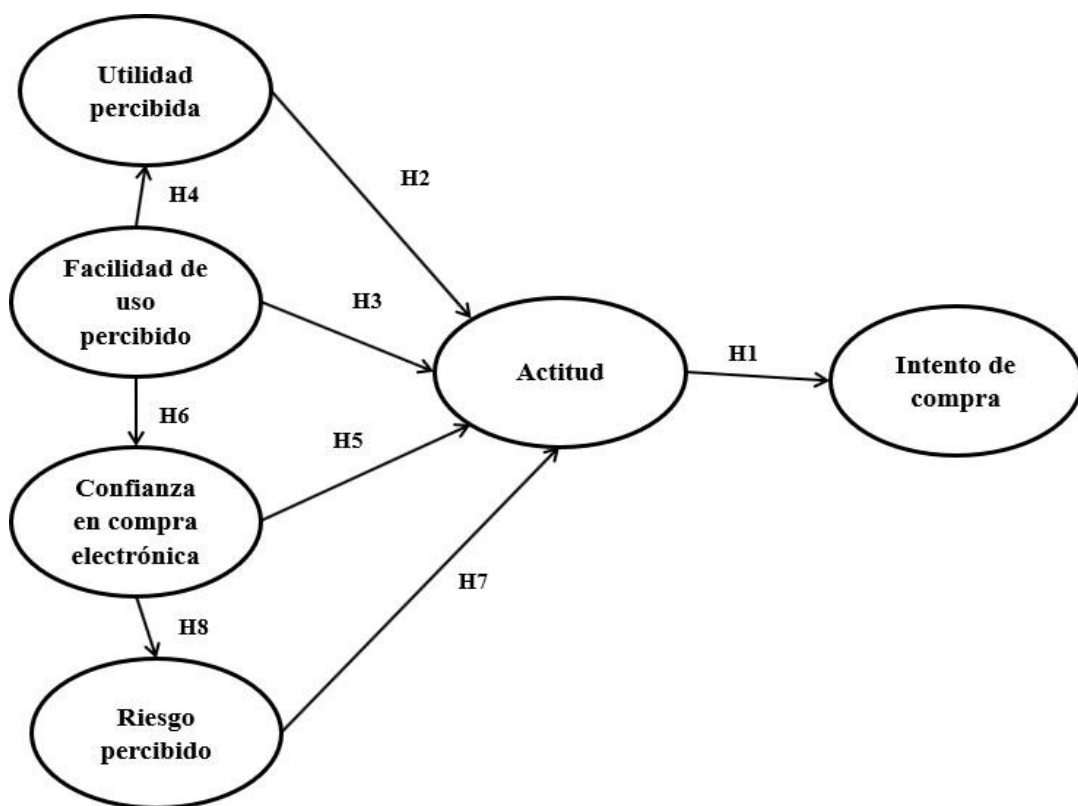


Figura 15. Modelo para predecir comportamiento de compra electrónica.
Fuente: Adaptado de Nunkoo y Rakimssoon (2013).

No solo el Riesgo percibido para realizar compras electrónicas, sino que también otras variables como la utilidad percibida para compra electrónica, la percepción de la facilidad de uso de compra electrónica, la confianza en compras electrónicas, y como todas ellas en conjunto pueden influir en las actitudes frente a la compra electrónica y esta a su vez en el intento de comprar productos y servicios de turismo. El riesgo percibido para el estudio considera aspectos como las compras por internet, el uso de la

tarjeta de crédito, la información personal y el acto propio de realizar el pago, que como consecuencia pretende explicar la H8 que se muestra en la Figura 15. La confianza en compras electrónicas aborda aspectos como si los sitios web son dignos de confianza, la seguridad de los sitios web y la integridad de los sitios web de turismo, que formula la H6 en la Figura 15. La percepción de la facilidad de uso aborda aspectos como la facilidad para el aprendizaje para realizar compras electrónicas por parte del usuario, la complejidad para realizar esfuerzos mentales mientras se realiza compras electrónicas y la predisposición del internet para facilidad la compra electrónica, que formula la H4 en la Figura 15. La utilidad percibida aborda aspectos como la eficiencia al momento de realizar la compra electrónica como beneficio para el usuario, la utilidad o beneficio de poder realizar la compra electrónica con rapidez y la utilidad del internet para realizar compras electrónicas para el turismo, todos ellos formulan la H4. La actitud frente a la compra electrónica considera aspectos como la sensación a realizar la compra electrónica, la opinión que tiene el usuario y el usar internet para realizar compras electrónicas le da al usuario la sensación de ser inteligente, todos estos aspectos formulan la H2, H3, H5 y H7 en la Figura 15. El intento de compra electrónica cubre aspectos tales como la probabilidad de comprar productos de turismo de manera electrónica, la probabilidad de comprar productos de turismo será a través de internet, la probabilidad de que en una siguiente oportunidad se considere el uso de internet para comprar productos de turismo, todos ellos formulan la H1 en la Figura 15.

A continuación, se muestran la descripción de cada una las hipótesis relacionadas con el modelo de predicción de compra de productos y servicios de turismo.

Tabla 7.

Hipótesis formulada en la investigación de Nunkoo y Rakimsoon	
Variable	Hipótesis
H1	Las actitudes de los viajeros frente la compra por internet influye positivamente en su intención de comprar productos de turismo y servicios en línea.
H2	La utilidad percibida influye positivamente en las actitudes de los viajeros frente a compra por internet.
H3	La facilidad de uso percibida influye positivamente en las actitudes de los viajeros frente a la compra por internet.

H4	La facilidad de uso percibida influye positivamente en la utilidad percibida.
H5	Confiar en compras por internet influye positivamente en las actitudes de los viajeros frente a la compra por internet.
H6	La facilidad de uso percibida influye positivamente en los viajeros que confía en la compra por internet.
H7	El riesgo percibido de los viajeros influye negativamente en las actitudes frente a la comprar por internet.

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran una relación entre todas las hipótesis, a excepción de la Hipótesis 3, que se contradice con resultados de investigaciones previas, sin embargo, para la presente investigación se han considerado varios aspectos de las otras variables dentro del riesgo percibido ya que existe una estrecha relación, así como por las recomendaciones halladas en la revisión del estado del arte.

La norma subjetiva

El entorno que nos rodea tanto cultural como social y demás aspectos en muchas ocasiones supeditan el realizar determinados comportamientos. En un entorno más cercano como familia, amigos, ambiente educativo, profesional, etc., que una persona perciba influirá en su voluntad o deseo de realizar determinadas acciones, a eso se le conoce como norma subjetiva (Ajzen, 1991).

Una medida general de norma subjetiva está asociada a preguntas relacionadas con otros, es decir, con qué importante es la opinión o influencia de terceros para una toma de decisión.

La norma subjetiva es uno de los tres elementos centrales que componen la Teoría del Comportamiento Planeado, que permiten comprender a través de las intenciones el comportamiento de una persona ante determinadas situaciones, los otros dos elementos que influyen son las actitudes que abarca la predisposición de la persona antes un evento por sus creencias y el control percibido que involucra la capacidad y/o habilidad que la persona tiene para poder realizar determinada acción y cuán seguro de salir exitoso pueda sentirse, tal como se puede apreciar en figura 16, que se muestra traducida al castellano a diferencia de la figura mostrada en el marco teórico. Para la presente investigación se ha considerado la norma subjetiva ya que es el resultado de las creencias, es decir, es una

multiplicación de opiniones como lo define el mismo autor, y segundo el control percibido ha sido considerado en aspectos de la variable riesgo percibido.

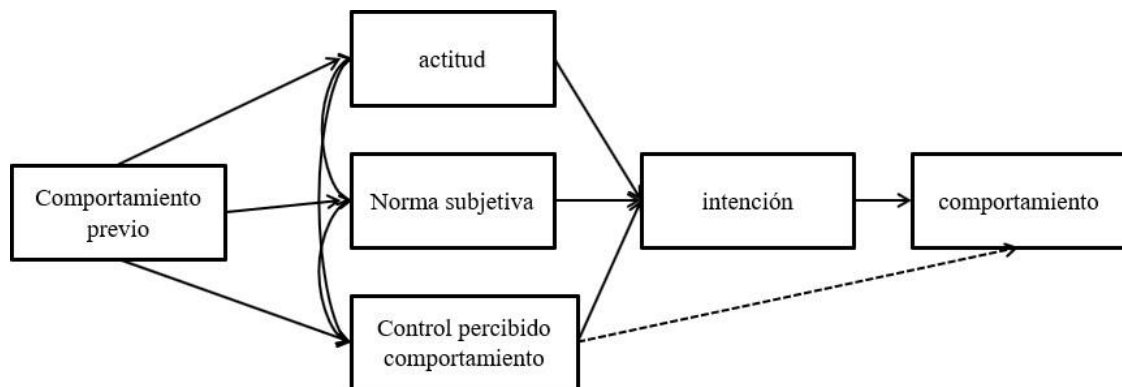


Figura 16. Modelo de la Teoría de la conducta planeada.
Fuente: Adaptado de Ajzen (1991).

Con respecto a la investigación de Amaro et al. (2018), encuentra que, con relación a investigaciones relacionadas con la norma subjetiva, hasta la fecha ha producido resultados contradictorios. Bigné et al. (2010) y Lee et al. (2007) descubrieron que la norma subjetiva tenía un impacto en la intención de los viajeros de comprar en línea.

Sin embargo, San Martín y Herrero (2012), cuyo estudio contenía hipótesis similares, encontraron lo contrario.

Sorprendentemente, la investigación que aborda la acomodación P2P, es decir, alojamientos que permite viajar en grupo y oferta un precio inferior al de un hotel, no considera la influencia de otros al evaluar empíricamente los determinantes de los servicios de consumo colaborativo.

Burnkrant y Cousineau (1975), considera que la influencia de terceros es crucial en la toma de decisiones, que es uno de los factores más penetrantes que influyen en el comportamiento de un individuo es la influencia de otros, y, por lo tanto, es crucial examinar la influencia de los demás en las intenciones usar Airbnb.

Según Kim y Jang (2014), los Millennials "quieren mostrar sus comportamientos de consumo a su grupo de referencia para indicar que pertenecen" y son muy sensibles a los grupos de referencia de pares. En este sentido, las influencias sociales con respecto al uso de compartir alojamiento podrían desencadenar intenciones Millennials para reservar en

Airbnb. En relación con las otras generaciones no se tiene evidencia, más aún, si hablamos de temas relacionados al turismo.

Basado en el Teoría de la acción planeada que es una versión previa de la teoría del comportamiento planeado que predice que la norma subjetiva influye en las intenciones, se formula la siguiente hipótesis que se aprecian en la Tabla 7.

Tabla 8.

Hipótesis formulada para riesgo percibido y norma subjetiva.

Variable	Hipótesis
Riesgo percibido	El riesgo percibido de los Millennials influye negativamente en las intenciones de reservas en Airbnb.
Norma subjetiva	La norma subjetiva influye positivamente en las intenciones de reserva de los Millennials en Airbnb.

Fuente: Adaptado de Amaro, Luisa y Huang (2018).

Los hallazgos de dicho estudio revelan que uno de los determinantes más importantes de las intenciones de reservar en Airbnb es la norma subjetiva. Este hallazgo es importante para la literatura que aborda los determinantes de P2P alojamiento, ya que se ha pasado por alto la influencia de los demás. Karahanna, Straub y Chervany (1999) señalan que se ha revelado que la norma subjetiva es más importante en las primeras etapas de un uso particular del sistema. Dado que Airbnb es relativamente reciente, esto puede explicar el impacto significativo de norma subjetiva. Otra explicación es que los Millennials son más susceptibles a las influencias sociales (Kim y Jang, 2014). Dada la importancia de la influencia de otros, los proveedores de alojamiento P2P necesita desarrollar estrategias que mejoren e-wom y recomendaciones a amigos. Dicho estudio es aplicado a una plataforma de reserva de turismo P2P, pero no ha booking que no lo es, entonces que sucederá con lo que mencionan los autores.

2.6. Hipótesis

2.6.1. Hipótesis general

El riesgo percibido, la norma subjetiva y las generaciones influyen en la reserva de alojamiento a través de internet en una mype de Perú.

2.6.2. Hipótesis específicas

1. Existe asociación entre el riesgo percibido bajo y la reserva de alojamiento a través de internet en una mype de Perú.
2. Existe asociación entre la norma subjetiva alta y la reserva de alojamiento a través de internet en una mype de Perú.
3. Existe asociación entre la generación Centennials y la reserva de alojamiento a través de internet en una mype de Perú.
4. Existe asociación entre la generación Millennials y la reserva de alojamiento a través de internet en una mype de Perú.
5. Existe asociación entre la generación Xennials y la reserva de alojamiento a través de internet en una mype de Perú.
6. Existe asociación entre la generación Baby Boom y la reserva de alojamiento a través de internet en una mype de Perú.
7. Existe asociación entre la generación Silent y la reserva de alojamiento a través de internet en una mype de Perú.

2.7. Variables (definición y operacionalización de las variables: dimensiones e indicadores)

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	TIPO DE VARIABLE
<p>1. Riesgo percibido (Variable Independiente)</p> <p>El riesgo percibido es la percepción que tiene una persona del resultado de una situación o evento que debe realizar o de la que forma parte.</p>	<p>X11= PAGO</p> <p>Aspectos relacionados al intercambio de dinero por el servicio de alojamiento. Por lo tanto, mide el nivel de tolerancia al riesgo relacionado con el pago.</p>	<p>Alto</p> <p>Bajo</p>	<p>Catagórica</p> <p>Nominal</p>
	<p>X12= VERACIDAD</p> <p>Aspectos relacionados con la originalidad de la reserva. Por lo tanto, mide el nivel de tolerancia al riesgo relacionado con la veracidad de la oferta en la reserva de alojamiento.</p>	<p>Alto</p> <p>Bajo</p>	
	<p>X13= CAPACIDAD</p> <p>Aspectos relacionados a la habilidad de realizar la reserva. Por lo tanto, mide el nivel de tolerancia al riesgo relacionado con la capacidad de poder realizar correctamente una reserva de alojamiento.</p>	<p>Alto</p> <p>Bajo</p>	
	<p>X14= ACTITUD</p> <p>Aspectos relacionados a la predisposición de la persona sobre una acción. Por lo tanto, mide el nivel de tolerancia al riesgo relacionado con la actitud para realizar la reserva de alojamiento.</p>	<p>Alto</p> <p>Bajo</p>	

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	TIPO DE VARIABLE
<p>2. Norma Subjetiva (Variable Independiente)</p> <p>La Norma subjetiva mide el comportamiento que tiene el que realiza la reserva de alojamiento, y puede estar influenciado por cada uno de los indicadores que se mencionan.</p>	<p>X21= DIRECTO</p> <p>Incluye la influencia de personas o medios directamente. Por lo tanto, mide el nivel de norma subjetiva directa.</p>	<p>Alto</p> <p>Bajo</p>	<p>Catagórica</p> <p>Nominal</p>
	<p>X22= INDIRECTO</p> <p>Incluye la influencia de personas o medios indirectamente. Por lo tanto, mide el nivel de norma subjetiva indirecta.</p>	<p>Alto</p> <p>Bajo</p>	

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	TIPO DE VARIABLE
<p>3. Generación (Variable Independiente)</p> <p>La generación permite hacer una descripción de las personas ya que las agrupa según la fecha de su nacimiento.</p>	X31= Generación Centennials o Z, personas que nacieron entre 1995 hasta la actualidad.	Tipo de generación Centennials o Z	<p>Catógica</p> <p>Ordinal</p>
	X32= Generación Millennials o Y, personas nacidas entre 1979 y 1994.	Tipo de generación Millennials o Y	
	X33= Generación Xennials o X, personas nacidas entre 1965 y 1978.	Tipo de generación Xennials o X	
	X34= Baby boom, personas nacidas entre 1946 y 1964.	Tipo de generación Baby Boom	
	X35= Generación Silent, personas nacidas entre 1925 y 1945.	Tipo de generación Silent	

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES
4. Reserva de alojamiento a través de internet (Variable Dependiente)	<p>Y11= Reserva por internet</p> <p>La reserva de alojamiento identifica si la reserva realizada en el alojamiento fue a través de internet.</p>	<p>Si No</p>
	<p>Y21= Reserva tradicional.</p> <p>La reserva tradicional permite identificar si la reserva de alojamiento no fue a través de internet, es decir, se realizó de manera presencial o física.</p>	<p>Si No</p>

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo, método y diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de investigación:

La presente investigación es de tipo aplicada, ya que se dirige a su aplicación inmediata y no al desarrollo de teorías. Utiliza las teorías de a fin de ser confrontadas con la realidad.

3.1.2. Por el enfoque:

Según el origen y procesamiento de los datos, la investigación es cuantitativa, ya que se van a recoger datos que luego serán procesados estadísticamente y su posterior análisis e interpretación.

3.1.3. Por el nivel:

El objetivo del estudio es de nivel o alcance Correlacional, pues pretende identificar la asociación entre las variables categóricas: riesgo percibido, norma subjetiva y generación, con la variable reserva de alojamiento a través de internet.

3.1.4. Diseño

El diseño de la investigación es No experimental, ya que la variable a estudiar no será manipulada.

Será transversal, porque se mide en un momento determinado, que para la presente investigación es en el año 2019.

3.1.5. Métodos:

Método que se aplicará es hipotético, ya que a través de preguntas y de hipótesis es como se piensa llegar a determinar si existe asociación de nivel de estudio Correlacional o Relacional.

3.2. Población y muestra (escenario de estudio)

Población: son los usuarios de los establecimientos de servicios de alojamiento mypes del Perú, conformado principalmente por hostales de dos y tres estrellas.

Muestra: son los usuarios del Hostal Satélite, que hicieron su reserva de alojamiento a través de internet utilizando la aplicación web de Booking.com y los que hicieron la reservación de manera tradicional, es decir, sin utilizar la plataforma de Booking.

Según Hernández et al. (2014), recomienda el cálculo para una población finita, ya que al terminar último trimestre del 2018 se sabrá cual fue la población total, entonces la formula a aplicar es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Número de la población

Z = Nivel de Confianza

P = Probabilidad del fenómeno

Q = Probabilidad de no ocurrencia del fenómeno

D = Nivel de precisión o Error

Tomando como referencia los datos del último trimestre 2018, se tiene los siguientes valores N= 68 (por internet) y N =93 (tradicional), Z=95%, P=50%, Q=50%, D=5%, por lo tanto, se obtiene:

- ✓ Muestra de reserva por internet= 58 reservas
- ✓ Muestra de reserva de manera tradicional = 75 reservas

Cabe mencionar que el total de las reservas por internet en el año 2018 fueron de 66 reservas y las reservas tradicionales fueron de 93 durante el último trimestre.

Dado que el nivel de análisis de la información va en tenor del tipo de generación, entonces sobre la muestra obtenida para cada población, se deberá aplicar un muestreo probabilístico estratificado, que permite identificar la muestra para cada estrato, tal como se aprecia a continuación:

Tabla 9.
Cálculo de la proporción para la muestra

	Por Internet	Tradicional
Población	68	93
n (calculado)	58	75
proporción	0.85	0.80

Fuente. Elaboración propia

Para la presente investigación, se tiene pensado estratificar la población en función de las generaciones tal como se describen a continuación

Tabla 10.
Descripciones según generación de nacimiento

Generación	Fecha de nacimiento	Característica
Silent	1925 – 1945	Fueron víctimas de la 2da guerra mundial, y son personas de la tercera edad
Baby Boom	1946 – 1964	Proviene de familias numerosas, valoran tener un trabajo de por vida.
Xennials	1965 – 1978	Valora lo que tiene, son monotarea, y están asociados al canal de televisión MTV
Milennials	1979 – 1994	Milennials, vivieron el terrorismo, la crisis económica, forma parte de la globalización y desarrollo de redes sociales.
Centennials	1999 – actualidad	Nativos digitales, poco pacientes y trabajan en grupo.

Fuente. Adaptado de Grupo Acir en Marketing Generacional (2019)

A continuación, tomando como referencia los datos del año 2019, se presenta un cálculo simulado para la muestra estratificada en la Tabla 10.

Tabla 11
Cálculo de la muestra estratificada

Estratificación	Reserva total primer trimestre		<i>Cálculo de la muestra</i> <i>=proporción*reserva</i>	
	Por Internet	Tradicional	Por Internet	Tradicional
Centennials	15	9	11	6
Milennials	52	20	39	14
Xennials	35	40	27	29
Baby Boom	12	53	9	38
Silent	10	28	8	20
Total	124	150	94	108

Fuente. Elaboración propia

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos (validez y confiabilidad)

3.3.1. Validez

Hernández et al. (2014) define a la validez como el grado en que el instrumento en realidad si está midiendo lo que se necesita medir; y los analiza desde perspectivas como el contenido, constructo, criterios varios por mencionar los más representativos. Cabe mencionar que para la presente investigación se puede garantizar que se cumple los criterios de validez ya que el instrumento a utilizar fue antes ya utilizado en previas investigaciones con enfoques distintos.

En la tabla que se muestra a continuación se muestra el contenido del constructo, la validación de experto, el criterio, ya que fue publicado en una revista Scopus.

Tabla 12

Constructo utilizado para medir norma subjetiva y riesgo

Constructo	Pregunta	Fuente
Intenciones de reserva en Airbnb	En mi siguiente viaje, usaré Airbnb para reservar mi alojamiento	Nunkoo y Ramkissoon (2013)
	Usaré Airbnb para reservar alojamiento en el futuro	
	Puedo verme participando en la comunidad Airbnb en el futuro como patrocinador o cliente	
Actitud hacia Airbnb	Usar Airbnb para hacer reservas locales es una buena idea	Nunkoo y Ramkissoon (2013) Hamari, Sjöklint y Ukkonen (2016)
	Compartir experiencias dentro de la comunidad Airbnb es una buena idea	
	Usar Airbnb para realizar reservas locales es una buena idea	
Norma Subjetiva	Personas importantes para mi me dirían que reserve alojamiento usando Airbnb	Adaptado de Ajzen (2002)
Riesgo Percibido	Personas cuyas opiniones valoro preferirían que utilice Airbnb	Nunkoo y Ramkissoon (2013)
	Reservar alojamiento de patrocinadores locales es riesgoso	
	Enviar información personal a Airbnb es riesgoso	
Beneficios económicos	Realizar pagos a través de Airbnb es riesgoso	Adaptado de Amaro y Duarte (2015)
	Puedo ahorrar dinero reservando a través de Airbnb	
Deseo de alojamiento único y variedad	Airbnb me permite obtener bajos precios que otros sitios web no podrían ofrecer.	Adaptado de Noble, Griffith y Adjei (2006)
	Los alojamientos ofertados en Airbnb me interesan	

Navegando por los alojamientos únicos de Airbnb me emociona	Adaptado de Amaro y Duarte (2015)
Hay muchas variedades y estilos único de alojamientos ofertados en Airbnb	
Airbnb me permite reservar alojamiento que en otros sitios web de viaje no podría encontrar como disponible	

Fuente: Amaro et al (2018).

Por lo anteriormente expuesto se puede dar por válido que las dimensiones de si están siendo contempladas para la variable de la presente investigación.

3.3.2. Confiabilidad

La confiabilidad está asociada con que realmente mida los valores que se necesitan, obviamente habiéndose validado en contenido en una etapa previa de validez, que para la presente investigación si se ha realizado. Cabe mencionar que, si hicieron ciertas modificaciones al instrumento, dado el contexto local y la naturaleza de la investigación para Hostal Satélite. Se puede decir, que es confiable, porque al aplicar el cuestionario en una muestra piloto, se obtuvo un indicador alfa de cronbach de 0.77 para la variable riesgo percibido y un valor de 0.81 para la variable norma subjetiva, lo cual es válido, ya que el mínimo es de 0.6.

El cuestionario toma alrededor de 3 a 5 minutos su desarrollo por partes de cada entrevistado.

El instrumento no es estrecho, pues contempla los argumentos necesarios para el estudio, prueba de ello se respalda en la revisión de investigaciones previas.

En el anexo 6.8 se deja constancia de la validación de los instrumentos por 3 expertos.

3.4. Descripción de procedimientos de análisis

La fuente de donde se obtendrán los datos, son del Hostal Satélite, a través de una encuesta a ser aplicada a las personas que realicen reserva en el establecimiento, tanto de manera virtual como presencial. Una vez recolectados se digitalará en el software estadístico SPSS versión 22.

En cuanto a la técnica de procesamiento y análisis de los datos a nivel descriptivo, se utilizará las estadísticas descriptivas de distribución de frecuencias, etc., según amerite la información a ser representada para ese nivel.

A nivel relacional, se utilizarán pruebas estadísticas Chi cuadrado de independencia para validar las hipótesis de asociación entre las variables, ya que se trata de variables categóricas las propuestas en este estudio. Para determinar la fuerza de asociación se utilizan el coeficiente Kappa de Cohen, ya que el presente estudio utiliza variables categóricas.

Tabla 13.

Matriz de análisis de datos.

Variable Dependiente	Indicador	Escala de medición	Estadístico descriptivo	Análisis Inferencial
Riesgo Percibido	Nivel de riesgo percibido	Ordinal	Chi cuadrado	Regresión Logística Binaria
Norma Subjetiva	Nivel de norma subjetiva	Ordinal	Chi cuadrado	Regresión Logística Binaria
Generación	Tipo de Generación	Ordinal	Chi cuadrado	Regresión Logística Binaria

Fuente: Elaboración propia

4. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Resultados

El levantamiento de los datos para el presente estudio de investigación se realizó entre los meses de julio a setiembre del 2019, en el Hostal Satélite de Chiclayo, recolectando 133 encuestas válidas entre los que realizaron reservas de alojamiento y se alojaron en el mencionado Hostal Satélite.

El análisis de los datos obtenidos, como muestra para la presente investigación, se procesó haciendo uso del software SPSS, versión 22.

Presentaremos los resultados por cada objetivo.

4.1.1. Primer Objetivo Especifico

Determinar la asociación del riesgo percibido bajo con la reserva de alojamiento a través de internet en una mype de Perú.

Las variables que se analizan en una mype de Perú son el Riesgo Percibido y la reserva de Alojamiento, y las categorías que deseamos asociar son: el Riesgo Percibido Bajo y la reserva de alojamiento por internet.

Después de realizar el análisis estadístico para responder a la interrogante ¿Existe asociación entre el riesgo percibido bajo y la reserva de alojamiento por internet?

Se obtuvo:

Tabla 14.

Resultado del Primer Objetivo Específico

	Reserva de alojamiento					
	Internet		Tradicional		Total	
Riesgo Percibido	N	%	N	%	N	%
Bajo	44	33.1%	16	12.0%	60	45.1%
Alto	14	10.5%	59	44.4%	73	54.9%
Total	58	43.6%	75	56.4%	133	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Chi cuadrado = 39.275

P-valor= 3.681 E-10 = 0.000

Con ello completamos el cuadro de análisis siguiente:

Tabla 15.

Análisis Primer Objetivo Específico

1	Hipótesis Ho: No existe asociación entre el riesgo percibido bajo y la reserva de alojamiento por internet. H1: Existe asociación entre el riesgo percibido bajo y la reserva de alojamiento por internet.
2	Nivel de significancia Nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0.05$
3	Prueba de Chi cuadrado de Independencia Valor de P= 0.000 Con una probabilidad de error del 0.000% existe asociación entre el riesgo percibido bajo y la reserva de alojamiento por internet.
4	Decisión Existe asociación entre el riesgo percibido bajo y la reserva de alojamiento por internet.

Fuente: Elaboración Propia

Resultado:

Se acepta la hipótesis de investigación en el primer objetivo específico:

Existe asociación entre el riesgo percibido bajo y la reserva de alojamiento por internet en una mype de Perú.

4.1.2. Segundo Objetivo Especifico

Determinar la asociación de la norma subjetiva alta con la reserva de alojamiento a través de internet en una mype de Perú.

Las variables que se analizan en una mype de Perú son la norma subjetiva y la reserva de alojamiento, y las categorías que deseamos asociar son: la norma subjetiva alta y la reserva de alojamiento por internet.

Después de realizar el análisis estadístico para responder a la interrogante ¿existe asociación entre la norma subjetiva alta y la reserva de alojamiento por internet?

Se obtuvo:

Tabla 16.

Resultado del Segundo Objetivo Específico

	Reserva de alojamiento					
	Internet		Tradicional		Total	
Norma Subjetiva	N	%	N	%	N	%
Alta	39	29.3%	62	46.6%	101	75.9%

Baja	19	14.3%	13	9.8%	32	24.1%
Total	58	43.6%	75	56.4%	133	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Chi cuadrado = 4.259

P-valor= 0.039

Con ello completamos el cuadro de análisis siguiente:

Tabla 17.

Análisis Segundo Objetivo Específico

1	Hipótesis Ho: No existe asociación entre la norma subjetiva alta y la reserva de alojamiento por internet. H1: Existe asociación entre la norma subjetiva alta y la reserva de alojamiento por internet.
2	Nivel de significancia Nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0.05$
3	Prueba de Chi cuadrado de Independencia Valor de P= 0.039 Con una probabilidad de error del 3.9% existe asociación entre la norma subjetiva alta y la reserva de alojamiento por internet.
4	Decisión Existe asociación entre la norma subjetiva alta y la reserva de alojamiento por internet.

Fuente: Elaboración Propia

Resultado:

Se acepta la hipótesis de investigación, en el segundo objetivo específico: existe asociación entre la norma subjetiva alta y la reserva de alojamiento por internet en una mype de Perú.

4.1.3. Tercer Objetivo Especifico

Determinar la asociación de las generaciones con la reserva de alojamiento a través de internet en una mype de Perú.

Las variables que se analizan en una mype de Perú son las generaciones y la reserva de alojamiento, y las categorías que deseamos asociar son: las generaciones: Centennials, Millennials, Xennials, Baby Boom y Silent, con la reserva de alojamiento por internet.

4.1.3.1. La generación Centennials y la reserva de alojamiento por internet

Las categorías que deseamos asociar son: la generación Centennials y la reserva de alojamiento por internet.

Después de realizar el análisis estadístico para responder a la interrogante ¿Existe asociación entre la generación Centennials y la reserva de alojamiento por internet?

Se obtuvo:

Tabla 18.

Resultado del Tercer Objetivo Específico I

Generaciones	Reserva de alojamiento					
	Internet		Tradicional		Total	
	N	%	N	%	N	%
Centennials	9	6.8%	2	1.5%	11	8.3%
No Centennials	49	36.8%	73	54.9%	122	91.7%
Total	58	43.6%	75	56.4%	133	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Chi cuadrado = 7.119

P-valor= 0.008

Con ello completamos el cuadro de análisis siguiente:

Tabla 19.

Análisis Tercer Objetivo Específico I

1	Hipótesis Ho: No existe asociación entre la generación Centennials y la reserva de alojamiento por internet. H1: Existe asociación entre la generación Centennials y la reserva de alojamiento por internet.
2	Nivel de significancia Nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0.05$
3	Prueba de Chi cuadrado de Independencia Valor de P = 0.008 Con una probabilidad de error del 0.8% existe asociación entre la generación Centennials y la reserva de alojamiento por internet.
4	Decisión Existe asociación entre la generación Centennials y la reserva de alojamiento por internet.

Fuente: Elaboración Propia

Resultado:

Se acepta la hipótesis de investigación, en el tercer objetivo específico, parte I: existe asociación entre la generación Centennials y la reserva de alojamiento por internet en una mype de Perú.

4.1.3.2. La generación Millennials y la reserva de alojamiento por internet

Las categorías que deseamos asociar son: la generación Millennials y la reserva de alojamiento por internet.

Después de realizar el análisis estadístico para responder a la interrogante ¿Existe asociación entre la generación Millennials y la reserva de alojamiento por internet?

Se obtuvo:

Tabla 20.

Resultado del Tercer Objetivo Específico II

Generaciones	Reserva de alojamiento					
	Internet		Tradicional		Total	
	N	%	N	%	N	%
Milennials	24	18.0%	12	9.0%	36	27.0%
No Millennials	34	25.6%	63	47.4%	97	73.0%
Total	58	43.6%	75	56.4%	133	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Chi cuadrado = 10.672

P-valor= 0.001

Con ello completamos el cuadro de análisis siguiente:

Tabla 21.

Análisis Tercer Objetivo Específico II

1	Hipótesis Ho: No existe asociación entre la generación Millennials y la reserva de alojamiento por internet. H1: Existe asociación entre la generación Millennials y la reserva de alojamiento por internet.
2	Nivel de significancia Nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0.05$

3 **Prueba de Chi cuadrado de Independencia**

Valor de P= 0.001

Con una probabilidad de error del 0.1% existe asociación entre la generación Millennials y la reserva de alojamiento por internet

4 **Decisión**

Existe asociación entre la generación Millennials y la reserva de alojamiento por internet.

Fuente: Elaboración Propia

Resultado:

Se acepta la hipótesis de investigación, en el tercer objetivo específico, parte II: existe asociación entre la generación Millennials y la reserva de alojamiento por internet en una mype de Perú.

4.1.3.3. La generación Xennials y la reserva de alojamiento por internet

Las categorías que deseamos asociar son: la generación Xennials y la reserva de alojamiento por internet.

Después de realizar el análisis estadístico para responder a la interrogante ¿Existe asociación entre la generación Xennials y la reserva de alojamiento por internet?

Se obtuvo:

Tabla 22.

Resultado del Tercer Objetivo Específico III

Generaciones	Reserva de alojamiento					
	Internet		Tradicional		Total	
	N	%	N	%	N	%
Xennials	18	13.5%	24	18.1%	42	31.6%
No Xennials	40	30.1%	51	38.3%	91	68.4%
Total	58	43.6%	75	56.4%	133	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Chi cuadrado = 0.014

P-valor= 0.905

Con ello completamos el cuadro de análisis siguiente:

Tabla 23.

Análisis Tercer Objetivo Específico III

1	Hipótesis Ho: No existe asociación entre la generación Xennials y la reserva de alojamiento por internet. H1: Existe asociación entre la generación Xennials y la reserva de alojamiento por internet.
2	Nivel de significancia Nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0.05$
3	Prueba de Chi cuadrado de Independencia Valor de P= 0.905 Con una probabilidad de error del 90.5% existe asociación entre la generación Xennials y la reserva de alojamiento por internet
4	Decisión No existe asociación entre la generación Xennials y la reserva de alojamiento por internet.

Fuente: Elaboración Propia

Resultado:

Se rechaza la hipótesis de investigación, en el tercer objetivo específico, parte III y, por lo tanto: no existe asociación entre la generación Xennials y la reserva de alojamiento por internet en una mype de Perú.

4.1.3.4. La generación Baby Boom y la reserva de alojamiento por internet

Las categorías que deseamos asociar son: la generación Baby Boom y la reserva de alojamiento por internet.

Después de realizar el análisis estadístico para responder a la interrogante ¿Existe asociación entre la generación Baby Boom y la reserva de alojamiento por internet?

Se obtuvo:

Tabla 24

Resultado del Tercer Objetivo Específico IV

	Reserva de alojamiento					
	Internet		Tradicional		Total	
Generaciones	N	%	N	%	N	%
Baby Boom	6	4.5%	26	19.6%	32	24.1%
No Baby Boom	52	39.1%	49	36.8%	101	75.9%
Total	58	43.6%	75	56.4%	133	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Chi cuadrado = 10.589

P-valor= 0.001

Con ello completamos el cuadro de análisis siguiente:

Tabla 25.

Análisis Tercer Objetivo Específico IV

1	Hipótesis Ho: No existe asociación entre la generación Baby Boom y la reserva de alojamiento por internet. H1: Existe asociación entre la generación Baby Boom y la reserva de alojamiento por internet.
2	Nivel de significancia Nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0.05$
3	Prueba de Chi cuadrado de Independencia Valor de P= 0.001 Con una probabilidad de error del 0.1% existe asociación entre la generación Baby Boom y la reserva de alojamiento por internet
4	Decisión Existe asociación entre la generación Baby Boom y la reserva de alojamiento por internet.

Fuente: Elaboración Propia

Resultado:

Se acepta la hipótesis de investigación, en el tercer objetivo específico, parte IV: Existe asociación entre la generación Baby Boom y la reserva de alojamiento por internet en una mype de Perú.

4.1.3.5. La generación Silent y la reserva de alojamiento por internet

Las categorías que deseamos asociar son: la generación Silent y la reserva de alojamiento por internet.

Después de realizar el análisis estadístico para responder a la interrogante ¿Existe asociación entre la generación Silent y la reserva de alojamiento por internet?

Se obtuvo:

Tabla 26.

Resultado del Tercer Objetivo Específico V

Generaciones	Reserva de alojamiento				Total	
	Internet		Tradicional		N	%
	N	%	N	%	N	%

Silent	1	0.7%	11	8.3%	12	9.0%
No Silent	57	42.9%	64	48.1%	121	91.0%
Total	58	43.6%	75	56.4%	133	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Chi cuadrado = 6.674

P-valor= 0.010

Con ello completamos el cuadro de análisis siguiente:

Tabla 27.

Análisis Tercer Objetivo Específico V

1	Hipótesis Ho: No existe asociación entre la generación Silent y la reserva de alojamiento por internet. H1: Existe asociación entre la generación Silent y la reserva de alojamiento por internet.
2	Nivel de significancia Nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0.05$
3	Prueba de Chi cuadrado de Independencia Valor de P = 0.010 Con una probabilidad de error del 1.0% existe asociación entre la generación Silent y la reserva de alojamiento por internet
4	Decisión Existe asociación entre la generación Silent y la reserva de alojamiento por internet.

Fuente: Elaboración Propia

Resultado:

Se acepta la hipótesis de investigación, en el tercer objetivo específico, parte V:

Existe asociación entre la generación Silent y la reserva de alojamiento por internet en una mype de Perú.

Con los resultados de los análisis parciales del tercer objetivo completamos:

Tabla 28.

Análisis Tercer Objetivo Específico

1	Hipótesis Ho: No existe asociación entre la generación y la reserva de alojamiento por internet. H1: Existe asociación entre la generación y la reserva de alojamiento por internet.
2	Establecer un Nivel de significancia

Nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0.05$	
3	Prueba de Chi cuadrado de Independencia Integración del resultado de las hipótesis de las generaciones Para las generaciones Centennials, Millennials, Baby Boom y Silent, existe asociación con la reserva de alojamiento por internet y para la generación Xennials no existe. Existe asociación para cuatro de cinco, más que alguna.
4	Decisión Existe asociación entre la generación y la reserva de alojamiento por internet.

Fuente: Elaboración Propia

Resultado:

Se acepta la hipótesis de investigación para el tercer objetivo: existe asociación entre la generación y la reserva de alojamiento por internet.

4.1.3.6. Determinación directa de la asociación de las categorías y la reserva de alojamiento por internet

Alternativamente se puede determinar la existencia o no de asociación entre dos categorías, aplicando la Regresión Logística Binaria a las variables dicotómicas que se desea analizar, con un Nivel de significancia del 5%.

Después de realizar el análisis estadístico para responder a la interrogante ¿Existe asociación entre las categorías de las variables dicotómicas con la categoría de variable objetivo reserva de alojamiento por internet?

Se obtuvo:

Tabla 29.

Análisis Regresión Logística Binaria General

Variable Objetivo	Reserva de Alojamiento (Internet / Tradicional)			
	Variabes Dicotómicas	Chi Cuadrado	P – Valor	%
Riesgo Percibido (Bajo / Alto)	39.275	0.000	0.0%	Existe
Norma Subjetiva (Alta / Baja)	4.259	0.039	3.9%	Existe
Centennials (Si / Otros)	7.119	0.008	0.8%	Existe
Millennials (Si / Otros)	10.672	0.001	0.1%	Existe
Xennials (Si / Otros)	0.014	0.905	90.5%	No existe
Baby Boom (Si / Otros)	10.589	0.001	0.1%	Existe
Silent (Si / Otros)	6.674	0.010	1.0%	Existe

Fuente: Elaboración Propia

Resultado:

Se aceptan las hipótesis de investigación, en el primer, segundo y tercer objetivos específicos: existe asociación entre el Riesgo Percibido Bajo, la Norma Subjetiva Alta, las generaciones Centennials, Millennials, Baby Boom y Silent con la reserva de alojamiento por internet en una mype de Perú.

Esto concuerda con el análisis individual realizado; en ambos se determina que no existe asociación entre la generación Xennials y la reserva de alojamiento por internet.

4.1.4. Objetivo General:

Evidenciar la influencia del riesgo percibido, la norma subjetiva y la generación en la reserva de alojamiento a través de internet en una mype de Perú.

Para evidenciar la influencia del riesgo percibido, la norma subjetiva y la generación en la reserva de alojamiento por internet, se obtendrá la razón de ventaja o estimación de riesgo para cada una de las categorías asociadas con la categoría reserva de alojamiento por internet.

Después de realizar el análisis estadístico para responder a la interrogante ¿Cuál es la Razón de Ventaja u Odds Ratio entre las categorías asociadas con la categoría reserva de alojamiento por internet?

Se obtuvo:

Tabla 30.

Estimación de Riesgo Objetivo General

Variable Objetivo	Reserva de Alojamiento (Internet / Tradicional)			
	Valor	Inferior	Superior	Razón de ventaja
Riesgo Percibido (Bajo / Alto)	11.589	5.121	26.225	11.6 veces más
Norma Subjetiva (Alta / Baja)	0.430	0.191	0.969	2.3 veces menos
Centennials (Si / Otros)	6.704	1.389	32.365	6.7 veces más
Millennials (Si / Otros)	3.706	1.651	8.320	3.7 veces más
Baby Boom (Si / Otros)	0.217	0.082	0.573	4.6 veces menos
Silent (Si / Otros)	0.102	0.013	0.815	9.8 veces menos

Fuente: Elaboración Propia

De la Tabla 38 se tiene la siguiente información, con intervalo confianza del 95%:

Las personas que tiene riesgo percibido bajo aumentan la probabilidad de realizar una reserva de alojamiento por internet en 11.6 veces más que las personas que tiene riesgo percibido alto.

Las personas que tiene norma subjetiva alta disminuyen la probabilidad de realizar una reserva de alojamiento por internet en 2.3 veces menos que las personas que tiene norma subjetiva baja.

Las personas de la generación Centennials aumentan la probabilidad de realizar una reserva de alojamiento por internet en 6.7 veces más que las personas de las otras generaciones.

Las personas de la generación Millennials aumentan la probabilidad de realizar una reserva de alojamiento por internet en 3.7 veces más que las personas de las otras generaciones.

Las personas de la generación Baby Boom disminuyen la probabilidad de realizar una reserva de alojamiento por internet en 4.6 veces menos que las personas de las otras generaciones.

Las personas de la generación Silent disminuyen la probabilidad de realizar una reserva de alojamiento por internet en 9.8 veces menos que las personas de las otras generaciones.

Con esta información completamos el cuadro de análisis siguiente:

Tabla 31.

Análisis Objetivo General

1	Hipótesis Ho: El riesgo percibido, la norma subjetiva y la generación no influyen en la reserva de alojamiento a través de internet en una mype de Perú. H1: El riesgo percibido, la norma subjetiva y la generación influyen en la reserva de alojamiento a través de internet en una mype de Perú.
2	Nivel de significancia e Intervalo de Confianza Nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0.05$ Intervalo de Confianza para Odds Ratio = 95%
3	Prueba de Chi Cuadrado de Independencia Para determinar asociación entre categoría con Nivel de significancia de 5% Prueba de Odds ratio Para determinar la razón de ventaja o estimación de riesgo con un intervalo de confianza del 95%

Con un Nivel de significancia menor al 5% y un intervalo de confianza del 95%. El riesgo percibido, la norma subjetiva y alguna generación influyen en la reserva de alojamiento a través de internet en una mype de Perú

4 **Decisión**

El riesgo percibido, la norma subjetiva y la generación influyen en la reserva de alojamiento a través de internet en una mype de Perú.

Fuente: Elaboración Propia

Resultado:

Se acepta la hipótesis de investigación, en el Objetivo General: el riesgo percibido, la norma subjetiva y la generación influyen en la reserva de alojamiento a través de internet en una mype de Perú.

4.2. Análisis de los resultados o discusión de los resultados

El análisis de los resultados se realiza siguiendo la presentación de los resultados, esto es, siguiendo los objetivos de la investigación:

4.2.1. El riesgo percibido bajo está asociado con la reserva de alojamiento a través de internet.

En el resultado respecto a este objetivo, se acepta la hipótesis de investigación: Existe asociación entre el riesgo percibido bajo y la reserva de alojamiento a través de internet, y observando los datos de la tabla de contingencia o tabla cruzada de dos por dos, Tabla 14, se tiene:

Los usuarios con riesgo percibido bajo que realizaron reservas de alojamiento por internet son el 33.1% del total de las encuestas y el 12.0% realizaron reserva tradicional, también se observa que de los que realizaron reserva por internet, en total 58 usuarios de los encuestados, 44 tienen riesgo percibido bajo esto es el 75.8%. y el resto 24.2% tiene riesgo percibido alto.

Lo cual nos da una idea que las personas con riesgo percibido bajo son las que más realizan transacciones por internet en el alojamiento de viaje.

El análisis estadístico realizado con un Nivel de significancia de 5%, determina, que entre las categorías analizadas, con un probabilidad de error del 0.000%, para este caso, existe asociación, y esto indica que el riesgo percibido bajo de las personas tiene influencia en

su disposición para realizar las reservas de alojamiento usando internet, esta influencia es positiva, como se puede notar, porque del total de personas que reservaron alojamiento por internet tres cuartas partes tienen el riesgo percibido bajo.

En el artículo de Flores (2017), según una estadística obtenida en el Cyber Day, evento de ofertas a través de internet que congrega a las empresas más importantes del comercio electrónico y que organiza la cámara de comercio de Lima, dice que alrededor de 1,6 millones de peruanos compra a través de internet, cifra que viene en aumento año tras año, pero que si se compara con el total de población peruana solo representa el 5% y su participación dista mucho para consolidarse, como sucede en países de primer mundo. Además, se encontraron que factores como la desconfianza, transparencia y seguridad influyen en la decisión de compra a través de internet en los peruanos.

La teoría de la conducta planeada fue propuesta por Icek Ajzen (1991), y se ha utilizado con éxito para predecir y explicar una amplia gama de comportamientos y uno de sus componentes es el riesgo percibido que se refiere a la percepción que tiene una persona de la facilidad o dificultad de realizar el comportamiento de interés.

De las dos citas podemos concluir en que el crecimiento de las reservas por internet va a tomar tiempo y que depende de la percepción de las personas, de la facilidad, la dificultad, la transparencia, la seguridad y el nivel de desconfianza, que son aspectos que contribuyen riesgo percibido de una persona.

4.2.2. La norma subjetiva alta está asociada con la reserva de alojamiento a través de internet.

Igualmente, en el resultado respecto al segundo objetivo específico, se acepta la hipótesis de investigación: Existe asociación entre la norma subjetiva alta y la reserva de alojamiento a través de internet, y observando los datos de la tabla de contingencia o tabla cruzada de dos por dos, Tabla 16, se tiene:

Los usuarios que tienen norma subjetiva alta que realizaron reservas de alojamiento por internet son el 29.3% del total de las encuestas y pero un 46.6% realizaron reserva tradicional, podemos indicar que la mayoría de los que tienen norma subjetiva alta realizaron reserva tradicional, y como indicamos en el planteamiento del problema, para el presente estudio la reserva tradicional es reserva por teléfono o presencial mediante encargo a familiares o amigos, y ese contacto induce a la reserva tradicional.

También se observa en la tabla indicada, que de los que realizaron reserva por internet, en total 58 usuarios de los encuestados, 39 tienen norma subjetiva alta, lo que equivale al 67.2%. Esto da una idea que las personas con norma subjetiva alta son las que más realizan transacciones por internet en el alojamiento de viaje, deduciendo que lo realizan por los comentarios y orientaciones que reciben de personas referentes para ellos y también de publicidad en la web y televisión.

El análisis estadístico realizado con un Nivel de significancia de 5%, determina, que, entre las categorías analizadas, con una probabilidad de error del 3.9%, para este caso, existe asociación, y esto indica que la norma subjetiva alta de las personas tiene influencia en su disposición para realizar las reservas de alojamiento usando internet, pero se observa que su influencia no es positiva, porque la mayor parte de los usuarios con norma subjetiva alta reservaron por el modo tradicional.

Según Cáceda (2019), la Cámara Peruana de Comercio Electrónico – CAPECE indicó que el comercio electrónico podría crecer hasta en un 30% en el año 2019, y que la falta de formación en educación en medios digitales y la confianza pueda ser un factor que impida su desarrollo, para ello se debe vencer barreras como la alfabetización digital de los clientes de las micro, pequeñas y medianas empresas, pues carecen de educación especializada en temas digitales.

Google (2018), señala que el 94% de peruanos decide realizar una compra por internet tomando como referencia lo que investiga por internet, un 78% antes de decidir ya vio un video del producto que pensaba comprar, entonces la decisión de compra de un bien o de acceso a un servicio está asociada a la norma subjetiva.

Sérida y Morales (2011), en su investigación “Utilizando la teoría del comportamiento planeado para predecir el emprendimiento naciente”, aplica la teoría del comportamiento planeado para entender y predecir emprendimientos nacientes, y por supuesto que podemos considerar el uso de internet para el acceso y participación de un servicio para una persona que no ha realizado antes compras por internet, como una innovación y parte de un emprendimiento pequeño como comportamiento personal.

Sanz, Ruiz, Pérez y Hernández (2014), en su investigación “Influencia de la cultura en el comportamiento de compra online de productos turísticos”, considera la influencia de la norma subjetiva, la actitud y el control percibido en la intención de compra en usuarios de México y España. Los resultados muestran que la Norma Subjetiva tiene mayor

influencia sobre la intención de compra, seguido por el Control Percibido y finalmente la Actitud.

La norma subjetiva alta podemos considerar como la posibilidad de recibir mucha influencia externa, y si esta influencia externa transmite poco o casi nada del mundo digital, las compras por internet serán realizadas por solo el 5% de la población del Perú como se indicó antes, esto se confirma con que solo el 29.3% de las personas de norma subjetiva alta uso internet para la reserva de alojamiento y el 46.6% uso el modo tradicional que es lo que transmite la influencia externa actual.

4.2.3. Las generaciones están asociadas con la reserva de alojamiento a través de internet.

Las generaciones consideradas en el presente estudio son: Centennials que a la fecha de las encuestas tenían 22 años o menos, los Millennials con edades entre 23 y 41 años, los Xennials con edades entre 42 y 54 años, los Baby Boom con edades de 55 a 73 años y los Silent mayores de 74 años

Como se comprende la variable generación tiene cinco categorías y cada categoría ha tenido que ser dicotomizada para poder determinar su asociación, esto es, como ejemplo para la categoría Centennials, se crearon dos categorías ficticias Centennials y No Centennials, en esta última se consideraban a todas las otras categorías: Millennials, Xennials, Baby Boom y Silent; en forma similar se dicotomizaron las otras cuatro categorías.

El resultado respecto al Tercer objetivo específico se logra integrando los resultados individuales de cada categoría, y para cuatro de ellas se acepta la hipótesis de investigación y en una categoría se rechaza, la categoría Xennials: por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación del tercer objetivo específico: Existe asociación entre la generación y la reserva de alojamiento a través de internet.

Observando las tablas de contingencia o cruzada para cada una de las generaciones que tienen asociación con la reserva de alojamiento por internet, tendremos:

Según la Tabla 18, los usuarios de la generación Centennials que realizaron reservas de alojamiento por internet son el 6.8% del total de las encuestas y 1.5% realizaron reserva tradicional, podemos indicar que la mayoría de los Centennials están acostumbrados al uso del internet en todas sus actividades y por ello es natural su uso en este caso.

Según la Tabla 20, los usuarios de la generación Millennials que realizaron reservas de alojamiento por internet son el 18.0% del total de las encuestas y un 9.0% realizaron reserva tradicional, podemos indicar que dos tercios de los Millennials están acostumbrados al uso del internet en todas sus actividades y por ello muchos usan para realizar las reservas de alojamiento por internet.

Para la generación Xennials no podemos afirmar nada con garantía por que el análisis estadístico no satisface el Nivel de significancia, sin embargo, como una visión general podemos decir de la Tabla 22, no existe mayor diferencia con las otras categorías, para este caso están las frecuencias sobre el total de las encuestas entre el 13.5% y el 38.3%.

Según la Tabla 24, los usuarios de la generación Baby Boom que realizaron reservas de alojamiento por internet son el 4.5% del total de las encuestas y un 19.5% realizaron reserva tradicional, lo que nos indica que la mayoría de los Baby Boom realiza sus actividades de reserva de alojamiento por medios tradicionales.

Y finalmente según la Tabla 26, los usuarios de la generación Silent que realizaron reservas de alojamiento por internet son el 0.8% del total de las encuestas y un 8.3% realizaron reserva tradicional, esto nos indica muy pocos de los usuarios que realizan reserva de alojamiento pertenecen a la generación Silent, asumimos que en la mayoría de los casos ellos son acompañados por otras personas en los viajes y en la gestión de sus viajes, y excepcionalmente alguno usa internet para la reserva de alojamiento.

La información que se obtiene como distinta al comportamiento de las otras generaciones es la que corresponde la generación Xennials, que no tiene asociación al Nivel de significancia del presente estudio del 5%, pues da una asociación con probabilidad de error para la asociación del 90.7% y ello se podría deber a lo citado por:

Martin (2008) indica que Dilthey define: la generación como el conjunto de personas que cohabitan en un mismo periodo de tiempo, que comparten costumbres y conductas, y gracias a esta convergencia social se les identifica como una generación.

Respecto a la generación Xennials, Zemke, Raines y Filipczak (2013), dicen que crecieron bajo la sombra de los Baby Boom y fueron protagonistas de la incertidumbre social y económica de los años 80. La mayoría fueron adolescentes durante los años 80, donde el surgimiento de los primeros ordenadores personales, y posteriormente el inicio muy lento del internet,

Igualmente, Díaz, López y Roncallo (2017), indican que la generación Xennials, actualmente tienen hijos adolescentes de las siguientes generaciones denominadas Millennials y Centennials, de los cuales son protectores capaces de dejarlo todo por ellos. Por todo ello los Xennials son una generación intermedia que comparte todo y ello lleva a una falta de identificación con algo específico, que se refleja en que los datos procesados no tienen una significancia significativa para la reserva de alojamiento por internet.

4.2.4. Evidencias de la influencia del riesgo percibido, la norma subjetiva y la generación en la reserva de alojamiento a través de internet en una mype de Perú.

El objetivo general considera evidenciar la influencia del riesgo percibido, la norma subjetiva y la generación en la reserva de alojamiento a través de internet en una mype de Perú en 2019, y para evidenciar la influencia de las características personales de los usuarios en el modo de acceder o participar de un servicio, con la rigurosidad que brinda el procesamiento estadístico de los datos, y teniendo en cuenta que los datos pertenecen a variables categóricas, se debe demostrar que entre las categorías de interés existe asociación.

Las características de interés para la presente investigación son el riesgo percibido, la norma subjetiva y la generación

Las categorías de la variable riesgo percibido, en el presente estudio son dos: riesgo percibido bajo, que tienen aquellas personas con una visión de seguridad y confianza en la ejecución de las cosas relacionadas con el acceso o participación del servicio en estudio y riesgo percibido alto, que tienen aquellas personas con una visión desconfianza y temor en la ejecución de las actividades relacionadas con el acceso o participación del servicio.

Las categorías de la variable norma subjetiva, en el presente estudio son igualmente dos: norma subjetiva alta, son personas que necesitan una experiencia previa para poder animarse al acceso o participación del servicio, reciben una influencia externa, el soporte de una experiencia de terceros, así como las referencias exitosas que se pueden mostrar en la web o los medios de comunicación como la televisión o la radio; y la norma subjetiva baja, que tiene las personas que poco se dejan influenciar y que normalmente responden a su propia experiencia o conocimiento.

Las generaciones que tienen sus propias características en relación con el acceso o participación del servicio en estudio dependiendo de los desempeños a los que están acostumbrados por las modas y desarrollos tecnológicos de sus vivencias con las personas de su misma edad o próximos; se tienen cinco categorías para nuestro estudio: Centennials, Millennials, Xennials, Baby Boom y Silent, cada una con sus propias habilidades y costumbres.

En la tabla 29, se observa que las categorías en estudio están asociadas con la categoría reserva de alojamiento por internet y cuyos resultados son similares a los resultados individuales por tablas cruzadas por aplicación de la prueba Chi cuadrado de independencia con Nivel de significancia del 5%.

En las hipótesis específicas para cumplir este primer paso sobre la existencia de asociación se ha considerado la necesidad de la existencia de la asociación de alguna generación, por lo que bastaba con una generación asociada, pero se obtuvo cuatro de cinco.

Para confirmar la influencia del riesgo percibido, la norma subjetiva y la generación en la reserva de alojamiento a través de internet en una mype de Perú, después de demostrar la existencia de asociación con un nivel significancia del 5%. entre las categorías antes indicadas, se debe determinar la razón de ventaja o estimación de riesgo para las mencionadas categorías y con ello evidenciar la influencia que tienen en la reserva de alojamiento por internet.

De la Tabla 38 y de la información derivada de ella, se puede evidenciar la influencia para cada categoría, así tenemos:

Las personas que tiene riesgo percibido bajo aumentan la probabilidad de realizar una reserva de alojamiento por internet en 11.6 veces más que las personas que tiene riesgo percibido alto, esto significa que, si el usuario tiene riesgo percibido bajo y va a realizar una reserva de alojamiento, la probabilidad que sea por internet es 11.6 veces más que si el usuario tiene riesgo percibido alto.

Las personas que tiene norma subjetiva alta disminuyen la probabilidad de realizar una reserva de alojamiento por internet en 2.3 veces menos que las personas que tiene norma subjetiva baja, significa que si el usuario tiene norma subjetiva alta y va a realizar una reserva de alojamiento, la probabilidad que sea por internet es 2.3 veces menos que si el usuario tuviera norma subjetiva baja, lo que puede entenderse también que el usuario con

norma subjetiva baja y realiza una reserva de alojamiento, la probabilidad que sea por internet es 2.3 veces más que si la persona tiene norma subjetiva alta.

Las personas de la generación Centennials aumentan la probabilidad en 6.7 veces más y de la generación Millennials en 3.7 veces más al realizar una reserva de alojamiento por internet, que las personas de las otras generaciones. Como en los casos anteriores, si una persona de la generación Centennials o Millennials, va a realizar una reserva de alojamiento, la probabilidad que sea por internet es 6.7 veces más y 3,7 veces más que si la persona fuera de otra generación, como se podrá comprender la probabilidad en ambos casos es mayor.

Las personas de la generación Baby Boom disminuyen la probabilidad en 4.6 veces menos y de la generación Silent en 9.8 veces menos al realizar una reserva de alojamiento por internet, que las personas de las otras generaciones. Contrario al caso anterior, si una persona de la generación Baby Boom o Silent, va a realizar una reserva de alojamiento, la probabilidad que sea por internet es 4.6 veces menor y 9.8 veces menor que si la persona es de otra generación. Como se podrá comprende la probabilidad es menor en ambos casos.

Si analizamos estos resultados de las generaciones podemos sistematizar que cuanto menor es la edad del usuario la probabilidad de que se por internet es mayor y cuanto mayor es la edad del usuario, la probabilidad de que se por internet es menor, y para las edades de la generación intermedia Xennials no está definido si la probabilidad es mayor o menor, no se conoce.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática en su estudio estimaciones y proyección de la poblacional nacional, permite conocer en cifras la dimensión generacional, donde la generación Millennials (24%) lidera el Perú, seguido de Xennials (18%), Baby Boom (13%), Centennials (8%), y Silent (4%) y Otros (33%) INEI (2019).

La generación Millennials o generación Y, son aquellas personas que nacieron entre los años de 1978 y 1996, cuyas edades están en el rango de 23 a 41 años aproximadamente, han sido concebidos en un hogar donde existe la protección, proviene de hogar donde son muy queridos, teniendo a la tecnología como parte de su estilo de vida, y suele una mejor preparación al ingresar al mundo laboral que sus superiores según Díaz, López y Roncallo (2017).

Entre los eventos que marcaron a esta generación está el ataque del 11 de septiembre al World Trade Center, la popularidad que alcanzó Google, YouTube, las redes sociales como Facebook y Twitter, la crisis del año 2008, la aparición de Microsoft Office en la formación académica y laboral, etc.

De acuerdo con reporte de la consultora Ernst & Young (2018), dice que los Millennials expresan muy poca lealtad con sus empleadores, prefieren trabajar desde casa, los masculinos los lideran las empresas y hay dos subgrupos los viejos Millennials de 28 a 35 años y los jóvenes Millennials de 24 a 28 años.

Por todo lo indicado, mucho de lo que pasará en el Perú en los próximos años estará relacionado con los Millennials, y de acuerdo con los resultados de la presente investigación, están asociados con la reserva de alojamiento por internet, con una razón de ventaja de 3.7 veces respecto a las otras generaciones en general.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. Los usuarios que tienen riesgo percibido bajo respecto al total de las reservaciones (133) son el 45.1%, el 33.1% realizó reserva por internet y el 12% reserva tradicional. Del total de usuarios que realizaron reservas por internet (58) el 75.8% tiene riesgo percibido bajo y el 24.2% riesgo percibido alto. Existe asociación entre el riesgo percibido bajo y la reserva de alojamiento por internet con una probabilidad de error del 0.0% en una mype de Perú en 2019.
2. Los usuarios que tienen norma subjetiva alta respecto al total de las reservaciones (133) son el 79.9%, el 29.3% realizó reserva por internet y el 46.6% reserva tradicional. Del total de usuarios que realizaron reservas por internet (58) el 67.2% tiene norma subjetiva alta y el 32.8% norma subjetiva baja. Existe asociación entre la norma subjetiva alta y la reserva de alojamiento por internet con una probabilidad de error del 3.9% en una mype de Perú en 2019.
3. Los usuarios de cuatro generaciones están asociados con la reserva de alojamiento por internet con probabilidades de error menores al 5% que es el Nivel de significancia del presente estudio, así: Centennials con 0.8%, Millennials con 0.1%, Baby Boom con 0.1% y Silent con 1.0%.
4. La generación Xennials no está asociado con la reserva de alojamiento por internet puesto que su comportamiento es diverso, vale decir que, muchos realizan reservas por internet y otro tanto no lo realiza. La probabilidad de error es 90.5% muy superior al Nivel de significancia del 5% del presente estudio.
5. El riesgo percibido, la norma subjetiva y la generación están asociados con la reserva de alojamiento por internet con un Nivel de significancia del 5%, y con un nivel de confianza del 95% se obtiene la razón de ventaja o estimación de riesgo que evidencia la influencia del riesgo percibido, la norma subjetiva y la generación en la reserva de alojamiento a través de internet en una mype de Perú, 2019. Las personas que tiene riesgo percibido bajo aumentan la probabilidad de realizar una reserva de alojamiento por internet en 11.6 veces más que las personas que tiene riesgo percibido alto. Las personas que tiene norma subjetiva alta disminuyen la probabilidad de realizar una reserva de

alojamiento por internet en 2.3 veces menos que las personas que tiene norma subjetiva baja. Las personas que pertenecen a las generaciones reciben diversos valores de razón de ventaja, así: los Centennials aumentan la probabilidad de realizar una reserva de alojamiento por internet en 6.7 veces más que las otras generaciones, los Millennials aumentan en 3.7 veces más, los Baby Boom disminuyen la probabilidad en 4.6 veces menos y los Silent disminuyen en 9.8 veces menos. Respecto a la generación Xennials no se puede definir la probabilidad del resultado, porque no existe asociación al Nivel de significancia del 5%.

RECOMENDACIONES

1. Realizar un estudio orientado a identificar aspectos de la norma subjetiva y de los conocimientos de las tecnologías de la información, en usuarios que realizan reservas tradicionales, pues es fundamental definir si se necesita influir positivamente para el uso de internet en las transacciones o difundir y capacitar en el uso de las nuevas tecnologías.
2. Desarrollar un estudio con intervención para verificar si es efectivo el entrenamiento en el uso de las plataformas de reserva de alojamiento a los usuarios que se hospedan en las mypes de alojamiento.
3. Comparar si los usuarios de hoteles de mayor costo tienen características parecidas o diferentes a los usuarios de hostales de menor costo, en cuanto a riesgo percibido, norma subjetiva y generación
4. Realizar un estudio orientado a identificar los factores que hacen que los usuarios de las empresas de servicios de hospedaje realizan reservas de manera tradicional y otros usuarios no realizan reservaciones previas.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Abou-Shouk, M., Lim, W. M., & Megicks, P. (2016). Using competing models to evaluate the role of environmental pressures in ecommerce adoption by small and medium sized travel agents in a developing country. *Tourism Management*, 52, 327-339. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.007>
- Abualrob, A., & Kang, J. (2015). The barriers that hinder the adoption of e-commerce by small businesses: Unique hindrance in Palestine. *Information Development*, 1-17. doi:10.1177/0266666915609774
- Agencia Peruana de Noticias. (7 de Agosto de 2019). *Ventas de las mypes peruanas representan 19% del PIB, pese a que la mayoría está en la informalidad*. Recuperado el 14 de Enero de 2020, de <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/ventas-de-las-mypes-peruanas-representan-19-del-pib-pese-que-la-mayoria>
- Ajzen, I. (1 de Diciembre de 1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Constructing a TpB questionnaire: Conceptual and methodological considerations (working Paper). *Amhrest*.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Al-Swidi, A., Haroon Hafeez, M., Mohammed Rafiul Huque, S., & Noor Mohd Shariff, M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561-1580. doi:0.1108/BFJ-05-2013-0105
- Althaus, D. (2016). Differences of millennials and non-millennials privacy and security perceptions and their influence on online shopping behavior. *7th IBA Bachelor Thesis Conference*. Enschede.
- Alvarez, A. P. (1999). REFLEXIONES SOBRE EL PAPEL DE LA INFORMACIÓN. *ANALES DE DOCUMENTACIÓN*(2), 21-38.
- Alvarez, I. (31 de Marzo de 2016). *FORBES*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2018, de La increíble historia de Airbnb: <http://forbes.es/business/8618/la-increible-historia-de-airbnb/>
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64-79. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.006>
- Amaro, S., Luisa, A., & Huang, S. (09 de Marzo de 2018). Millennials' intentions to book on Airbnb. *Current Issues in Tourism*.
- Bayona, S., & Estrada, R. (2020). Factores Críticos para la Adopción del Comercio Electrónico en Pymes de Turismo. *Iberian Journal of Information Systems and Technologies*, 961-971.
- Bigné, E., Sanz, S., Ruiz, C., & Aldás-Manzano, J. (2010). Why Some Internet Users Don't Buy Air Tickets Online. *Information and Communication Technologies in Tourism 2010* (págs. 209-221). Lugano: Springer.
- Booking.com. (15 de Enero de 2016). *Booking.com*. Recuperado el 4 de Setiembre de 2019, de Booking.com: <https://www.booking.com/hotel/pe/hostal-satelite.es.html?aid=304142;label=gen173nr->

1FCAEogI46AdIM1gEaLEBiAEBmAEKuAEYyAEM2AEB6AEB-AELiAIBqAIEuAK50cnvBcACAQ;sid=2a4ac8f3aa33a182bf3a7301de4d75ef;all_sr_blocks=155837417_129984573_2_1_0;checkin=2019-12-25;che

Booking.com. (29 de Octubre de 2019). *Inicia sesión para gestionar tu establecimiento*. Obtenido de https://account.booking.com/sign-in?op_token=EgVvYXV0aCJHChQ2Wjcyb0hPZDM2Tm43emszcGlyaBIJYXV0aG9yaXplGhpodHRwczovL2FkbWluLmJvb2tpbmcuY29tLyoCe31CBGNvZGUqCjoAQgBYspTj7QU

Boston University of Public Health. (2019). *The Theory of Planned Behavior*. Recuperado el 15 de Agosto de 2020, de Behavioral Change Models: <https://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/MPH-Modules/SB/BehavioralChangeTheories/BehavioralChangeTheories3.html>

Burnkrant, R., & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of consumer research*(2), 206-215.

Cáceda, H. (10 de Abril de 2019). *Gestión*. Recuperado el 15 de Octubre de 2019, de Tecnología - Comercio electrónico aporta el 5.75% al PBI nacional: <https://gestion.pe/tecnologia/comercio-electronico-aporta-5-75-pbi-nacional-capece-263849-noticia/>

Calabrese, F. (2010). *Evolution of Twenty-first Century Knowledge Workers* (Vol. 18). Emerald.

Campana, M. C. (2015). Los Millennials egipcios y la “primavera árabe”. Movilización social y frustración. *Revista de Estudios Internacionales Mediterráneos*(18), 1-43.

CAPECE. (06 de Julio de 2019). *Camara de Comercio Electrónico Peruana*. Obtenido de <https://www.capece.org.pe/>

Carr, N. (2011). *Superficiales: ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?* Madrid: Penguin Random House Grupo Editorial.

Casado-Díaz, A., Andreu, L., Beckmann, S., & Miller, C. (2018). Negative online reviews and webcare strategies in social media: effects on hotel attitude and booking intentions. *Current Issues in Tourism*. doi:10.1080/13683500.2018.1546675

Castro, J. C. (25 de Abril de 2018). *Portal de Turismo*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2018, de Airbnb busca crecer en Perú pese a reclamos del sector hotelero por falta de regulación: <http://www.portaldeturismo.pe/noticia/airbnb-busca-crecer-en-peru-pese-a-reclamos-del-sector-hotelero-por-falta-de-regulacion>

Certus. (2020). *¿Qué Significa MIPYMES?* Recuperado el Setiembre de 2020, de <https://www.certus.edu.pe/blog/que-significa-mipymes/>

Chayan, R., Macedo, R., Olivera, J., Zapana, N., & Yván, Z. (2015). *Estudio de la generación "y" en el Perú: propuesta para su gestión en las organizaciones*. UPC. Arequipa: Repositorio Academico UPC.

Chicoreanu, T. D., & Amza, C. G. (2018). ADAPTING YOUR TEACHING TO ACCOMMODATE THE NET GENERATION/Y-GENERATION OF LEARNERS. *eLearning & Software for Education*, (págs. 13-20).

Concytec. (2020). *Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica*. Obtenido de <https://sites.google.com/a/concytec.gob.pe/manual-uso-dina-test/secciones/lineas-de-investigacion/areas-ocde>

Confente, I., & Vigolo, V. (Octubre de 2018). Online travel behaviour across cohorts: The impact of social influences and attitude on hotel booking intention. *International Journal of Tourism Research*, 20(5), 660-670.

Coursaris, C., van Osch, W., & Albini, A. (2017). What Drives Perceptions of Review Trustworthiness in Electronic Word-of-Mouth: An Experimental Study of TripAdvisor. 17.^a Conferência da Associação Portuguesa de Sistemas de Informação, (págs. 111-126). Guimarães. doi:<http://dx.doi.org/10.18803>

Datum. (12 de 01 de 2018). Datum. Recuperado el 4 de 09 de 2019, de En que se diferencian los millenials en el Perú: http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf

De la Hera, C. (8 de Octubre de 2018). *M4rketiing Ecommerce*. Recuperado el 15 de Octubre de 2019, de Airbnb Vs Booking: cuál es la mejor alternativa para alquilar tu propiedad: <https://marketing4ecommerce.net/airbnb-vs-booking-comparativa/>

De Pelsmacker, P., van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>

del Moral, J. M. (2001). Historicidad y temporalidad en El ser y el tiempo de M. Heidegger. *Signos filosóficos*(5), 133-141.

Diaz, C., Lopez, M., & Roncallo, L. (Julio de 2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millenials. *Clío América*, 11(22), 188-204.

El Comercio. (04 de Julio de 2018). *Mincetur: No buscamos regular el alquiler virtual de viviendas*. Recuperado el 03 de Diciembre de 2018, de <https://elcomercio.pe/economia/peru/mincetur-buscamos-regular-alquiler-virtual-viviendas-noticia-533004>

Elci, A., Abubakar, M., Ilkan, M., Kolawole, E., & Lasisi, T. (2017). The Impact of Travel 2.0 on Travelers Booking and Reservation Behaviors. *Business Perspectives and Research*, 5(2), 1-13. doi:10.1177/2278533717692909

Ernst & Young. (2018). *Next-gen workforce: secret weapon or biggest challenge?* Recuperado el Agosto de 2020, de https://www.ey.com/en_us/tax/the-millennial-economy-2018+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe

Falk, M., & Vieru, M. (2018). Modelling the cancellation behaviour of hotel guests. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(10), 3100-3116. doi:10.1108/IJCHM-08-2017-0509

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Massachusetts: Addison-Wesley.

Fitzgerald, W. (1992). Training versus Development. *Training & Development*, 46(5), 81-83.

Flores, P. (4 de Diciembre de 2017). *El Comercio*. Recuperado el 15 de Octubre de 2019, de Perú: La evolución del e-commerce: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/peru-evolucion-e-commerce-pamela-flores-noticia-478969-noticia/>

García, P., Stein, G., & Pin, J. R. (2008). Políticas para dirigir a los nuevos profesionales—motivaciones y valores de la generación Y. Barcelona, España: IESE.

García, T. D. (2014). *Perú País de Pymes* (Vol. III). Lima.

Gestión. (4 de 08 de 2018). *Gestión*. Recuperado el 2 de 10 de 2019, de El 85% de millennials son digitales, pero solo el 15% compra por Internet: <https://gestion.pe/economia/85-millennials-son-digitales-15-compra-internet-240580-noticia/>

Ghosh, T. (09 de Agosto de 2017). Predicting hotel book intention: The influential role of helpfulness and advocacy of online reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-51. doi:10.1080/19368623.2017.1364198

Gilboa, S., & Mitchell, V. (2020). The role of culture and purchasing power parity in shaping mall-shoppers' profiles. *Journal of retailing and customers services*, 52, 1-13.

Gonzales, Z. M. (25 de Noviembre de 2016). IMPACTO DEL TURISMO EN EL PERÚ, COMO ACTIVIDAD ECONÓMICA, EN EL HOTEL TRES ESTRELLAS “LUCKY STAR” DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, DURANTE EL PERÍODO 2009 - 2014. *IMPACTO DEL TURISMO EN EL PERÚ, COMO ACTIVIDAD ECONÓMICA, EN EL HOTEL TRES ESTRELLAS “LUCKY STAR” DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, DURANTE EL PERÍODO 2009 - 2014*. Chiclayo, Lambayeque, Perú.

Google. (21 de Agosto de 2018). *El Comercio*. Recuperado el 31 de Octubre de 2018, de <https://elcomercio.pe/economia/peru/google-94-peruanos-decide-compra-basado-investigacion-internet-noticia-549163>

Google Trends. (12 de Diciembre de 2019). *Google Trends*. Obtenido de <https://trends.google.es/trends/explore?cat=955&date=2016-01-01%202019-12-12&geo=PE&q=%2Fm%2F0svqyn7,%2Fm%2F0yxzc1z>

Grupo Acir. (2019). *Marketing generacional*. Mexico.

Guzman, F., García, B., Rodriguez, L., & Alonso, M. (2014). Actitud, norma subjetiva y control conductual como predictores del consumo de drogas en jóvenes de zona marginal del norte de México. *Frontera Norte*, 26(51), 53-74. Obtenido de www.redalyc.org/articulo.oa?id=13630748003

Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 2047-2059.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición ed.). (M.-H. / EDITORES, Ed.) Mexico: McGraw-Hill.

Higuchi, A., Dávalos, J., & Hernani, M. (2016). Theory of planned behavior applied to fish consumption in modern Metropolitan Lima. *Food Science and Technology*, 37(2), 202-208.

Hsiao, K. (2011). Why internet users are willing to pay for social networking. *Online Information Review*, 35(5), 770-788.

Hwang, J., Park, S., & Woo, M. (12 de Marzo de 2018). Understanding user experiences of online travel. *Asia Pacific Journal of Tourism Research review websites for hotel booking behaviours: an investigation of a dual motivation theory*, 23(4), 359-372. doi:10.1080/10941665.2018.1444648

INEI. (2019). *Estimaciones y Proyecciones de la Poblacion Nacional, por Año Calendario y Edad Simple, 1950 - 2050*. Lima: INEI.

INEI. (2019). *Informe Técnico*. Recuperado el 2020, de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-n03_produccion-nacional-ene2019.pdf

- Jasso, F. d., Gudiño, S., & Tamez, J. P. (2019). Centennials, ciudadanos globales y digitales. *Praxis*, 15(1), 11-23.
- Juergensmeyer, M., & Anheier, H. (2012). *Encyclopedia of Global Studies*. SAGE Publications.
- Jurkiewicz, C. L., & Brown, R. G. (1998). Generational Comparisons of Public Employee Motiva. *Review of Public Personnel Administration*, 18-37.
- Karahanna, E., Straub, D., & Chervany, N. (1999). A cross-sectional comparison of preadoption and post-adoption beliefs. *MIS Quarterly*, 23(2), 183-213.
- Kim, D., & Jang, S. (2014). Motivational drivers for status consumption: A study of generation Y consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 39-47.
- Kim, D., & Jang, S. (2014). Motivational drivers for status consumption: A study of generation Y consumers. *International Journal of Hospitality Management*(38), 39-47.
- Kim, H., Kim, T., & Shim, S. W. (2009). Modelling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C ecommerce websites. *Tourism Management*, 30(2), 266-277.
- Kim, H., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. (29 de Abril de 2015). Use of the Internet for Trip Planning: A Generational Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(3), 276-289.
- Kim, M., Tang, C.-H., & Roehl, W. (26 de Julio de 2017). The effect of hotel's dual-branding on willingness-to-pay and booking intention: a luxury/upper-upscale combination. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 17, 256-275.
- Kruse, L., Norris, D., & Flinchum, J. (2017). Social Media as a Public Sphere? Politics on Social Media. *Sociological Quarterly*, 1-23.
- Kupperschmidt, B. (2000). Tips to help you recruit, manage, and keep Generation X employees. *Nursing management*, 31(3), 58-60.
- Lee, H. Y., & Qu, H. (2007). A study of the impact of personal innovativeness on online travel shopping behavior— A case study of Korean travelers. *Tourism Management*, 3(28), 886-897.
- Loveland, E. (2017). Instant Generation. *Journal of College Admission*, 34-38.
- Majó, J., Moya, D., & Vall-llosera, L. (11 de Agosto de 2017). Impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 26(1), 147-162. doi:<https://doi.org/10.18359/rfce.3143>
- Malazizi, N., Alipour, H., & Olya, H. (2018). Risk Perceptions of Airbnb Hosts: Evidence from a Mediterranean Island. *Sustainability*, 10, 1349-1374. doi:10.3390/su10051349
- Mariani, M. M., Borghi, M., & Gretzel, U. (2019). Online reviews: Differences by submission device. *Tourism Management*, 70, 295-298.
- Marias, J. (2014). *El método histórico de las generaciones*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.
- Marshall, J. (Julio de 2004). Managing different generations at work. 20(5), págs. 18-19.
- Martin, M. A. (2008). LA TEORÍA DE LAS GENERACIONES DE ORTEGA Y GASSET: UNA LECTURA DEL SIGLO XXI. *TIEMPO Y ESPACIO*, 20, 98-110.

- Martinez Ruiz, M. P., Izquierdo Yusta, A., & Jimenez Zarco, A. I. (2011). El papel de la conveniencia y la norma subjetiva en la intención de compra por Internet (B2C): una aplicación en la industria hotelera. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 13(39), 137-158.
- Masco, A. (2012). *Entre generaciones: no te quedes afuera del futuro*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Mincetur. (2010). *Memoria Anual 2010 - Sector comercio exterior y turismo*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2018, de http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/Memoria_Mincetur_2010.pdf
- Mincetur. (30 de Diciembre de 2016). *Mincetur Transparencia Institucional - Plan Estratégico Sectorial Multianual 2016 - 2021 - Sector Comercio Exterior y Turismo*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2018, de http://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/PESEM_2016_2021_ACTUALIZADO.pdf
- Mincetur. (2016). *Plan Estratégico Sectorial Multianual 2016 - 2021*. Recuperado el 6 de Diciembre de 2018
- Mincetur. (23 de Noviembre de 2018). *Mincetur*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2018, de Terminología para las estadísticas de turismo: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/TERMINOLOGIA_PARA_LAS_ESTADISTICAS_DE_TURISMO.pdf
- Ministerio de la Producción. (3 de Octubre de 2017). *Estadística MIPYME*. Recuperado el 2020, de MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESAS (MIPYME): <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme>
- Mittendorf, C. (2018). Collaborative consumption: the role of familiarity and trust among Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 377-391. doi:10.1108/JCM-12-2016-2040
- Nejadirani, F., Behraves, M., & Rasouli, R. (2011). Developing Countries and Electronic Commerce the Case of SMEs. *World Applied Sciences Journal*, 15(5), 756-764.
- New Strategist Publication. (2010). *American Generations: Who They Are and How They Live*. New Strategist Publications, Inc.
- Noble, S., Griffith, D., & Adjei, D. (2006). Drivers of local merchant loyalty: Understanding the influence of gender and shopping motives. 82(3). doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.05.002>
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2010). Gendered theory of planned behaviour and residents' support for tourism. *Current Issues in Tourism*, 13(6), 525-540. doi:10.1080/13683500903173967
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2012). Travelers' E-Purchase Intent of Tourism Products and Services. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. doi:10.1080/19368623.2012.680240
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2013). Travelers' E-Purchase Intent of Tourism Products and Services. *Journal of Hospitality Marketing & management*, 505-529.
- O'Bannon, G. (2001). Managing our future: The generation X factor. *Public Personnel Management*, 30(1), 95-109.

- Ponnappureddy, S., Priskin, J., Ohnmacht, T., Vinzenz, F., & Wirth, W. (2017). The influence of trust perceptions on German tourists' intention to book a sustainable hotel: a new approach to analysing marketing information. *Journal of Sustainable Tourism*. doi:10.1080/09669582.2016.1270953
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- PWC. (2011). *Millennials at work Reshaping the workplace*. Recuperado el 2019, de <https://www.pwc.com/m1/en/services/>
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142-150.
- Roberts, J. A., & Manolis, C. (2000). Baby Boomers and Busters: An Exploratory Investigation of Attitudes Toward Marketing, Advertising and Consumerism. *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 481-497.
- Rodriguez, A. (15 de Mayo de 2018). Convivencia del negocio online y offline en las agencias de viajes. *Espacios*, 39(39), 12-24.
- Rodriguez, C. (2017). *GENERACIÓN Z: RETO PARA EL PROFESOR DEL SIGLO XXI*. Gurabo: Universidad Ana G.Mendez.
- Roozen, I., & Raedts, M. (2018). The effects of online customer reviews and managerial responses on travelers' decision making processes. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(8), 973-996. doi:10.1080/19368623.2018.1488229
- Rovner, J. (13 de Diciembre de 2017). *La Nación*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2018, de El caso Booking, la agencia que empezó con un solo empleado: <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/el-caso-booking-la-agencia-que-empezo-con-un-solo-empleado-nid2090379/>
- Rowe, K. A. (2010). *Managing Across Generations*. Association for Talent Development.
- RPP Noticias. (25 de Junio de 2018). *Economía*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2018, de Comex critica reglamento hotelero del Mincetur que impide avance de Airbnb en Perú: <https://rpp.pe/economia/economia/comex-critica-reglamento-hotelero-del-mincetur-que-impide-avance-de-airbnb-en-peru-noticia-1131919>
- Ruiz, C., & Sanz, S. (2010). Análisis del comportamiento postcompra de servicios turísticos en Internet. Un estudio basado en la teoría del comportamiento planificado. *XXIV Congreso Anual de la Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa.*, (págs. 9-11). Santiago de Compostela.
- San Martín, H., & Herrero, A. (Abril de 2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, 33(2), 341-350.
- Sanz Blas, S., Ruiz Mafé, C., Perez Perez, I., & Hernandez Ortega, B. (2014). La Influencia de la cultura en el comportamiento de compra online de productos turísticos. El caso de España y México. *Innovar*, 24(54), 153-165.
- Scielo. (25 de 10 de 2019). *Scielo*. Obtenido de <https://scielo.org/>

- Scielo. (3 de Febrero de 2020). *Scientific Electronic Library Online*. Recuperado el 3 de Febrero de 2020, de <https://search.scielo.org/?q=&lang=en&count=15&from=0&output=site&sort=&format=summary&fb=&page=1>
- Scopus. (3 de Enero de 2020). Recuperado el 3 de Enero de 2020, de https://www.scopus.com/results/results.uri?numberOfFields=0&src=s&clickedLink=&edit=&editSaveSearch=&origin=searchbasic&authorTab=&affiliationTab=&advancedTab=&scint=1&menu=search&tablin=&searchterm1=tourism+peru+reservation&field1=TITLE_ABS_KEY&dateType=
- Serida, J., & Morales, O. (2011). Using the theory of planned behavior to predict nascent entrepreneurship. *Revista Latinoamericana de Administración*, 55-71.
- Shatto, B., & Erwin, K. (June de 2016). Moving on From Millennials: Preparing for Generation Z. *The Journal of Continuing Education in Nursing*, 47(6), 253-254.
- Sicheri, S. (28 de Agosto de 2018). *El Comercio*. Recuperado el Setiembre de 2020, de <https://elcomercio.pe/tecnologia/peru-mira-airbnb-viceversa-sergio-sicheri-noticia-551562-noticia/?ref=ecr>
- Smola, K., & Sutton, C. (2002). Generational Differences: Revisiting Generational Work Values for the New Millennium. *Journal of Organizational Behavior*, 23(4), 363-382.
- Stamolampros, P., & Korfiatis, N. (2018). Exploring the behavioral drivers of review valence. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(10), 3083-3099. doi:10.1108/IJCHM-04-2017-0239
- Stein, J. (9 de Mayo de 2013). Millennials: The Me Me Me Generation.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. Morrow.
- Superintendencia Nacional de Migraciones. (2018). Informe migratorio. *MIGRACIONES*.
- The Center for Generational Kinetics. (2020). *The Center for Generational Kinetics*. Recuperado el 15 de Agosto de 2020, de <https://genhq.com/>
- Varlander, S. (2007). Online information quality in experiential consumption: An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 328-338. doi:10.1016/j.jretconser.2006.12.002
- Velayarce, P. (19 de Marzo de 2019). Entrevista a la dueña de Hostal. (J. Quispe, Entrevistador) Chiclayo.
- World Tourism Organization. (Octubre de 2018). *Panorama OMT del turismo internacional Edición 2018*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2018, de <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419890>
- Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2013). *Generations at Work: Managing the Clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the Workplace*. EEUU: Kindle Edition.

6. ANEXOS

6.1. Declaración de Autenticidad

 **Universidad Ricardo Palma** **Escuela de Posgrado**

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y NO PLAGIO

DECLARACIÓN DEL GRADUANDO

Por el presente, el graduando: *(Apellidos y nombres)*

QUISPE TUESTA JULIO ENRIQUE

en condición de egresado del Programa de Posgrado:

DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES

deja constancia que ha elaborado la tesis intitulada:

EL RIESGO PERCIBIDO, LA NORMA SUBJETIVA Y LA GENERACIÓN EN LA RESERVA DE ALOJAMIENTO A TRAVÉS DE INTERNET PARA MYPES DEL PERÚ, 2019

Declara que el presente trabajo de tesis ha sido elaborado por el mismo y no existe plagio/copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica, de investigación, profesional o similar.

Deja constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no ha asumido como suyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de la Internet.

Asimismo, ratifica que es plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asume la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento y es consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.



En caso de incumplimiento de esta declaración, el graduando se somete a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y los dispositivos legales vigentes.


Firma del graduando

09/07/2020
Fecha

JULIO ENRIQUE QUISPE TUESTA
INGENIERO DE SISTEMAS
Reg. C.I.P. 150139

6.2. Autorización de consentimiento para realizar la investigación

 Universidad Ricardo Palma		Escuela de Posgrado	
AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN			
DECLARACIÓN DEL RESPONSABLE DEL ÁREA O DEPENDENCIA DONDE SE REALIZARA LA INVESTIGACIÓN			
Dejo constancia que el área o dependencia que dirijo, ha tomado conocimiento del proyecto de tesis titulado:			
EL RIESGO PERCIBIDO, LA NORMA SUBJETIVA Y LA GENERACIÓN EN LA RESERVA DE ALOJAMIENTO A TRAVÉS DE INTERNET PARA MYPES DEL PERÚ, 2019.			
el mismo que es realizado por el Sr./Srta. Estudiante (Apellidos y nombres):			
QUISPE TUESTA JULIO ENRIQUE			
, en condición de estudiante - investigador del Programa de:			
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES			
Así mismo señalamos, que según nuestra normativa interna procederemos con el apoyo al desarrollo del proyecto de investigación, dando las facilidades del caso para aplicación de los instrumentos de recolección de datos.			
En razón de lo expresado doy mi consentimiento para el uso de la información y/o la aplicación de los instrumentos de recolección de datos:			
Nombre de la empresa: HOSTAL SATELITE		Autorización para el uso del nombre de la Empresa en el Informe Final <input checked="" type="checkbox"/> NO	
Apellidos y Nombres del Jefe/Responsable del área: VELAYARCE SOPLIN PORFILIA		Cargo del Jefe/Responsable del área: GERENTE	
Teléfono fijo (incluyendo anexo) y/o celular: (074) 628467		Correo electrónico de la empresa: satelitehostal@gmail.com	
 PORFILIA VELAYARCE SOPLIN GERENTE DEL HOSTAL SATELITE CHICLAYO DNI 16472904		09/07/2020 Fecha	

6.3. Matriz de consistencia

TITULO: El riesgo percibido, la norma subjetiva y la generación en la reserva de alojamiento a través de internet para mypes del Perú, 2019

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
¿De qué manera el riesgo percibido, la norma subjetiva, la generación influyen en la reserva de alojamiento a través de internet en mypes de Perú, 2019?	Evidenciar la influencia del riesgo percibido, la norma subjetiva y la generación en la reserva de alojamiento a través de internet en mypes de Perú, 2019.	HI: El riesgo percibido, la norma subjetiva influyen en la reserva de alojamiento a través de internet en mypes del Perú, 2019	<p>1. El riesgo percibido (Variable Independiente)</p> <p>2. La norma subjetiva (Variable Independiente)</p>	<p>X11= Pago</p> <p>X12=Veracidad</p> <p>X13=Capacidad</p> <p>X14=Actitud</p> <p>X21= Directo</p> <p>X22= Indirecto</p>	<p>Alto</p> <p>Bajo</p> <p>Alto</p> <p>Bajo</p> <p>Alto</p> <p>Bajo</p> <p>Alto</p> <p>Bajo</p> <p>Alto</p> <p>Bajo</p>	<p>Tipo:</p> <p>No experimental</p> <p>Transversal</p> <p>Correlacional</p> <p>Población: Determinística</p> <p>Muestra: Determinística</p> <p>Instrumento de Recolección de Datos: Cuestionario</p> <p>Paquete Estadístico de Análisis de Datos: SPSS</p>

			3. Generación (Variable Independiente)	X31=Generación Centennials	SI NO	
				X32=Generación Milemmials	SI NO	
				X33=Generación Xennials	SI NO	
				X34=Generación Baby Boom	SI NO	
				X35=Generación Silent	SI NO	
			4. Reserva de alojamiento (Variable Dendiente)	Y11= Reserva por internet	SI NO	
				Y12= Reserva tradicional		

6.4. Matriz de operacionalización

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	TIPO DE VARIABLE
<p>Riesgo percibido (Variable Independiente)</p> <p>El riesgo percibido es la percepción que tiene una persona del resultado de una situación o evento que debe realizar o de la que forma parte.</p>	<p>X11= PAGO</p> <p>Aspectos relacionados al intercambio de dinero por el servicio de alojamiento. Por lo tanto, mide el nivel de tolerancia al riesgo relacionado con el pago.</p>	<p>Alto</p> <p>Bajo</p>	<p>Categorica</p> <p>Nominal</p>
	<p>X12= VERACIDAD</p> <p>Aspectos relacionados con la originalidad de la reserva. Por lo tanto, mide el nivel de tolerancia al riesgo relacionado con la veracidad de la oferta en la reserva de alojamiento.</p>	<p>Alto</p> <p>Bajo</p>	
	<p>X13= CAPACIDAD</p> <p>Aspectos relacionados a la habilidad de realizar la reserva. Por lo tanto, mide el nivel de tolerancia al riesgo relacionado con la capacidad de poder realizar correctamente una reserva de alojamiento.</p>	<p>Alto</p> <p>Bajo</p>	
	<p>X14= ACTITUD</p> <p>Aspectos relacionados a la predisposición de la persona sobre una acción. Por lo tanto, mide el nivel de tolerancia al riesgo relacionado con la actitud para realizar la reserva de alojamiento.</p>	<p>Alto</p> <p>Bajo</p>	

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	TIPO DE VARIABLE
<p>Norma Subjetiva (Variable Independiente)</p> <p>La Norma subjetiva mide el comportamiento que tiene el que realiza la reserva de alojamiento, y puede estar influenciado por cada uno de los indicadores que se mencionan.</p>	<p>X21= DIRECTO</p> <p>Incluye la influencia de personas o medios directamente. Por lo tanto, mide el nivel de norma subjetiva directa.</p>	<p>Alto</p> <p>Bajo</p>	<p>Catagórica</p> <p>Nominal</p>
	<p>X22= INDIRECTO</p> <p>Incluye la influencia de personas o medios indirectamente. Por lo tanto, mide el nivel de norma subjetiva indirecta.</p>	<p>Alto</p> <p>Bajo</p>	

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	TIPO DE VARIABLE
<p>Generación (Variable Independiente)</p> <p>La generación permite hacer una descripción de las personas ya que las agrupa según la fecha de su nacimiento.</p>	X31= Generación Centennials, personas que nacieron entre 1995 hasta la actualidad.	Tipo de generación Centennials o Z	<p>Catógica</p> <p>Ordinal</p>
	X32= Generación Millennials, personas nacidas entre 1979 y 1994.	Tipo de generación Millennials o Y	
	X33= Generación Xennials, personas nacidas entre 1965 y 1978.	Tipo de generación Xennials o X	
	X34= Baby boom, personas nacidas entre 1946 y 1964.	Tipo de generación Baby Boom	
	X35= Generación Silent, personas nacidas entre 1925 y 1945.	Tipo de generación Silent	

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	TIPO DE VARIABLE
Reserva de alojamiento a través de internet (Variable Dependiente)	<p>Y11= Reserva por internet</p> <p>La reserva de alojamiento identifica si la reserva realizada en el alojamiento fue a través de internet.</p>	Si No	Categoría Nominal
	<p>Y21= Reserva tradicional.</p> <p>La reserva tradicional permite identificar si la reserva de alojamiento no fue a través de internet, es decir, se realizó de manera presencial o física.</p>	Si No	Categoría Nominal

6.5. Protocolo o de instrumentos que utilizará

Hernandez Sampieri et al. (2014) define una serie de fases para la elaboración del instrumento, los cuales se han considerado para el presente estudio.

1. Redefiniciones fundamentales. Que consiste en la nueva evaluación de las variables encontradas para identificar su continuidad y/o modificación en tenor de cumplir los objetivos de la investigación, considerando el lugar donde se recolectarán los datos, quiénes y en qué momento van a ser medidos, y el tipo de dato que se desea obtener (respuestas verbales, escritas, conductas observables, valores en escala, etcétera).
2. Revisión enfocada en la literatura. Este paso debe servir para encontrar mediante la revisión de la literatura, los instrumentos o sistemas de medición utilizados, que, si fueron encontrados, tanto para la percepción del riesgo como para la norma subjetiva, con algunas adaptaciones que fueron bien realizadas, obteniendo en una prueba piloto el indicador de alfa de cronbach superior al mínimo requerido.
3. Identificación del dominio de las variables a medir y sus indicadores. Se trata de identificar y señalar con precisión los componentes, dimensiones o factores que teóricamente integran la variable. De igual manera se deben establecer los indicadores de cada dimensión.
4. Toma de decisiones clave. Consiste en:
 - a. Utilizar un instrumento de medición ya elaborado, adaptarlo o desarrollar uno nuevo, que en este caso fue adaptado.
 - b. Si se trata de uno nuevo, decidir de qué tipo (cuestionario, escala de actitudes, hoja de observación, aparato, etc.) y cuál será su formato (por ejemplo, en cuestionarios: tamaño, colores, tipo de fuente, etcétera).

- c. Determinar el contexto de administración (auto aplicado, cara a cara en hogares o lugares públicos, internet, observación en cámara de Gesell, laboratorio clínico, línea de producción, etcétera).
5. Construcción del instrumento. Consiste en la generación de todos los ítems adaptados de instrumentos anteriormente utilizados. Las variables independientes son de tipo cualitativa ordinal mientras que las dependientes son preguntas de tipo dicotómicas; que permitirán determinar sus niveles de medición, codificación e interpretación.
6. Prueba piloto. Permite calcular la confiabilidad y la validez iniciales del instrumento, que en este caso se aplica a un grupo homogéneo que cumplía con las características del público objetivo del estudio, permitiendo así probar su pertinencia y eficacia.
7. Elaboración final del instrumento. Implica la revisión del instrumento o sistema de medición y su forma de administración para implementar cambios necesarios, que se hicieron luego de aplicar la prueba piloto, identificándose preguntas que mostraban una correlación baja, que posteriormente motivaron su eliminación.
8. Entrenamiento del personal para administrar instrumento. Se capacitaron al personal para que pudiera aplicar la encuesta, en caso de preguntas o dudas por parte del público objetivo, se dejó un ejemplo con respuestas tipo, que pudiera necesitarse para el caso de las preguntas abiertas. Por otro lado, se desarrollaron preguntas en idioma castellano e inglés.
9. Obtener autorización para uso de instrumento. En este caso no es necesario realizar una gestión de permiso, dado que fue una adaptación propia de algunos instrumentos existentes con creación de nuevas preguntas.
10. Aplicación del instrumento a los participantes de la investigación.

11. Preparación para el análisis y análisis de la información, que consiste en codificarlos, limpiar la data e insertar en una base de datos para su procesamiento y análisis, que en este caso será realizada utilizando IBM SPSS Statistics 22.

6.6. Formato de instrumentos o protocolos utilizados

Instrumento en castellano

En función del grado de conformidad que para usted represente cada enunciado, escoger una alternativa de las columnas de la derecha marcando con una “X” en el casillero correspondiente.

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	Hacer pago a través de internet es peligroso					
2	Temo a la clonación de mi tarjeta de crédito si compro a través de internet					
3	Enviar mis datos personales a través de un sitio web es peligroso					
4	La oferta de reserva suele no corresponder a lo ofertado					
5	La reserva tiene costos ocultos que pagaré luego					
6	Tengo temor de que la reserva no exista					
7	Tengo temor de efectuar la reserva incorrectamente a través de internet					
8	Si hubiese un error en mi reserva, no la corregirán a mi favor					
9	Reservar alojamiento presencialmente es seguro y confiable					
10	Reservar alojamiento a través de un sitio web contenedores de alojamientos no es seguro y confiable					
11	Reservar alojamiento a través de la página web del alojamiento no es seguro y confiable					
12	Reservaría alojamiento a través de internet porque personas que conozco ya lo hicieron					
13	Reservaría alojamiento a través de internet porque valoro las opiniones y/o comentarios que ahí encuentro					

En función del grado de conformidad que para usted represente cada enunciado, escoger una alternativa de las columnas de la derecha marcando con una “X” en el casillero correspondiente.

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
14	Reservaría alojamiento a través de internet porque valoro las opiniones y/o comentarios que hallo en redes sociales					
15	Reservaría alojamiento a través de internet porque valoro las opiniones y/o comentarios que veo en televisión					
16	Reservaría alojamiento a través de internet porque valoro las opiniones y/o comentarios que escucho en la radio					
17	Reservaría alojamiento a través de internet porque valoro las opiniones y/o comentarios que hallo en prensa escrita					
18	Reservaría alojamiento a través de la página web del alojamiento					
19	Reservaría alojamiento a través de sitios web contenedores de alojamientos					

Instrumento en inglés

Place an “X” in the right column box with your response:

		Absolutely Agree	Agree	Neutral	Disagree	Absolutely Disagree
1	Making payments online is a risk					
2	If I shop online, I’m afraid my credit will be compromised					
3	Sending my personal information through a website is risky					
4	Sometimes an offer doesn’t match what it’s description					
5	Sometimes an offer has hidden cost that I have to pay					
6	I’m afraid that the reservation was never made					
7	I’m nervous the reservation was booked incorrectly					
8	If there is an error with my reservation, they won’t take time to help me with the error					
9	Making a reservation face to face is safe and reliable					
10	Making a reservation through online travel agencies is safe and reliable					
11	Making a reservation online is not safety and reliable					
12	I would make a reservation via internet because people I know have already done so					
13	I would make a reservation through internet because I appreciate all the opinions that I read there					
14	I would make a reservation through internet because I appreciate all the opinions that I find at social networks					
15	I would make a reservation through internet because I appreciate all the opinions that I find by television					

Place an “X” in the right column box with your response:

		Absolutely Agree	Agree	Neutral	Disagree	Absolutely Disagree
16	I would make a reservation through internet because I appreciate all the opinions that I hear by radio					
17	I would make a reservation through internet because I appreciate all the opinions that I find in the newspapers					
18	I would make a reservation through the web page of the hostel					
19	I would make a reservation through online travel agencies					

6.7. Tablas de confiabilidad y validez

Variable Riesgo percibo, obtiene un indicador de confiabilidad (alfa de cronbach) al ejecutarse en el software SPSS de 0.870, superando el mínimo sugerido.

Tabla 32.

Estadística de fiabilidad del Riesgo Percibido

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizado	N de elementos
,870	,867	11

Fuente: Elaboración propia

Variable Norma Subjetiva, obtiene un indicador de confiabilidad (alfa de cronbach) al ejecutarse en el software SPSS de 0.840, superando el mínimo sugerido.

Tabla 33.



Estadística de fiabilidad de la Norma Subjetiva

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizado	N de elementos
,840	,836	8

Fuente: Elaboración propia

Los valores obtenidos de las variables generación (independiente) y reserva de alojamiento (dependiente) no fueron obtenidos mediante la aplicación de un instrumento.

6.8. Validación de Instrumento por Expertos

	Universidad Ricardo Palma	Escuela de Posgrado
AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN		
DECLARACIÓN DE CONFORMIDAD DE TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS		
Dejo constancia que el área o dependencia que dirijo, ha tomado conocimiento del proyecto de tesis titulado:		
El riesgo percibido, la noma subjetiva y la generación en la reserva de alojamiento a través de internet para mypes del Perú, 2019		
el mismo que es realizado por el Sr./Srta. Estudiante (Apellidos y nombres):		
QUISPE TUESTA, JULIO ENRIQUE		
, en condición de estudiante - investigador del Programa de:		
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES		
Por medio del presente, señalo que los ítems del instrumento elaborado corresponden a las dimensiones e indicadores que propone el modelo teórico, cumplimiento con los criterios de validación.		
En razón de lo expresado doy mi consentimiento para el uso de la información y/o la aplicación de los instrumentos de recolección de datos:		
Lugar de trabajo: UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR - UNTELS	Autorización	<input checked="" type="checkbox"/> NO
Apellidos y Nombres del experto: DRA. GLADYS MARCIONILA CRUZ YUPANQUI	Cargo : DOCENTE PRINCIPAL COORDINADOR DEL PROGRAMA ESTUDIOS GENERALES - UNTELS	
Teléfono fijo (incluyendo anexo) y/o celular:	Correo electrónico de la empresa: gcruz@untels.edu.pe	
 Firma	13-08-2020 Fecha	



AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN

DECLARACIÓN DE CONFORMIDAD DE TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Dejo constancia que el área o dependencia que dirijo, ha tomado conocimiento del proyecto de tesis titulado:

El riesgo percibido, la norma subjetiva y la generación en la reserva de alojamiento a través de internet para mypes del Perú, 2019.

el mismo que es realizado por el Sr./Srta. Estudiante (Apellidos y nombres):

QUISPE TUESTA, JULIO ENRIQUE

, en condición de estudiante - investigador del Programa de:

DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES

Por medio del presente, señalo que los ítems del instrumento elaborado corresponden a las dimensiones e indicadores que propone el modelo teórico, cumpliendo con los criterios de validación.

En razón de lo expresado doy mi consentimiento para el uso de la información y/o la aplicación de los instrumentos de recolección de datos:

Lugar de trabajo: <i>Escuela de Posgrado</i> <i>Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo</i>	Autorización	<input checked="" type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
---	--------------	---

Apellidos y Nombres del experto: <i>Collantes Santisteban, Luis Jaime</i>	Cargo : <i>Director Académico</i> <i>Escuela de Posgrado UNPRG</i>
--	--

Teléfono fijo (incluyendo anexo) y/o celular: <i>978194771</i>	Correo electrónico de la empresa: <i>lcollantes@unprg.edu.pe</i>
---	---

Firma

13/08/2020
Fecha



AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN

DECLARACIÓN DE CONFORMIDAD DE TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Dejo constancia que el área o dependencia que dirijo, ha tomado conocimiento del proyecto de tesis titulado:

El riesgo percibido, la norma subjetiva y la generación en la reserva de alojamiento a través de internet para mypes del Perú, 2019.

el mismo que es realizado por el Sr./Srta. Estudiante (Apellidos y nombres):

QUISPE TUESTA, JULIO ENRIQUE

, en condición de estudiante - investigador del Programa de:

DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES

Por medio del presente, señalo que los items del instrumento elaborado corresponden a las dimensiones e indicadores que propone el modelo teórico, cumpliendo con los criterios de validación.

En razón de lo expresado doy mi consentimiento para el uso de la información y/o la aplicación de los instrumentos de recolección de datos:

Lugar de trabajo: UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLOGICA DE LIMA SUR - UNTELS	Autorización	<input checked="" type="checkbox"/>
		NO

Apellidos y Nombres del experto: DR. FRANK EDMUNDO ESCOBEDO BAILÓN	Cargo : DOCENTE PRINCIPAL
--	-------------------------------------

Teléfono fijo (incluyendo anexo) y/o celular: 997037939	Correo electrónico de la empresa: fescobedo@untels.edu.pe
---	---

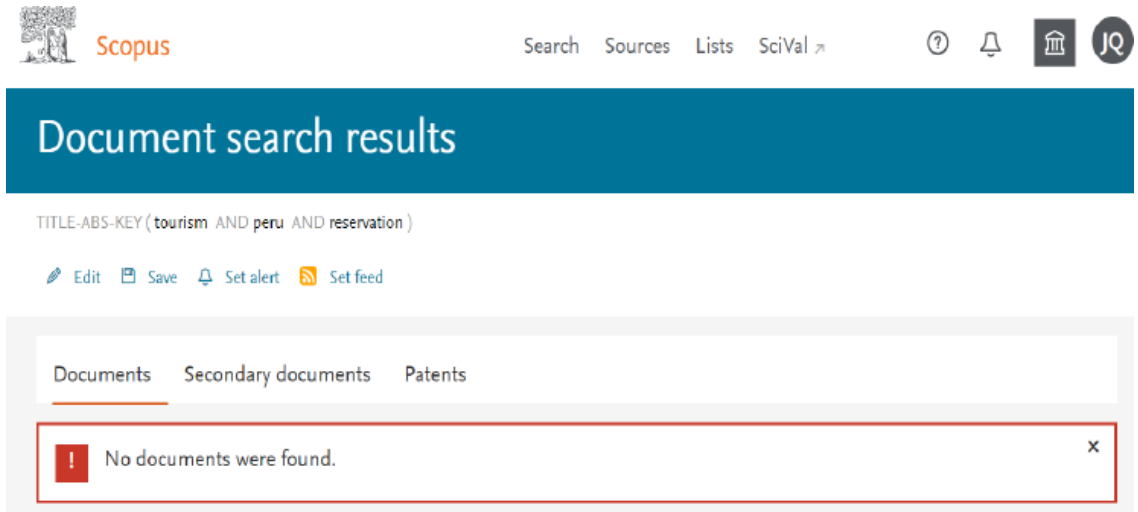
Firma

13 de Agosto de 2020

Fecha

6.9. Evidencias de trabajo de investigación

Evidencia de búsqueda en base de datos científica Scopus. Se ingresaron los términos en idioma inglés *Tourism* que hace referencia a turismo en el idioma castellano, el término *peru* que hace referencia al país Perú, y el término *reservation* que hace referencia a reserva en idioma castellano. Los resultados obtenidos fueron que hay no existe documentos, tal como se muestra en la imagen en idioma inglés “*No documents were found*”.



The screenshot shows the Scopus search interface. At the top, the Scopus logo is on the left, and navigation links for Search, Sources, Lists, and SciVal are on the right. Below the navigation is a blue header with the text "Document search results". Underneath, the search criteria are displayed as "TITLE-ABS-KEY(tourism AND peru AND reservation)". There are icons for Edit, Save, Set alert, and Set feed. Below this, there are tabs for Documents, Secondary documents, and Patents. A red-bordered box highlights a message: "No documents were found." with a red exclamation mark icon and a close button (x).

Evidencia de búsqueda en base de datos científica Scielo. Se ingresaron los términos *peru* que hace referencia al país Perú, *Tourism* que hace referencia a turismo en el idioma castellano, el término *reservation* que hace referencia a reserva en idioma castellano. Los resultados obtenidos fueron que hay no existe documentos, tal como se muestra en la imagen en idioma inglés “*No documents were found*”.



The screenshot shows the Scielo search interface. At the top right, there is a language selector for "PORTUGUÉS". The Scielo logo is centered, with the text "Scientific Electronic Library Online" below it. Below the logo is a search bar with the text "peru tourism reservation" and a dropdown menu set to "All indexes". There is a "Search" button with a magnifying glass icon. Below the search bar, there is a "Need help?" link and an "Add field +" button. At the bottom, a message states "No documents were found for your search".