



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

ESCUELA DE POSGRADO

DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN



TESIS

**MODELO DE TOMA DE DECISIONES BASADA EN ESTRATEGIAS DE
MARKETING Y SATISFACCIÓN DE LOS HOTELES DE LA REGIÓN PUNO,
2021**

PRESENTADA POR:

AMIRA CARPIO MARAZA

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

PUNO, PERÚ

2024



AMIRA CARPIO MARAZA

MODELO DE TOMA DE DECISIONES BASADA EN ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SATISFACCIÓN DE LOS HOTELES DE LA RE...

- My Files
- My Files
- Universidad Nacional del Altiplano

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::8254:407684537

113 Páginas

Fecha de entrega
20 nov 2024, 6:57 p.m. GMT-5

25,976 Palabras

Fecha de descarga
26 nov 2024, 6:15 p.m. GMT-5

142,501 Caracteres

Nombre de archivo
MODELO DE TOMA DE DECISIONES BASADA EN ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SATISFACCIÓN D....docx

Tamaño de archivo
10.2 MB


 Dra. Miriam Sotelo Franco Gomez
 CLAD 0431



 Esteban Jared Luque Coyra
 COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN
 ING. ESTADÍSTICO E INFORMATICO
 CIP. 118625





11% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 12 palabras)

Fuentes principales

- 10% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 7% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.





UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

ESCUELA DE POSGRADO

DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

TESIS

MODELO DE TOMA DE DECISIONES BASADA EN ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SATISFACCIÓN DE LOS HOTELES DE LA REGIÓN PUNO, 2021



PRESENTADA POR:

AMIRA CARPIO MARAZA

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

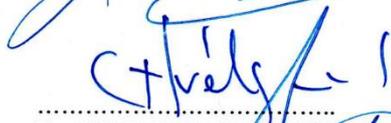
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

APROBADA POR EL JURADO SIGUIENTE:

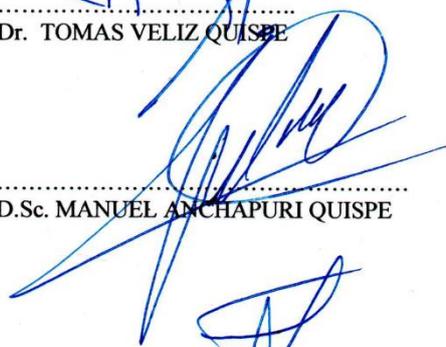
PRESIDENTE


.....
Dr. ROLANDO ESTEBAN RODRIGUEZ HUAMANI

PRIMER MIEMBRO


.....
Dr. TOMAS VELIZ QUISPE

SEGUNDO MIEMBRO


.....
D.Sc. MANUEL ANCHAPURI QUISPE

ASESOR DE TESIS


.....
D.Sc. MIRIAM SEREZADE HANCCO GOMEZ

Puno, 25 de setiembre de 2024

ÁREA: Administración de marketing.

TEMA: Modelo de toma de decisiones basada en estrategias de marketing y satisfacción de los hoteles de la región Puno, 2021.

LÍNEA: Administración y marketing.



DEDICATORIA

A mi MENTOR y mi ángel en el cielo. Mi papá Dr. Buenaventura Optaciano.

A mi inspiración, mi ejemplo a seguir en administración y finanzas personales y del hogar. Mi mamá María Candelaria.

A mi fortaleza, mi fuente de felicidad, los pasitos que me siguen. Mis hijos Briana Milagros y Enzo Emanuel.

A mi compañero de vida, mi complemento, mi sostén y mi polea. Mi esposo Klever

A quienes sabían que podía lograr mis objetivos, si me lo proponía: Mis hermanos Gean Carlos y Juan Fernando; a mis cuñadas Rosa y Sharom y mis sobrinos Iker e Ian.

Amira, CARPIO MARAZA



AGRADECIMIENTOS

Agradecer a Dios, por la permitirme lograr cumplir este objetivo, por brindarme la salud y la sabiduría.

Mi agradecimiento a mi Aserora, por perseverar en la culminación de este objetivo.

Mi agradecimiento a los miembros del jurado por el apoyo e impulsar la culminación de este objetivo, que lo fui arrastrando año tras año.

Mi agradecimiento especial a quienes ayudaron con la aplicación de los cuestionarios, perdieron miedos, pusieron en práctica diferentes estrategias, pero lo lograron. Muy agradecida con ellos.

Amira, CARPIO MARAZA



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
ÍNDICE DE ANEXOS	viii
ACRÓNIMOS	ix
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3

CAPÍTULO I

REVISIÓN DE LITERATURA

1.1	Marco Teórico	5
1.1.1	Sustento teórico del modelo de toma de decisiones	5
1.1.2	Teorías sobre los factores determinantes en la toma de decisiones de compra	7
1.1.3	Teorías sobre las estrategias de marketing en relación a la toma de decisiones	9
1.1.4	Teorías sobre la satisfacción del servicio en relación con la toma de decisiones	12
1.2	Antecedentes	14
1.2.1	Internacionales	14
1.2.2	Nacionales	19

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1	Identificación del problema	20
2.2	Enunciados del problema	22
2.2.1	Problema general	22
2.2.2	Problemas específicos	22
2.3	Justificación	22
2.4	Objetivos	23
2.4.1	Objetivo general	23



2.4.2	Objetivos específicos	23
2.5	Hipótesis	24
2.5.1	Hipótesis general	24
2.5.2	Hipótesis específicas	24
CAPÍTULO III		
MATERIALES Y MÉTODOS		
3.1	Lugar de estudio	25
3.2	Población	25
3.3	Muestra	26
3.4	Método de investigación	26
3.5	Descripción detallada de métodos por objetivos específicos	27
CAPÍTULO IV		
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		
4.1	Resultados	33
4.1.1	Determinación de la medida en que influyen los factores de compra en la toma de decisiones	33
4.1.2	Determinación de la medida en que influyen las estrategias de marketing en la toma de decisiones	39
4.1.3	Determinación de la medida en que la satisfacción del servicio influye en la toma de decisiones	45
4.1.4	Modelo óptimo para la toma de decisiones basada en los factores de compra, las estrategias de marketing y la satisfacción del servicio de los hoteles de la región Puno	51
4.2	Discusión	57
CONCLUSIONES		61
RECOMENDACIONES		62
BIBLIOGRAFÍA		63
ANEXOS		72



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
1. Número de arribos a establecimientos de hospedajes, periodo 2021	25
2. Valores de correlación de Pearson	28
3. Escala de medición de las variables	29
4. Determinación de los valores máximos y valores mínimos	29
5. Niveles y rango del baremo respecto a las variables y la toma de decisiones	29
6. Distribución de los items por variable	30
7. Validación de instrumento a través del método de juicio de expertos	30
8. Evaluación de validez y concordancia de juicio de expertos	31
9. Evaluación de coeficiente de alfa de Cronbach	31
10. Estadística de confiabilidad de los datos	31
11. Recolección de datos por objetivos específicos	32
12. Preferencia de establecimiento de alojamiento respecto a los factores de compra	33
13. Correlación de Pearson entre los factores de compra y la toma de decisiones	34
14. Información de ajuste del modelo de factores de compra	35
15. Bonda de ajuste de los factores de compra	35
16. Pseudo R cuadrado de los factores de compra	35
17. Estimaciones del parámetro de los factores de compra y la toma de decisiones	36
18. Preferencia de establecimiento de alojamiento respecto a las estrategias de marketing	39
19. Correlación de Pearson entre las estrategias de marketing y la toma de decisiones	40
20. Información de ajuste del modelo de estrategias de marketing	41
21. Bonda de ajuste de las estrategias de marketing	41
22. Pseudo R cuadrado de las estrategias de marketing	41
23. Estimaciones del parámetro de las estrategias de marketing y la toma de decisiones	42
24. Preferencia de establecimientos de alojamiento respecto a la satisfacción del servicio	46



25.	Correlación de Pearson entre la satisfacción del servicio y la toma de decisiones	47
26.	Información de ajuste del modelo de satisfacción del servicio	48
27.	Bondad de ajuste de la satisfacción del servicio	48
28.	Pseudo R cuadrado de la satisfacción del servicio	48
29.	Estimaciones del parámetro de la satisfacción de servicio y la toma de decisiones	49
30.	Resumen de procesamiento de casos de la preferencia	52
31.	Información de ajuste del modelo de toma de decisiones	54
32.	Bonda de ajuste del modelo de toma de decisiones	54
33.	Pseudo R cuadrado del modelo de toma de decisiones	54
34.	Estimaciones del parámetro de los factores de compra, las estrategias de marketing, la satisfacción del servicio y la toma de decisiones	55
35.	Distribución de los items por variables del instrumento	78
36.	Procesamiento de datos para la validación por juicio de expertos	92
37.	Procesamiento de datos para la confiabilidad	93



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
1. Modelo de ecuación estructurales respecto a lo factores de compra y la toma de decisiones	37
2. Modelo de ecuación estructurales respecto a las estrategias de marketing y la toma de decisiones	43
3. Modelo de ecuación estructurales respecto a la satisfacción del servicio y la toma de decisiones	50
4. Modelo de ecuación estructurales respecto a la toma de decisiones, estrategias del marketing, la satisfacción del servicio y la toma de decisiones	56



ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
1. Matriz de consistencia	72
2. Operacionalización de variables	74
3. Ficha de encuesta para determinar los factores de compra, estrategias del marketing y la satisfacción del servicio	77
4. Validación de instrumento, por juicio de expertos	83
5. Determinación de confiabilidad de los instrumentos con alfa de cronbach	93
6. Panel fotográfico de algunas encuestas	95
7. Base de datos	96



ACRÓNIMOS

AIDA	: Atención, interés, deseo, acción
BCRP	: Banco Central de Reserva del Perú
DIRCETUR	: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo
INEI	: Instituto Nacional de Estadística e Informática
MINCETUR	: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
SEM	: Modelo de Ecuaciones Estructurales
SPSS	: Statistical Package for Social Sciences

RESUMEN

El perfil de los visitantes extranjeros va cambiando, son ellos quienes escogen sus itinerarios de viajes de acuerdo a sus preferencias, buscan en aplicativos información necesaria para su elección considerando los comentarios, puntuaciones, calidad de las instalaciones y el servicio. El objetivo fue determinar de qué manera la toma de decisiones de los visitantes extranjeros es influenciada por los factores de compra, las estrategias de marketing y satisfacción del servicio en los hoteles de la región Puno. Los métodos aplicados fueron: enfoque cuantitativo, método deductivo, diseño no experimental y tipo descriptivo – explicativo a través del modelo de ecuación estructurales. La población a considerar fue visitantes extranjeros que eligieron su establecimiento de alojamiento de la región Puno en el año 2021, la técnica de recolección de datos fue la encuesta con su instrumento un cuestionario con 50 ítems, donde la muestra fue de 200 visitantes extranjeros. Los resultados demostraron que los factores de compra que influyen significativa son los personales ($p=0,041$) y los sociales ($p=0,007$), las estrategias de marketing que influyen significativa son el producto ($p=0,026$), el precio ($p=0,031$) y la promoción ($p=0,003$); la influencia de compra con una significancia de 0,004 y la preferencia con una significancia de 0,002. Concluyendo que la toma de decisiones de los visitantes extranjeros es influenciada por el precio, producto, promoción, los factores sociales y personales, la influencia de compra y la preferencia.

Palabras clave: Decisión de compra, establecimiento de alojamiento, estrategia de marketing, satisfacción del servicio, toma de decisiones.

ABSTRACT

The profile of foreign visitors is changing; they now select travel itineraries based on their preferences and seek information through applications, taking into account comments, reviews, facility quality, and service standards. This study aimed to determine how the decision-making process of foreign visitors is influenced by purchasing factors, marketing strategies, and service satisfaction in hotels in the Puno region. The research employed a quantitative approach, deductive method, non-experimental design, and descriptive-explanatory analysis through a structural equation model. The population included foreign visitors who selected accommodation establishments in the Puno region in 2021. Data collection was conducted via a survey with a 50-item questionnaire, resulting in a sample of 200 foreign visitors. The results indicated that the purchasing factors with significant influence were personal ($p=0.041$) and social factors ($p=0.007$). The marketing strategies with significance influence included product ($p= 0.026$), price ($p= 0.031$), and promotion ($p=0.003$). Purchasing influence was significant at $p=0.004$, and preference at $p=0.002$. The study concludes that foreign visitors' decision-making is influenced by price, product, promotion, social and personal factors, purchase influence and preference.

Keywords: Accommodation establishment, decision making, marketing strategy, purchase decision, service satisfaction.

V°B°

Firmado digitalmente por FERRO
GONZALES Polan Franbalt FAU
20145496170 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 06.11.2024 17:26:44 -05:00

INTRODUCCIÓN

Muchas veces los empresarios hoteleros creen que tener una cuenta en redes sociales y contar con una página web es suficiente para ser tomados en cuenta por los futuros huéspedes, peor aún si son extranjeros. Olvidan factores personales, factores culturales, factores sociales, incluso factores psicológicos que son tomados en cuenta al momento de decidir por algún establecimiento de hospedaje, estos factores van relacionados con la estrategias del marketing mix de servicios que aplican los empresarios hoteleros al momento de ofrecer sus servicio; así como también los comentarios que realizan los huéspedes que ser hospedaron en sus establecimiento, comentarios que lo realizan en base a su percepción durante su experiencia en el establecimiento de hospedaje.

Sandoval et al. (2022), Mejia et al. (2016) y Possebon et al. (2019) indican que el turismo internacional continúa aumentando, siendo los principales factores que les motivan a viajar el conocer nuevos lugares, el deseo de ocio y conocer nuevas culturas. Asimismo, Cayo y Apaza (2017) indican que el turismo es una de las actividades económicas más dinámicas a nivel global. En el Perú, esta actividad desempeña un papel fundamental debido a su nivel de inversión, su contribución al empleo y su influencia en el ingreso de divisas.

La investigación tiene el propósito de generar un modelo teórico donde se explica los factores que influyen al momento de tomar una decisión sobre la elección de determinado establecimiento de hospedaje. Para ello los métodos aplicados fueron enfoque cuantitativo, método deductivo, diseño no experimental y tipo descriptivo – explicativo a través del modelo ecuaciones estructurales, para la gráfica se utilizo la herramienta de diagramación Lucitchart Pro.

El tema de investigación es Modelos de toma de decisiones basada en estrategias de marketing y satisfacción de los hoteles de la región Puno, en la línea de Administración y Marketing en el área de Administración de marketing. A continuación, se presenta el contenido de la investigación estructurado en cuatro capítulos.

En el primer capítulo se presenta la revisión de literatura de las variables: factores de compra, estrategias de marketing mix y la satisfacción del servicio. Producto de la

revisión de libros, tesis doctorales y artículos científicos se presenta el marco teórico y los antecedentes.

En el segundo capítulo se contempla la definición y formulación del problema, explicando así el planteamiento del problema; también la justificación de la investigación donde se contempla en porque y para de la investigación. Asimismo, los objetivos y las hipótesis planteadas basadas en las principales teorías.

En el tercer capítulo se presentan el lugar de estudio, la población, la muestra, el tipo de muestreo, los materiales y métodos de la investigación. Asimismo, la descripción detallada por objetivos específicos.

En el cuarto capítulo se presenta los resultados de la aplicación de la encuesta, el análisis y la interpretación de los resultados; también la discusión de los resultados con los antecedentes.

En la parte final se presenta las conclusiones a las cuales se arribaron, así como las recomendaciones respectivas. También para darle mayor realce se presenta la lista de referencias bibliográficas utilizadas, conocidas como bibliografía. Por último, se presenta los anexos.

CAPÍTULO I

REVISIÓN DE LITERATURA

1.1 Marco Teórico

1.1.1 Sustento teórico del modelo de toma de decisiones

En el Perú el sector turismo es uno de los sectores más productivos, que toman relevancia para la economía del país. Sin embargo, no solo basta con tener atractivos turísticos catalogados a nivel internacional, sino que también se debe los servicios que se ofrecen a raíz de esta actividad, dentro de ellos esta los establecimientos de alojamiento.

Para el diseño del modelo se utilizó como herramienta estadística el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM), técnica estadística aplicable en disciplinas como, la administración de empresas y ciencias sociales (Henseler et al., 2016), para este caso la variable dependiente fue la toma de decisiones y las variables independientes fueron los factores de compra, las estrategias marketing y la satisfacción del servicio. El modelo teórico especifica las relaciones causales entre las variables (Ruiz et al., 2010).

La toma de decisiones es el proceso que un individuo o un grupo de personas puede llevar a cabo en diferentes ámbitos a lo largo de la vida, se presenta en si situaciones en las que se ve involucradas diferentes alternativas y siempre se busca elegir la más conveniente entre ellas. Es importancia entender que para tomar una decisión asertiva las personas se deben basar en experiencias previas, y que cada individuo tiene una personalidad y una forma diferente de actuar y afrontar los problemas que se le presentan (Aedo et al., 2022). La toma de decisiones hace referencia a la capacidad cognitiva para elegir; lo que involucra: análisis, categorización, juicios probabilísticos, construcción de alternativas y decisión (González et al., 2019).

En relación a la teoría sobre los modelos de toma de decisiones se tuvieron en cuenta los más relevantes en cuanto al proceso de toma de decisiones que realiza el consumidor, entre ellos está el modelo AIDA (atención, interés, deseo, acción), el modelo Nicoso (las predisposiciones, las actitudes y las motivaciones),

el modelo Howars y Shetch (marca, motivos de compra y medidores) y el modelo de Engel, Kollat y Blackwell (descripción de proceso de compra); es importante resaltar que los modelos deben ser entendidos de manera amplia como representaciones, necesariamente simplificadas, de cualquier fenómeno, proceso, situación y sistema (Ramirez y Alférez, 2014).

En el modelo de toma de decisiones, las variables latentes ayudan a entender los conceptos abstractos que afectan las decisiones, mientras que las variables observables proporcionan datos concretos que se utilizan para medir y analizar esos conceptos. El modelo contempla tres variables latentes: factores de compra, estrategias de marketing y satisfacción del servicio. Además 15 variables observables: Factores culturales, factores sociales, factores personales, factores psicológicos, productos, precio, distribución, promoción, evidencias físicas, procesos, personas, experiencia, frecuencia, preferencia e influencia de compra.

El fundamento epistemológico del modelo de toma de decisiones basado en estrategias de marketing y satisfacción de los hoteles de la región Puno, 2021. Considerando a Hernández y Mendoza (2018) y Ramos (2015) el modelo puede explicarse desde dos enfoques principales:

A. Enfoque positivista

El modelo se apoya en un análisis cuantitativo, donde se observan relaciones estadísticas entre variables observables como los factores de compra, estrategias de marketing, y satisfacción del servicio. Este tipo de análisis se basa en correlaciones y regresiones, lo que implica una visión positivista. Desde esta perspectiva, se considera que la realidad es objetiva y puede ser medida mediante herramientas estadísticas y numéricas.

B. Enfoque pragmatista

El modelo está orientado a resolver problemas prácticos, como mejorar la toma de decisiones en estrategias de marketing y entender cómo los factores de compra, las estrategias de marketing y la satisfacción de los clientes influyen en la toma de decisiones de los huéspedes. Desde una perspectiva pragmatista, el valor del conocimiento reside en su utilidad práctica, más allá de una búsqueda abstracta de verdades absolutas.

1.1.2 Teorías sobre los factores determinantes en la toma de decisiones de compra

Los viajes son una de las actividades que antes de comprar, pasan por un complejo proceso de pre compra, debido a los factores que influyen en el mismo: gustos, preferencias, destinos, dinero, tiempo, movilidad, sugerencias externas, expectativas, necesidades (Herrera, 2021). La mayoría de las empresas investigan las decisiones de compra de los consumidores, con la finalidad de responder preguntas acerca de qué compran los consumidores, dónde, cómo y cuánto compran, y en qué cantidad, cuándo y por qué lo hacen, mientras el consumidor decide la marca, cantidad, donde, cuando y como se efectúa el pago (Kotler y Keller, 2012).

Para los autores las principales variables que ayudan a explicar las decisiones de elección en turismo pueden ser categorizadas en cuatro grupos: variables internas (actitudes, valores, estilo de vida, motivaciones, creencias e intenciones, características personales del comprador, estado del ciclo de vida, métodos de disminución de riesgos en la elección y comportamiento de búsqueda de información); variables externas (constatación, factores de atracción de un destino, mix de marketing, influencia de la familia y grupos de referencia, cultura y subcultura, clase social y variables domésticas como estilo de vida, estructura de poder, roles, estilo de decisión en grupo); la naturaleza del viaje pretendido (duración, distancia, tiempo) y experiencias de viaje (humor y sentimientos durante el viaje, evaluación pos-compra) (Possebon et al., 2019).

Respecto a los factores determinantes en la toma de decisiones de compra, Kotler y Armstrong (2007) señalan que los estímulos de marketing consisten en el producto, precio, plaza y promoción, otros estímulos incluyentes en el entorno del comprador son económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Colet y Polío (2013) mencionan que existe varios factores que influyen de forma distinta a la hora de tomar decisiones de compra, entre ellas tenemos a los factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Asimismo, Schiffman y Lazar (2010) mencionan que los factores que influyen en el proceso de la toma de decisiones de una compra son: dentro de los factores externos (sociales y culturales) y los

factores internos (psicológicos y personales). Teniendo en cuenta los autores mencionados se detallan los factores:

A. Factores culturales

Es un factor esencial en el comportamiento del consumidor, ejerciendo una amplia y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor (Colet y Polío, 2013), dentro de ellos se considera los valores que se practican en cada país o localidad, valores que se manifiestan en los patrones de consumo. Este contexto cultural se formula en diferentes productos y servicios para integrar la oferta actual en el mercado (Sandoval et al., 2022). El mercadólogo necesita entender los roles que juegan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador (Kotler y Armstrong, 2007; Colet y Polío, 2013).

B. Factores sociales

Los factores sociales influyen en el comportamiento de compra de los consumidores porque se proyectan imágenes en los grupos en los que se integran definiendo el estatus al que pertenecen (Sandoval et al., 2022). El comportamiento de un consumidor también recibe la influencia de su familia, sus roles sociales y estatus (Kotler y Armstrong, 2007; Colet y Polío, 2013).

C. Factores personales

Las decisiones de los consumidores se ven afectadas por: la edad, etapa en el ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto (Kotler y Armstrong, 2007; Colet y Polío, 2013). Los hábitos de compra y las decisiones de cada individuo se encuentran influidos por el estado civil que se ostente, la ocupación, el nivel de gastos y ahorros, las actividades que realiza, sus intereses, su personalidad, su percepción, entre otras (Sandoval et al., 2022).

D. Factores psicológicos

Factores estrechamente ligados a las creencias y actitudes que influyen de manera directa en nuestra decisión de compra para obtener

reconocimiento, estima o pertenencia por parte de sus semejantes (Sandoval et al., 2022). Las elecciones de compra de un individuo también reciben la influencia de factores psicológicos como la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes (Kotler y Armstrong, 2007; Colet y Polío, 2013).

1.1.3 Teorías sobre las estrategias de marketing en relación a la toma de decisiones

El marketing aparece cuando se produce una relación de intercambio, con la finalidad de identificar las necesidades del consumidor para diseñar el producto o servicio, establecer los precios más adecuados, seleccionar los canales de distribución, concretar las técnicas de comunicación (Martinez et al., 2014) y cómo atraer a nuevos clientes (Kotler y Armstrong, 2007). De este modo se definen las áreas de actuación del marketing (Martinez et al., 2014), que son los medios por los cuales se alcanzaran los objetivos de marketing (Kotler y Keller, 2012).

En administración el término mercadotecnia o marketing (Real Academia Española y Asociación de la Lengua Española, 2014) tiene diversas definiciones. Según Kotler y Keller (2012) es el proceso social y administrativo por el cual los individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios; para la American Marketing Association (2013) es la actividad o procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad. Los empresarios y gerentes de marketing utilizan estrategias de mercadotecnia, las cuales son conocidas como las P del mercadeo.

Existen muchos autores que no llegan a un consenso sobre el número de elementos. Kotler y Armstrong (2007) exponen cuatro variables mercadológicas; sin embargo, autores más recientes han adoptado diferentes estructuras teóricas, tomando en cuenta aspectos como las personas y los procesos, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas (Rosas, 2015 y Riestra, 2009), el modelo ampliado de las 7P se adapta mejor a la industria de servicios y a los entornos intensivos del conocimiento (Hernández et al., 2013).

A. Producto

Es cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad (Kotler y Armstrong, 2008), las decisiones al producto abarcan: la cartera, la marca, el modelo, la diferenciación, el desarrollo de servicios relacionados, la modificación o eliminación de productos y el desarrollo de nuevos productos (Martinez et al., 2014), también se observa la calidad de producto (Kotler y Armstrong, 2007).

Los consumidores prefieren productos que ofrecen calidad, desempeño y características innovadoras. Desde este concepto, la estrategia de marketing se enfoca en mejorar el producto de forma continua (Kotler y Armstrong, 2007).

B. Precio

Es la cantidad que el cliente paga por el producto (Martinez et al., 2014), determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto, se distingue del resto de los elementos porque genera ingresos (Kotler y Armstrong, 2008). El precio va a determinar a su vez la imagen del producto, un precio alto es sinónimo de calidad, un precio bajo refleja lo contrario (Martinez et al., 2014).

C. Distribución/Plaza

Se utilizar para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente (Kotler y Armstrong, 2008), donde se debe tener en cuenta los costes de distribución de cada alternativa o los recursos disponibles (Martinez et al., 2014). Los elementos que configuran la política de distribución son: la planificación de la distribución, los agentes que intervienen, distribución física, formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados (Kotler y Armstrong, 2008).

D. Promoción

Persigue difundir un mensaje para tener una respuesta del público objetivo al que va destinado (Kotler y Armstrong, 2008), se refiere a los métodos que se emplearan con el fin de dar a conocer el producto, sus beneficios y transmitir información sobre el mismo (Martinez et al., 2014; Kotler y Armstrong, 2008), incluyendo actividades como la publicidad, propaganda, venta personal, promoción de ventas, marketing directo o relaciones públicas (Martinez et al., 2014).

E. Evidencias físicas

La prueba física corresponde a la evidencia tangible del servicio, donde se observa lo exterior (señalización, paisajes del diseño exterior, estacionamiento y entorno circundante) el interior (distribución, señalización, diseño del interior, equipos, calidad de aire y temperatura) y otros tangibles (folletos, papelería, tarjetas, reportes, uniformes, apariencia de empleados, etc.) (Hoffman y Bateson, 2012).

F. Procesos

Son procedimientos, mecanismos o rutinas por medio de los cuales se crean un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo decisiones de políticas con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio de los empleados (Zeithaml et al., 2009).

G. Personas

Las personas desempeñan un papel imprescindible en la comercialización de los servicio, la consideración clave para cuidar este aspecto es la formación del personal que facilitará una respuesta eficaz a las necesidades de los clientes y asegurará que todas las personas de la empresa conozcan la política de la empresa hacia sus clientes (Hernández et al., 2013).

1.1.4 Teorías sobre la satisfacción del servicio en relación con la toma de decisiones

La satisfacción es el nivel de estado de ánimo que resulta cuando un individuo compara el desempeño esperado con el desempeño percibido, al consumir un producto y/o servicio (Zamora et al., 2004), la satisfacción del servicio se refiere al grado en que las expectativas de los usuarios o clientes respecto a un servicio ha sido cumplida (Hoffman y Bateson, 2012). La satisfacción del cliente es una de las variables de evaluaciones que un cliente puede hacer. La satisfacción del cliente, sin embargo, tiene algunas características que la convierten en una forma especial de evaluación (Oliver, 1997).

Kotler y Keller (2012) tratan a la satisfacción del cliente como un aspecto central en la creación del valor para el cliente, depende de la experiencia y del valor percibido en relación con sus expectativas previas. La satisfacción del servicio positiva conlleva a tener una reputación online buena (Diana-jens y Ruibal, 2015). La reputación online es la construcción social alrededor de la credibilidad, fiabilidad, moralidad y coherencia que se tiene de una persona, ente, organismo, institución, empresa, etc. (Del Fresno, 2011), empiezan a cobrar importancia los comentarios de los clientes y su repercusión en los beneficios y/o ingresos empresariales y, sin embargo, es aún poco abordado (Alonso et al., 2008), Es por ello que hoy en día la gestión adecuada de la reputación online de una empresa resulta un aspecto vital para la competitividad empresarial (Hernández et al., 2012).

En las empresas turísticas la reputación es de vital importancia dado que los productos que se ofrecen en este ámbito son intangibles y no pueden evaluarse antes de su consumo, por lo que la experiencia de otros usuarios resulta ser de gran valor a la hora de tomar una decisión de compra (Diana-jens y Ruibal, 2015). La reputación online constituye, en el mundo digital un elemento decisivo, debido fundamentalmente a la competencia generada a través de TripAdvisor y otras redes sociales en torno a la calidad de los servicios y satisfacción de los clientes (Del Villar et al., 2019). Las redes sociales cuentan cada vez con más adeptos, por lo que sirven como plataforma para poder impulsar las nuevas aplicaciones del marketing en internet (Martinez et al., 2014). En ese contexto la satisfacción del

servicio se puede -medir a través de indicadores como la influencia de compra, la experiencia del cliente, la frecuencia de uso de los motores de búsqueda y la preferencia por el uso de motores de búsqueda en comparación con otros medios.

A. Influencia de compra

La satisfacción del cliente es una variable de evaluación, en la medida en que las evaluaciones generalmente se caracterizan por expresar un juicio que varía entre un extremo con carga negativa y uno con carga positiva. Nuestra capacidad para realizar tales evaluaciones puede considerarse un componente clave de nuestra relación con el mundo exterior, pues proporcionan la base para todas las elecciones que tenemos que hacer (Oliver, 1997).

B. Experiencia

La satisfacción del cliente contribuye a las percepciones del cliente sobre la calidad, por cuanto las percepciones de los clientes se basan en sus experiencias o satisfacciones pasadas, las cuales son revisadas en cada encuentro posterior, definiendo a su vez sus expectativas e intenciones de compra (Hoffman y Bateson, 2012). Es importancia entender que para tomar una decisión asertiva las personas se deben basar en experiencias previas, y que cada individuo tiene una personalidad y una forma diferente de actuar y afrontar los problemas que se le presentan (Aedo et al., 2022).

Es posible identificarla, extraerla, clasificarla y analizarla, a partir de las opiniones que los usuarios diseminan en los sitios que facilitan las reseñas y opiniones sobre marcas, productos y servicios de las organizaciones y sus competidores (Del Fresno, 2011), la percepción de la reputación y prestigio, se mide a través de cómo aparecen en Google y otros buscadores por las palabras clave, y las opiniones que se vierten sobre la empresa en las redes sociales (Del Santo, 2014).

C. Frecuencia

La preferencia hace frecuencia a la cantidad de veces que un cliente interactúa con un producto o servicio en un periodo determinado. Kotler y

Keller (2012) abordan la frecuencia como una medida clave del comportamiento del consumidor, está vinculada a la fidelidad del cliente.

D. Preferencia

La preferencia se refiere a la inclinación o predisposición de un cliente por un producto o servicio específico sobre otros, debido a sus experiencias previas, percepción de calidad, valor o afinidad a la marca. La preferencia por usar TripAdvisor y otras redes sociales se da en torno a la satisfacción de los clientes (Del Villar et al., 2019). Las redes sociales sirven como plataforma para poder impulsar las nuevas aplicaciones del marketing en internet (Martinez et al., 2014).

1.2 Antecedentes

1.2.1 Internacionales

En el ámbito internacional, se cuenta con estudios como: Flores et al. (2020) quienes concluyeron que como parte de las pautas de conducta y factores que influyen en la toma de decisiones para encontrar servicios de alojamiento, reservar en línea y emitir el pago correspondiente se destaca que el 32 % que utilizó la tarjeta de crédito lo hizo motivado por las promociones y facilidades que las instituciones bancarias ofrecen en convenio con las diferentes empresas que ofrecen servicios de hospedaje, como el pago diferido en parcialidades. Claver et al. (2005) en su estudio sobre las estrategias: indican que los grupos estratégicos se basan en la categoría y la capacidad; y el grupo que no alcanza puntuaciones máximas son las que se basan en la gestión interna, la dimensión y los reactivos.

Miranda et al. (2015) en su investigación determinaron que el 62.5 % de los hoteles realizan promociones; para que los clientes aumenten su confianza en estos medios, deben respetar las publicaciones y hacer efectivas las promociones establecidas para incrementar la relación con los turistas, en consecuencia, influir en su decisión de compra. Diana-jens y Ruibal (2015) mencionan que en los últimos años el sector turístico ha atravesado cambios radicales, todo ello surge a raíz del uso del internet a través de aplicativos y motores de búsqueda, para planificar, organizar y reservar un viaje, así como también, la influencia de los comentarios sobre la experiencia de anteriores viajeros.

Morales et al. (2015) identificaron que los hoteles usan herramientas como las páginas webs, las redes sociales y aplicativos para mejorar la promoción. También mencionan que una fuente de información para medir el posicionamiento de la empresa es la reputación online en los principales aplicativos. Asimismo, en otra investigación mencionan que el empleo de internet como forma de comercialización turística ha generado cambios en la manera de gestionar la reputación de las empresas (Del Villar et al., 2019).

Real et al. (2014) indican que el uso de las redes sociales en la estrategia de marketing hace que la empresa sea más innovadora en producto, estando la innovación totalmente adaptada a las necesidades del mercado. Por ello, los autores recomiendan que los empresarios Pymes utilicen las redes sociales, para implementar sus estrategias de marketing y puedan ser competitivos para posicionarse y permanecer la sostenibilidad en el mercado. En la investigación de Güçer et al. (2017) mencionan que el uso de las redes sociales se convierte en el factor importante de las herramientas publicitarias, ayudan a los consumidores a obtener información sobre los temas de las empresas, los comentarios positivos o negativos afectan las decisiones del consumidor.

En la investigación de Oliveira (2019) los resultados reflejaron que las evaluaciones respecto a los servicios hoteleros vía online en aplicativos como TripAdvisor, no sólo cumple la función de brindar o presentar información sobre un determinado hotel, ya sea sus características de la infraestructura, de las habitaciones, la atención del personal, servicios adicionales como lavandería, la ubicación, el tipo de desayuno, además ayuda a absolver dudas, brinda recomendaciones de un mejor hotel, también advierte a los posibles usuarios sobre los puntos negativos o problemas que presenta un determinado hotel.

Ortiz y González (2014) señalan que los hoteles de la ciudad de Madrid que hacen uso de las redes sociales para su gestión hotelera queda limitado, única y exclusivamente, a la promoción de contenidos en muchos de los casos. Sin embargo, Orgaz et al. (2014) concluyeron que los hoteles de cinco estrellas son los que tienen mayores valoraciones por los clientes que han visitado los hoteles de cadenas españolas en Punta Cana. Los hoteles de tres estrellas tienen más valoración que los de cuatro estrellas.

Mellinas et al. (2015) identificaron que el aumento del número de opiniones como factor favorecedor de la mejora de las puntuaciones de un hotel, cuantas más opiniones existan, más precisa será la valoración del hotel. Asimismo, Castro y Chávez (2014) mencionan que en la página de Booking los comentarios de los clientes giran en torno a siete categorías: ubicación, restauración, habitaciones, calidad/precio, personal, espacios comunes y wifi. Dentro de sus principales resultados resalta que el 53 % de los comentarios positivos de los clientes son respecto a la ubicación y el personal; el 33 % de los comentarios positivos son respecto a las habitaciones y los espacios comunes; quedando una diferencia del 14 % que los comentarios positivos son respecto a la restauración, calidad/precio y wifi.

En la investigación de Herrera (2021) confirma que la experiencia del consumidor impacta en la reputación online de los hoteles. Mencionan que los gerentes tienen la gran responsabilidad al momento de establecer estrategias, estas estrategias deben estar alineadas al diseño y la experiencia que los huéspedes recibirán durante la reserva, la percepción de la experiencia en las instalaciones durante su estadía y poscompra. Uribe, et al. (2013) concluyen que el reto de los empresarios y gerentes marketing es entender el fenómeno de las redes sociales y sacar el mejor provecho para la empresa. Asimismo, Mendes et al. (2013) en su estudio las organizaciones públicas y privadas de turismo que están presentes y participan activamente en blogs y redes sociales, indican que la interacción con los usuarios permite la interactividad entre la oferta, la demanda y la creación de estrategias de marketing. Cuando las estrategias son bien planeadas y creativas se incrementa el número de usuarios, por ende, logran mayor visibilidad y establecen una ventaja competitiva para la empresa o el destino turístico.

Miranda y Cruz (2017) concluyeron en su investigación que los atributos que consideran indispensables en la red social de hotel son: la ubicación, los precios, promociones, restaurante, videos y numero de estrellas los hoteles realizan actualizaciones constantes de las promociones, sin embargo, para que los clientes aumenten su confianza en el uso de estos medios, debe de respetarse tales publicaciones y hacer efectivas las promociones establecidas, y de esta manera incrementar la relación con los turistas que acceden a este servicio y en consecuencia influir en la decisión de compra de estos. López y Rafael (2019)

concluyen que conocer el conjunto de esas opiniones, valoraciones, etc. debe ayudar al proceso de toma de decisiones, tanto de los directivos de estos establecimientos como de los gestores del destino, contribuyendo a su ámbito de inteligencia turística que mejora su competitividad.

Verma (2010) menciona que la decisión de compra está condicionada por diversas variables que influyen en la elección del consumidor respecto a determinados productos y servicios. Los clientes pueden elegir un hotel por su ubicación, ya sea por su cercanía al aeropuerto, a una zona turística o al centro urbano; también por el nombre de del hotel; por su marca; por contar con instalaciones como contar con una piscina y spa, lavandería, sala para fumadores y un gimnasio; asimismo, otras variables a considerar son la relación precio/calidad, el programa de fidelización con la que cuenta el hotel y la valoración de calidad del servicio de los huéspedes anteriores.

Ramirez y Alférez (2014) realizaron un modelo. El modelo destaca elementos claves para la toma de decisiones en el punto de venta; entre ellos la decoración del lugar, las promotoras de ventas, el tipo de publicidad o merchandising visual. Los resultados llevan a concluir que el 28 % de los clientes siempre cambia o toma su decisión por efecto de la publicidad o del merchandising visual, llegando incluso a 61 %, considerando a quienes cambian su decisión de forma ocasional.

Martínez (2011) en su investigación concluyó que desde hace algunas décadas se investigan los factores de decisiones de compra y el comportamiento del turista. Las investigaciones incluyen los factores internos: personalidad, actitudes, creencias, etc. y los factores externos: cultura, estilos de vida, etc. Los factores internos deben estar en consonancia con los externos. Asimismo Sandoval et al. (2022) señalan que los resultados muestran que el segmento de milleniams prefiere visitar sitios turísticos culturales, que la elección del destino forma parte de una decisión familiar y que sus salarios no son muy elevados.

Monfort et al. (2013) en los resultados de su investigación identificaron que los factores que presentaron bajo desempeño fueron la seguridad y el servicios de alimentación en el área de restaurante. Para los consumidores, atributos como la cortesía, la agilidad, la eficiencia y el conocimiento de los empleados, la

comodidad de las habitaciones y la atención personalizada representan la fuerza competitiva de la red hotelera. Por ello, los propietarios de los hoteles deben capacitar aún más a los empleados, conocer su público con mayor profundidad e invertir constantemente en nuevas técnicas de gestión con el fin de incrementar la satisfacción de los consumidores.

En la investigación de Martínez et al. (2015) concluyeron que la percepción de justicia juega un rol muy importante en la toma de decisiones del consumidor. La situación económica de muchos hogares hace que la percepción de justicia de los precios sea crucial en el comportamiento de compra. Esta situación no es ajena a un sector tan importante como el sector turístico, principalmente al momento de realizar una reserva de hotel. En la investigación se consideró la reserva de un hotel online para analizar las consecuencias en el comportamiento de compra que se derivan de la percepción de justicia de precios.

Laguna et al. (2009) en su investigación con respecto a la satisfacción después del servicio, señalan que existen atributos generales que determinan la satisfacción de manera genérica y atributos específicos con pesos diferentes. Dentro de ellos se destaca atributos genéricos como la amabilidad y la buena atención de los empleados, la limpieza de las instalaciones, la localización, la calidad de los alimentos y la profesionalidad de los empleados; considerado como puntos críticos por cuanto que su presencia se asocia con satisfacción y su ausencia con insatisfacción. Estos atributos son de gran importancia, puesto que su gestión adecuada favorece la percepción diferencial de la oferta.

Sandoval et al. (2022) identificaron que los factores que inciden significativamente en los visitantes extranjeros para tomar la decisión de compra de un servicio hotelero, destacan la relación calidad/precio. Otros factores considerables son la ubicación del establecimiento (situado en un lugar estratégico, cerca de las calles céntricas o zonas turísticas) y el trato del personal del hotel con alta calidad de servicio. Por último, los factores de menor influencia son: la primera comida del día (desayuno), la limpieza, la conexión a internet.

Possebon et al. (2019) identificaron que los principales factores que motivan a los consumidores a viajar son: conocer nuevos lugares, el deseo de ocio y el interés por conocer nuevas culturas. Los turistas buscan información en los

principales motores de búsqueda a través del internet y la compra se hace en agencias de turismo, la opinión de la familia afecta en las decisiones sobre sus viajes. Mercado y Cavazos (2020) mencionan que la confianza en los paquetes turísticos y la preocupación por la privacidad de la información afectan significativamente la actitud hacia las ofertas y promociones; la confianza en los medios de pago no afecta la actitud hacia las ofertas y promociones.

1.2.2 Nacionales

A nivel nacional, se cuenta con estudios que hacen referencia al tema de la investigación, tales como Dominguez y Solano (2008) donde concluyen que los factores que influyen en la satisfacción del servicio son el trato personal que se brinda al cliente, la comodidad y seguridad tanto en la habitación como en el establecimiento, la infraestructura y limpieza del alojamiento. Sin embargo, factores como el precio y la ubicación no influirían en la satisfacción del servicio.

Mejia et al. (2016) indican que el turismo internacional continúa aumentando, siendo la medicina preventiva un pilar importante, como las consultas pre viaje, donde el sexo, la zona de nacimiento y residencia del turista (según riesgo de adquirir enfermedades infecciosas) son factores asociados a tener una consulta pre viaje.

1.2.3 Locales

A nivel local, se cuenta con estudios que hacen referencia en relación con el tema de la investigación, tales como Cayo y Apaza (2017) donde señalan que el turismo es una de las actividades económicas más dinámicas en el mundo actual, en el Perú esta actividad es importante, tanto por su nivel de inversión como por su participación en el empleo y aportación de divisas. Es necesario aprovechar las políticas del gobierno peruana, donde busca que el Perú y sus atractivos sean lugares competitivos. A nivel mundial Puno es considerado como un lugar relajante, tranquilo, lleno de emociones

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Identificación del problema

Actualmente el sector turístico a nivel , enfrenta la crisis más grave de su historia, ocasionado por la emergencia sanitaria del COVID-19 (Fernández y García, 2020; Félix y García, 2020; Quevedo et al., 2020). En este contexto global, la industria del turismo se ve afectada y probablemente le costará recuperar los niveles de demanda a la pandemia (Barrientos et al., 2021). En respuesta a esta situación Quevedo et al. (2020) propusieron varias estrategias para reactivar las actividades en el sector turístico, entre las que destacan la publicidad a través de redes sociales, la implementación de tácticas de precios reducidos para fomentar la competitividad y la búsqueda de nuevos clientes y segmentos.

Así mismo, la industria turística se ha visto notablemente afectada por el desarrollo de las tecnologías de la información como la comunicación boca-oído electrónico o e-WOM, que permite a los usuarios ofrecer opinión online sobre su experiencia como turistas (Berne et al., 2015). A nivel internacional el 83 % de turistas busca información en internet antes de viajar a través página web, buscadores y Apps (Castro, 2016), un 56,6 % de los turistas que visitan España utilizan internet y de éste un 39 % utilizó la Web para consultar sobre el alojamiento, un 31 % para reservarlo y un 23 % lo pagó a través de la red. De ahí que la reputación en línea en hoteles es de gran importancia (Hernández, 2012). En el Perú un sondeo realizado por la Cámara de Comercio de Lima explica que el rubro viajes con un 32.81 % lidera las preferencias de compra en el sector E-Commerce peruano (Castro, 2016).

Los hoteles son muy afectados por la aplicación web, de la que pueden obtener retroalimentación y aprovechar la información generada para mejorar su gestión y resultados (Berne et al., 2015), los clientes pueden aportar sus opiniones, fotos, vídeos, puntuaciones, etc. en diversos medios de Internet tras una experiencia de alojamiento en un hotel (Diana-jens y Ruibal, 2015). Es importante subrayar que la pandemia de la COVID-19, ha planteado al turismo y a los medios de comunicación un desafío porque se trata de un asunto con consecuencias cruciales para la sociedad (Barrientos et al., 2021), invitando a las Mipymes a que revisen los bajos niveles que tienen en cuanto al uso y aplicación de tecnologías digitales para el ofrecimiento de un marketing digital a la

medida, con el fin de establecer nuevas estrategias en estos tiempos de pandemia (Ochoa et al., 2020).

Respecto a la decisión de compra, es necesario conocer por qué los huéspedes deciden optar por un determinado establecimiento de hospedaje, conocer la aceptación del servicio, la percepción de credibilidad y confianza, el conocimiento de marca, los criterios de comparación entre diferentes hoteles, su intención de compra y su lealtad. En general, estos aspectos contribuyen en las decisiones de los consumidores y pueden verse afectados tanto positivamente como negativamente (Salvi et al., 2013), lo interesante es entender de qué manera el consumidor toma las decisiones de compra y qué factor es influyente (Colet y Polío, 2013). El pensamiento estratégico no se concentra únicamente en la elaboración de planes, va más allá, permitiendo cambiar modelos mentales de quienes toman las decisiones en las organizaciones (González et al., 2019).

Respecto a la satisfacción de los clientes, los hoteleros tienen a su disposición información que antes era imposible de obtener: información sobre lo que opinan los clientes de su hotel, información sobre lo que opinan los clientes de sus competidores, precios y productos ofertados por la competencia, la importancia de dicha información es tal que debería influir como una variable más en la estrategia de marketing del hotel (Diana-jens y Ruibal, 2015). Los establecimientos de alojamiento de la región Puno no son ajenos a este fenómeno, puesto que registran reservas a través de Tripadvisor y/o Booking. La existencia de comentarios negativos provoca una reacción desfavorable respecto al hotel, comentarios como “buen precio al momento de hacer la reserva en Booking, pero cuando llegamos no había espacio y no quedaba agua caliente”, “aparte de la limpieza y varios detalles por mejorar lo que más me llevo es la falta de amabilidad”, “Nos hospedamos como parte del paquete del tour, la habitación sucia, la cama dura, el desayuno no estaba incluido en el precio. Las imágenes de los volantes y la página web no condicen con la realidad”, “Mala señal, baño pequeño, mala atención personal, te ofrecen habitación sauna y luego lo desconocen y hay que pagar extra”, entre otros comentarios. Observando así que los establecimientos de hospedaje presentan deficiencias al aplicar las estrategias de marketing por ende su reputación no es buena.

Ante la complejidad del proceso de decisión del consumidor, que engloba aspectos psicológicos, ambientales y de recursos para la realización de una compra, muchos estudiosos se dedicaron a investigar las etapas del fenómeno, a fin de desarrollar

el modelo de toma de decisiones (Oliveira, 2019). Por ello es importante dar a conocer a los propietarios de los establecimientos de alojamiento información para una correcta gestión de sus establecimientos a través de las estrategias del marketing, para conocer los factores que mueven a los huéspedes del extranjero y la reputación hotelera.

2.2 Enunciados del problema

2.2.1 Problema general

- ¿En qué medida los factores de compra, estrategias de marketing y la satisfacción del servicio hotelero influyen en la toma de decisiones de los turistas extranjeros en la región Puno, 2021?

2.2.2 Problemas específicos

- ¿En qué medida los factores de compra influyen en la toma de decisiones?
- ¿En qué medida las estrategias de marketing influyen en la toma de decisiones?
- ¿En qué medida la satisfacción del servicio influye en la toma de decisiones?
- ¿Cuál sería el modelo óptimo para la toma de decisiones basada en los factores de compra, estrategias de marketing y la satisfacción del servicio hotelero?

2.3 Justificación

Uno de los sectores afectados por la pandemia del COVID-19 fue el sector turístico aunado a ello en el 2019 a diferencia del 2018 se nota una caída en la afluencia de visitantes extranjeros, siendo ellos los principales clientes de los hoteles de la región Puno. Según PromPeru (2017) los extranjeros buscan y realizan sus reservas por su propia cuenta, el 53 % lo hace por Booking.com, el 34 % por TripAdvisor, otro 34 % en Airbnb y un 15 % en Trivago. otros turistas ya vienen con recomendaciones de amigos o familiares y otros ven las características y los servicios que ofrecen los hoteles.

Puno es una ciudad turística de paso, donde uno de los principales aspectos a considerar de los establecimientos de alojamiento de la región Puno es mejorar la reputación y satisfacción del servicio que reciben los huéspedes, los visitantes extranjeros que arriban a la región por sus propios medios, utilizan buscadores o sitios web como Booking, Trivago y Tripadvisor, para ubicar un determinado hotel que cumplan sus

expectativas, existen diferentes preguntas y dudas para tomar una decisión respecto que tipo de establecimiento de alojamiento elegir, existen factores que influyen en su decisión. Factores que son importantes que deben tener en cuenta los dueños de los establecimientos de alojamiento, de esta forma poder utilizar estrategias para aumentar el interés de los futuros huéspedes. Por ello, la investigación pretende generar un modelo óptimo para la toma de decisiones basada en factores de compra, estrategias de marketing y la satisfacción de los hoteles de la región Puno.

Para determinar la medida en que influyen los factores de compra, las estrategias de marketing y la satisfacción del servicio sobre el servicio hotelero en la toma de decisiones de los huéspedes de los establecimientos de hospedaje en la región Puno. Se aplicó el cuestionario elaborado para recabar la información. La aplicación del instrumento permitió indagar situaciones que pueden ser investigadas, situaciones de interés de los investigadores en ampliar el conocimiento respecto a las variables. Asimismo, se demostró la validez y confiabilidad que servirán como punto de partida en futuras investigaciones con un enfoque cuantitativo y/o cualitativo.

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo general

- Determinar la medida en que influyen los factores de compra, las estrategias de marketing y la satisfacción del servicio sobre el servicio hotelero en la toma de decisiones de los turistas región Puno, 2021.

2.4.2 Objetivos específicos

- Determinar la medida en que influyen los factores de compra en la toma de decisiones.
- Determinar la medida en que influyen las estrategias de marketing en la toma de decisiones.
- Determinar la medida en que la satisfacción del servicio influye en la toma de decisiones.
- Proponer un modelo óptimo para la toma de decisiones basado factores de compra, en estrategias de marketing y la satisfacción del servicio de los hoteles de la región Puno.

2.5 Hipótesis

2.5.1 Hipótesis general

- La toma de decisiones de los turistas al momento de realizar una reserva en los hoteles de la región Puno es influenciada el precio, producto, promoción, factores personales, factores sociales, por la influencia de compra y la preferencia.

2.5.2 Hipótesis específicas

- Los factores personales y sociales influyen en la toma de decisiones de los visitantes extranjeros.
- El precio, la promoción y el producto influyen en la toma de decisiones de los visitantes extranjeros.
- La influencia de compra y la preferencia influyen en la toma de decisiones de los visitantes extranjeros.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Lugar de estudio

La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Puno, capital del departamento del mismo nombre, situado en el sureste del Perú, a una altitud de 3,827 metros sobre el nivel del mar. De acuerdo con el Censo de Población y Vivienda 2017, realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la población censada fue de 1,172,697 personas (INEI, 2017). Puno cuenta con recursos turísticos destacados: restos arqueológicos en Sillustani, Pucará, Cutimbo, Tanka-Tanka; templos virreinales en Juli, Puno, Asillo y Tintiri; turismo vivencial en Capachica y Luquina, islas de Los Uros, Amantaní y Taquile; recursos ecoturísticos y biodiversidad en el Parque Nacional Tambopata – Candamo, aguas termales: Loripongo, Putina y Ayaviri; recursos folklóricos culturales: la festividad de la Virgen de la Candelaria, carnavales y fiestas patronales. El dinamismo del sector turismo se manifiesta en la ciudad de Puno por la presencia de importantes cadenas hoteleras: GHL Hotel Lago Titicaca, Casa Andina, José Antonio, Eco Inn, Posada del Inca y Taypikala; a ellos se suman inversiones de capitales locales en hoteles; esto ha permitido una paulatina mejora en los servicios conexos como restaurantes, bares y transporte lacustre y terrestre (Arpi et al., 2021).

3.2 Población

La población está conformada por el número de huéspedes extranjeros que arribaron a los establecimientos de hospedaje, en la tabla 1 se observa datos de la encuesta mensual de turismo para establecimientos de hospedaje, donde el número de visitantes extranjeros que arribaron al departamento de Puno en el año 2021 fue de 62 035 (MINCETUR, 2021).

Tabla 1

Número de arribos a establecimientos de hospedajes, periodo 2021

N° de arribos a hospedajes	2019	2020	2021
Nacionales	928 717	516 949	715 397
Extranjeros	339 235	46 732	62 035
TOTAL	1 267 952	563 681	777 432

Nota. Encuesta Mensual de Turismo para establecimientos de hospedaje - Puno. Elaborado por MINCETUR.

3.3 Muestra

Para la elección de la muestra a lo propuesto por Hernández y Mendoza (2018) y Cáceda y Perez (2001) se divide en dos grandes ramas: muestra probabilística y no probabilística. Así mismo, a lo propuesto por Fraenkel et al. (2009); Neuman (2014) y Creswell (2014) reconocen que el muestreo por conveniencia puede ser útil en estudios explicativos. En ese entender para el análisis y tratamiento de información el tipo de muestreo fue no probabilístico, por conveniencia, se captaron a visitantes extranjeros en el puerto de Puno, Plaza de armas Parque Pino de la ciudad de Puno, donde los criterios a considerar en la selección de lo encuetados fueron: visitantes extranjeros que voluntariamente participan de la encuesta, visitantes extranjeros que realizaron su reserva, visitantes extranjeros que utilizaron los motores de búsqueda, que eligieron establecimiento de alojamiento, tales como: Hoteles, hostales y hospedajes.

Para el caso aplicando la fórmula para determinar el tamaño de muestra en poblaciones infinitas, se considera la población es de 62,035, el margen de error de 5 % y el nivel de confianza de 95 %, da como tamaño de muestra de 375. Aplicando los criterios anteriores según los reportes de la MINCETUR (2018) el 54 % de ellos utilizan los motores de búsqueda para elegir un establecimiento de alojamiento, cumplen los criterios mencionados 200 visitantes extranjeros.

3.4 Método de investigación

Tomando como referencia a por Hernández y Mendoza (2018) y Vara (2012) el método fue deductivo, la investigación partió de un todo para llegar a lo específico, a través de la búsqueda del material teórico para deducirlo y así plantear las hipótesis. De enfoque cuantitativo, la investigación describe, analiza y predice los factores que influyen en la toma de decisiones.

El alcance de la investigación fue descriptivo - explicativo, puesto que la investigación describe y explica cómo los factores de compra, las estrategias de marketing y la satisfacción del servicio influyen en la decisión de compra de los huéspedes de los hoteles de la región Puno.

El diseño de investigación es de carácter no experimental; porque se observó cómo las estratégicas del marketing, la satisfacción del servicio y los factores de compra

influyen en la decisión de compra en su contexto natural, de situaciones ya existentes que no son provocadas con intención.

El fundamento epistemológico del modelo de toma de decisiones basado en los factores de compra, las estrategias de marketing y satisfacción en los hoteles de la región Puno se centra en la obtención de conocimiento práctico y aplicable a través de métodos cuantitativos. Utiliza un enfoque positivista para la recolección y análisis de datos objetivos y un pragmatismo para la aplicación práctica del conocimiento en la toma de decisiones. Este enfoque epistemológico asegura que las decisiones se basen en evidencia sólida y adaptada a las necesidades y características locales.

3.5 Descripción detallada de métodos por objetivos específicos

3.5.1 Descripción de variables a ser analizados en el objetivo específico

A. Variable 1: Factores de compra, sus indicadores son:

- Factor cultural
- Factor personal
- Factor psicológico
- Factor social

B. Variable 2: Estrategias de marketing, sus indicadores son:

- Producto
- Precio
- Distribución
- Promoción
- Evidencia Física
- Procesos
- Personas

C. Variable 3: Satisfacción del servicio, sus indicadores son:

- Influencia de compra
- Experiencia
- Frecuencia
- Preferencia

3.5.2 Descripción detallada del uso de materiales, equipos, insumos, entre otros

- 01 Computadora
- 01 Impresora
- 03 millares de papel bond A4 y 12 Unidades de folder manila
- Lápiz y lapiceros

3.5.3 Aplicación de prueba estadística inferencial

Para el procesamiento de datos se utilizó el paquete estadístico SPSS. Para medir la influencia de las variables independientes con la toma de decisiones. También, se utilizó la correlación de Pearson (tabla 2).

Tabla 2

Valores de correlación de Pearson

Rango	Relación
-1,00	Correlación Negativa perfecta
-0,90	Correlación negativa muy fuerte.
-0,75	Correlación negativa considerable.
-0,50	Correlación negativa media.
-0,25	Correlación negativa débil.
-0,10	Correlación negativa muy débil.
0,00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0,10	Correlación positiva muy débil.
+0,25	Correlación positiva débil.
+0,50	Correlación positiva media.
+0,75	Correlación positiva considerable.
+0,90	Correlación positiva muy fuerte.
+1,00	Correlación positiva perfecta

Nota. Hernández y Mendoza (2018).

Para medir el nivel de predicción se utilizó el modelo de ecuaciones ordinales, considerando el coeficiente de determinación del nivel de predicción al coeficiente de Nagelkerke. Asimismo, para el diseño del modelo se utilizó como herramienta estadística el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM), técnica estadística aplicable en disciplinas como, la administración de empresas y ciencias sociales (Henseler et al., 2016), para este caso la variable dependiente fue la toma de decisiones y las variables independientes los factores de compra, las estrategias marketing y la satisfacción del servicio. El modelo teórico especifica las relaciones entre las variables (Ruiz et al., 2010).

Para el procesamiento de datos y explicación del comportamiento de las variables del modelo se elaboró la escala de baremo, que se presenta en las tablas 3, 4 y 5.

Tabla 3

Escala de medición de las variables

Escala	Valores
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni en acuerdo ni desacuerdo	3
En acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Tabla 4

Determinación de los valores máximos y valores mínimos

Variable	Valor Max	Valor Min	Rango	Amplitud o intervalo
Factores de decisión	65	13	52	17,3
Marketing mix	135	27	108	36
Satisfacción del servicio	50	10	40	13,3

Tabla 5

Niveles y rango del baremo respecto a las variables y la toma de decisiones

Variable	Bajo	Medio	Alto
Factores de decisión compra	[13 - 30]	[31 - 48]	[49 - 65]
Estrategias de marketing mix	[27 - 63]	[64 - 100]	[100 - 135]
Satisfacción del servicio	[10 - 23]	[24 - 37]	[38 - 50]

Finalmente, para graficar el modelo se utilizó la herramienta de diagramación Lucichart Pro, considerando el valor de Nagelkerke, la correlación, la probabilidad de decisión y la significancia de las variables de estudio.

3.5.4 Recolección de datos por objetivos específicos

Para lograr los objetivos específicos se utilizó un cuestionario estructurado a base de 50 preguntas, de aplicación individual elaborado para la investigación. Cuya distribución se presenta en la tabla 6.

Tabla 6

Distribución de los ítems por variable

Variable	Indicadores	Ítems
Factores de compra	Factor cultural	1, 2, 3
	Factor social	4, 5, 6
	Factor personal	7, 8, 9, 10, 11
	Factor psicológico	12, 13
	Producto	14, 15, 16, 17, 18
	Precio	19, 20, 21, 22, 23
Estrategias de marketing	Distribución	24, 25, 26
	Promoción	27, 28
	Evidencia Física	29, 30, 31, 32
	Procesos	33, 34, 35, 36
	Personas	37, 38, 39, 40
	Influencia de compra	41, 42, 43
Satisfacción del servicio	Experiencia	44, 45, 46
	Frecuencia	47, 48
	Preferencia	49, 50

Dicho instrumento fue validado por el método de juicio de expertos, para ello se contó con profesionales nacionales e internacionales, conocedores del tema de investigación, tal como se presenta en la tabla 7.

Tabla 7

Validación de instrumento a través del método de juicio de expertos

Apellidos y nombre del experto	Cargo e institución
Dr. José María Cubillo	Director del Instituto MESIAS
	Profesor de Marketing de la Universidad CEU San Pablo
Dra. Elsa Emma Neira Ponce	Directora de la Unidad de Post grado de la Facultad de Administración de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa
Dra. Paola Alexandra Yucra Mamani	Docente de la Facultad de Administración de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa

Nota. Fichas de validación de juicio de expertos

Se calculó la validez del instrumento de acuerdo a la siguiente escala, propuesto por Hernández y Mendoza (2018).

Tabla 8

Evaluación de validez y concordancia de juicio de expertos

Resultado	Interpretación
Menor que 60	Validez y concordancia inaceptables
Igual o mayor de 60 o igual que 70	Validez y concordancia deficientes
Mayor que 71 y menor o igual que 80	Validez y concordancia aceptables
/Mayor que 80 y menor o igual que 90	Validez y concordancia buenas
Mayor que 80	Validez y concordancia excelentes

Nota. Hernández (2012) Instrumentos de recolección de datos

Se determinó la validez de contenido o constructo por expertos para escala de Likert (anexo 4), tomando como referencia Hernández (2012), se tiene un valor de 0,932 lo cual significa que el instrumento tiene validez y concordancia excelentes.

Para demostrar la confiabilidad del instrumento, se aplicó el alfa de Cronbach que es común en encuestas y cuestionarios que evalúan actitudes, opiniones y comportamientos. Para la investigación se consideró las recomendaciones de George y Mallery (2003), para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach, donde considera la siguiente escala presentada en la tabla 9:

Tabla 9

Evaluación de coeficiente de alfa de Cronbach

Resultado	Interpretación
Coeficiente alfa > 0,9	Excelente
Coeficiente alfa > 0,8	Bueno
Coeficiente alfa > 0,7	Aceptable
Coeficiente alfa > 0,6	Cuestionable
Coeficiente alfa > 0,5	Pobre
Coeficiente alfa < 0,5	Inaceptable

Nota. George y Mallery (2003). SPSS para Windows paso a paso: una guía y referencia sencilla. Actualización de la versión 11.0.

Tabla 10

Estadística de confiabilidad de los datos

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,989	50

Nota. Programa SPSS.

En la tabla 10, se determinó la confiabilidad mediante la prueba de Alfa de Cronbach, se tiene un valor de 0,989, lo cual significa que los datos tienen una consistencia interna y son muy confiables para realizar el análisis respectivo. En el anexo 5 se presenta la confiabilidad por cada ítem.

En la tabla 11, se presenta las técnicas e instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos por objetivos.

Tabla 11

Recolección de datos por objetivos específicos

Objetivos específicos	Técnicas	Instrumentos
Determinar en qué medida los factores de compra influyen en la toma de decisiones	Encuesta	Cuestionario
Determinar en qué medida las estrategias de marketing influyen en la toma de decisiones	Encuesta	Cuestionario
Determinar en qué medida la satisfacción del servicio influye en la toma de decisiones	Encuesta	Cuestionario
Proponer un modelo óptimo para la toma de decisiones basada en estrategias de marketing y la satisfacción del servicio de los hoteles de la región Puno	Base de datos obtenidos de la encuestas	Modelo teórico, basado en el modelo de ecuaciones ordinales, para la gráfica se utilizó la herramienta de diagramación Lucitchart Pro

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

En este apartado se presenta los resultados por objetivos, cada objetivo se presenta de la siguiente manera.

- Primero: Se presenta los datos respecto a las preferencias por un determinado establecimiento según el nivel de injerencia que tienen las variables factores de compra, estrategias de marketing y satisfacción del servicio.
- Segundo: se presenta la correlación de Pearson entre las variables factores de compra, estrategias de marketing, satisfacción del servicio y la toma de decisiones.
- Tercero: se presenta el nivel de predicción de los modelos
- Cuarto: se presenta el modelo en relación las variables.
- Quinto: se presenta Modelo de ecuación estructurales respecto a las variables.

4.1.1 Determinación de la medida en que influyen los factores de compra en la toma de decisiones

Para determinar la medida en que los factores de compra influyen en la toma de decisiones, primero se identifica la preferencia de los visitantes extranjeros por un determinado tipo de establecimiento de alojamiento (tabla 12).

Tabla 12

Referencia de establecimiento de alojamiento respecto a los factores de compra

Factores de compra		Toma de decisiones en estadía (Categorías)					Total	
		Hospedaje	1 estrella	2 estrellas	3 estrellas	4 estrellas		5 estrellas
Bajo	N	36	1	0	5	1	0	43
	%	18,0	0,5	0,0	2,5	0,5	0,0	21,5
Medio	N	7	3	18	25	10	3	66
	%	3,5	1,5	9,0	12,5	5,0	1,5	33,0
Alto	N	4	1	13	33	21	19	91
	%	2,0	0,5	6,5	16,5	10,5	9,5	45,5
Total	N	47	5	31	63	32	22	200
	%	23,5	2,5	15,5	31,5	16,0	11,0	100,0

Nota. Datos recolectados de la encuesta a turistas huéspedes en la ciudad de Puno.

Esta es la tabla 12, se muestra el comportamiento de las variables en doble entrada, en los cuales se muestran los factores de compra y la toma de decisiones en los establecimientos de alojamiento, se puede interpretar de acuerdo a los porcentajes de cada uno de los niveles que prefieren los huéspedes en cada una de las categorías. Se puede observar que el 31,5 % de los encuestados prefieren alojarse en establecimientos de alojamiento de 3 estrellas, con un nivel alto de influencia de los factores de compra con un 1,5 %. Posterior a ello un 23,5 % prefieren acudir a hospedajes, en un nivel bajo con un 18%. También se observa que existe un 16 % que prefiere establecimientos de alojamiento de 4 estrellas, con un nivel alto 10,5 %. Asimismo, se tiene un 15,5 % que prefiere establecimientos de alojamiento de 2 estrellas.

Tabla 13

Correlación de Pearson entre los factores de compra y la toma de decisiones

Correlaciones		Toma de decisiones en estadía (Categorías)
Factor cultural	Correlación de Pearson	0,595**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	200
Factor social	Correlación de Pearson	0,635**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	200
Factor personal	Correlación de Pearson	0,658**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	200
Factor psicológico	Correlación de Pearson	0,615**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	200

Nota. Procesamiento de base de datos en paquete estadístico SPSS. ** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 13, se demuestra la correlación de Pearson, donde se observa los valores que tiene los factores de compra para la toma de decisiones respecto a la elección de un establecimiento de alojamiento, se observa los factores culturales tienen un valor de 0,595, los factores psicológicos 0,615, los factores sociales 0,635 y los factores personales 0,658. Los resultados indican correlaciones positivas medias entre los factores de compra y la toma de decisiones.

Tabla 14

Información de ajuste del modelo de los factores de compra

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	Gl	Sig.
Sólo intersección	640,246			
Final	526,876	113,370	4	0,000

Nota. Procesamiento de base de datos en paquete estadístico SPSS. Función de enlace: Logit.

Tabla 15

Bonda de ajuste de los factores de compra

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	992,183	756	0,000
Desviación	519,605	756	1,000

Nota. Procesamiento de base de datos en paquete estadístico SPSS. Función de enlace: Logit.

En las tablas 14 y 15, se muestra la predicción del modelo, basado en el modelo de ecuaciones ordinales, donde en ambos se muestra la significancia igual a 0,000 menor a 0,05, por lo tanto, la predicción será verdadera para la toma de decisiones de los huéspedes. Es decir, la variable independiente los factores de compra explican la variable dependiente toma de decisión, de esta manera, el modelo ayuda a explicar el evento.

Tabla 16

Pseudo R cuadrado de los factores de compra

Coefficiente	Valor
Cox y Snell	0,433
Nagelkerke	0,450
McFadden	0,175

Nota. Modelo de ecuaciones ordinales. Función de enlace: Logit.

En la tabla 16, se presenta el Pseudo R cuadrado, el cual es el coeficiente de determinación del nivel de predicción donde el modelo promedio según el coeficiente de Nagelkerke, Este valor de 0,450, significa que el modelo predice al 45 %, el otro coeficiente de Cox y Snell es el valor mínimo predecible de dicha ecuación, donde se observa que el valor mínimo es 43 %.

Tabla 17

Estimaciones del parámetro de los factores de compra y la toma de decisiones

Parámetro	Estimaciones de parámetro						
	B	Error estándar	95% de intervalo de confianza de Wald		Contraste de hipótesis		
			Inferior	Superior	Chi-cuadrado de Wald	gl	Sig.
Umbral [CAT.=1]	3,819	0,5708	2,701	4,938	44,780	1	0,000
[CAT.=2]	4,073	0,5854	2,925	5,220	48,406	1	0,000
[CAT.=3]	5,201	0,6328	3,961	6,441	67,546	1	0,000
[CAT.=4]	7,045	0,7026	5,668	8,422	100,551	1	0,000
[CAT.=5]	8,358	0,7467	6,895	9,822	125,295	1	0,000
Factor cultural (FC)	0,126	0,0688	-0,008	0,261	3,379	1	0,066
Factor social (FS)	0,162	0,0795	0,006	0,318	4,164	1	0,041
Factor personal (FP)	0,141	0,0520	0,039	0,242	7,318	1	0,007
Factor psicológico (FPS)	0,033	0,1146	-0,192	0,257	0,082	1	0,774

Nota. Procesamiento de base de datos en paquete estadístico SPSS. Variable dependiente: Categoría (CAT). Modelo: (Umbral), Factor cultural, Factor social, Factor personal, Factor psicológico. a. Fijado en el valor visualizado.

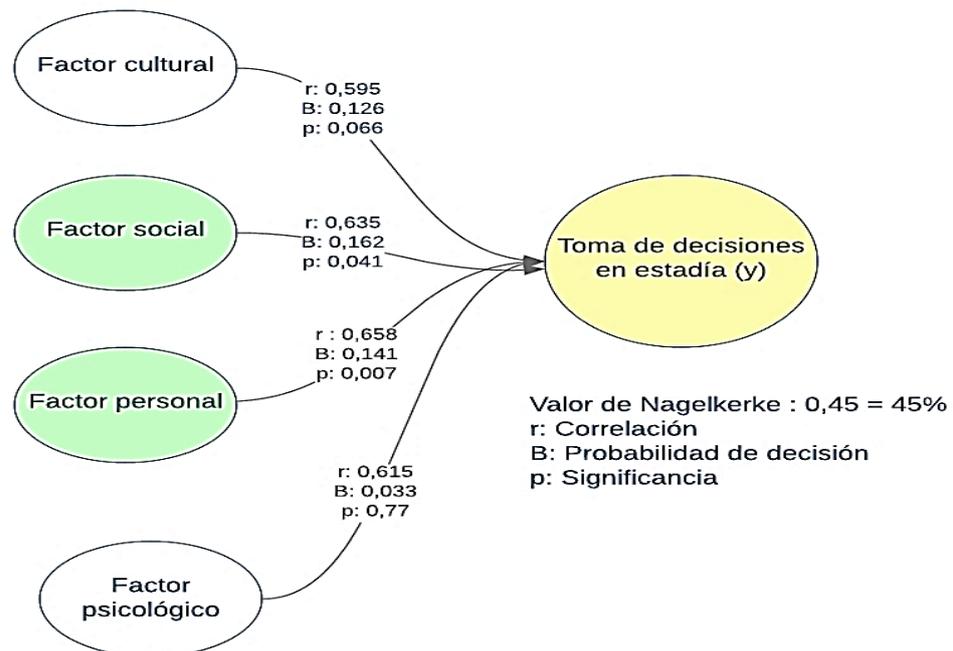
La tabla 17, se observa las estimaciones del parámetro, se muestra el modelo matemático, donde los factores sociales y los factores personales tienen valores de significancia menor a 0,05 por lo tanto se toma como variables predictores, en este caso se toma el factor social y el factor personal, donde la probabilidad de subir del factor social es de 0,162 y del factor personal es igual a 0,141. El modelo optimizado tomará solo los factores sociales y los factores personales.

En ese entender se puede mencionar que, respecto a los factores sociales, al momento de realizar una reserva tiene mayor influencia la opinión de los amigos, la opinión de la familia y respecto a los factores personales, tiene mayor influencia el medio donde se desenvuelve, sus amigos y conocidos realizan sus propias reservas, la edad, la ocupación o situación laboral y su situación económica.

Por otro lado, los factores culturales y los factores psicológicos no influyen en la decisión de compra. Es decir, al momento de elegir un establecimiento de alojamiento no buscan, que establecimientos que cuenten con decoración u ornamento con la cultura del país de destino o con alguna similitud con su cultura. Tampoco consideran el estilo de vida o la razón del consumo.

Figura 1

Modelo de ecuación estructurales respecto a lo factores de compra y la toma de decisiones



Nota. Herramienta de diagramación Lucichart Pro.

De la figura 1 se observa que el factor personal tiene una correlación positiva ($r = 0,658$) y una alta significancia ($p = 0,007$), los visitantes extranjeros pueden tomar decisiones al momento de elegir un establecimiento de alojamiento, por la comodidad, la conveniencia o necesidades específicas; es decir, los visitantes extranjeros buscan alojamientos adecuados para familias, alojamientos tranquilos donde puedan descansar, sentirse en casa.

El factor social también tiene un impacto notable, tiene una buena correlación ($r = 0,635$) y significancia aceptable ($p = 0,041$) indicando que tiene una influencia significativa en la toma de decisión por un establecimiento de

alojamiento, los visitantes extranjeros confían en las recomendaciones de amigos y familiares que ya visitaron el lugar de destino.

El factor cultural, tiene una correlación positiva ($r = 0,595$) indica una relación moderada entre el factor cultura y la toma de decisiones, sin embargo, la significancia ($p = 0,066$) indica que no es estadísticamente significativo; los visitantes extranjeros pueden no estar influenciados por los factores culturales del destino porque su principal preocupación es adaptarse al nuevo entorno, no necesariamente profundizar la cultura local, en destinos con diversidad cultural, los factores culturales pueden ser mejor prominentes en comparación con la necesidad de encontrar un alojamiento que cumpla con los estándares internacionales de confort y seguridad.

Finalmente, el factor psicológico tiene una correlación positiva ($r = 0,615$) pero no significativo ($p = 0,77$), la falta de significancia sugiere que los factores psicológicos no tienen un impacto en la toma de decisiones, los factores psicológicos como el estado emocional pueden ser temporales y menos predecibles. El modelo explica el 45 %, el modelo tiene una capacidad moderada para explicar la toma de decisiones de los visitantes extranjeros.

En la figura 1 se presenta el modelo de ecuaciones estructurales, en lo cual r representa la correlación de Pearson de ambas variables, dentro de ello se presentan los círculos verdes como variables predictoras, donde beta (B) es la probabilidad de decisión o la fuerza en la cual se basa los visitantes extranjeros, para decidir por cual establecimiento de alojamiento elegir de acuerdo a su categoría, en este caso se toma los factores sociales con una significancia de 0,041 y los factores personales con una significancia de 0,007, considerando que estos factores tienen una significancia menor a 0,05, se determina que la toma de decisiones es influenciada por la opción de amigos y familiares, considerando su edad, situación laboral y económica. Por ende, Los factores personales y sociales influyen en la toma de decisiones de los visitantes extranjeros.

4.1.2 Determinación de la medida en que influyen las estrategias de marketing en la toma de decisiones

Para determinar la medida en que la satisfacción del servicio influye en la toma de decisiones, primero se identifica la preferencia de los visitantes extranjeros por un determinado tipo de establecimiento de alojamiento respecto a las estrategias respecto al precio, producto, promoción, distribución, evidencias físicas, procesos y personal.

Tabla 18

Preferencia de establecimiento de alojamiento respecto a las estrategias de marketing

Estrategias de marketing		Toma de decisiones en estadía (Categorías)					Total	
		Hospedaje	1 estrella	2 estrellas	3 estrellas	4 estrellas		5 estrellas
Bajo	N	37	1	1	1	0	0	40
	%	18,5	0,5	0,5	0,5	0,0	0,0	20,0
Medio	N	3	1	9	17	3	4	37
	%	1,5	0,5	4,5	8,5	1,5	2,0	18,5
Alto	N	7	3	21	45	29	18	123
	%	3,5	1,5	10,5	22,5	14,5	9,0	61,5
Total	N	47	5	31	63	32	22	200
	%	23,5	2,5	15,5	31,5	16,0	11,0	100,0

Nota. Datos recolectados de la encuesta a turistas huéspedes en la ciudad de Puno.

En la tabla 18, se muestra el comportamiento de las variables en doble entrada, las estrategias de marketing y la toma de decisiones en los establecimientos de alojamiento, se puede interpretar de acuerdo a los porcentajes de cada 1 de los niveles que prefieren los huéspedes en cada una de las categorías. Se puede observar que el 31,5 % de los encuestados prefieren alojarse en establecimientos de alojamiento de 3 estrellas, con un nivel alto de influencia de los factores de compra con un 22,5 %.

Posterior a ello un 23,5 % prefieren acudir a hospedajes, en un nivel bajo con un 18,5 %. También se observa que existe un 16 % que prefieren establecimientos de alojamiento de 4 estrellas, con un nivel alto 14,5 %.

Asimismo, se tiene un 15,5 % que prefiere establecimientos de alojamiento de 2 estrellas, con un nivel alto del 10,5 %.

Tabla 19

Correlación de Pearson entre las estrategias de marketing y la toma de decisiones

Correlaciones		Toma de decisiones en estadía (Categorías)
Producto	Correlación de Pearson	0,707**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	200
Precio	Correlación de Pearson	0,695**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	200
Distribución	Correlación de Pearson	0,653**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	200
Promoción	Correlación de Pearson	0,697**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	200
Evidencia Física	Correlación de Pearson	0,654**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	200
Procesos	Correlación de Pearson	0,632**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	200
Personas	Correlación de Pearson	0,679**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	200

Nota. Procesamiento de datos en paquete estadístico SPSS.

En la tabla 19 se demuestra la correlación de Pearson, donde se observa los valores que tiene las estrategias de marketing para la toma de decisiones respecto a la elección de un establecimiento de alojamiento, se observa que tienen una correlación positiva media, los procesos tienen correlación de 0,632, la distribución tiene correlación de 0,653, las evidencias físicas tienen una correlación de 0,654, las personas tienen una correlación de 0,679, el precio de correlación de 0,695, la promoción tiene una correlación de 0,697 y el producto de correlación de 0,707. Las correlaciones altas, como la del producto (0,707), promoción (0,697) y el precio (0,695) indican que estos factores tienen una influencia mayor en la toma de decisiones de los visitantes extranjeros al momento de elegir un establecimiento de alojamiento. Al observar estos resultados permite justificar la asignación de recursos de manera más equilibrada y basadas en datos, minimizando la incertidumbre.

Tabla 20

Información de ajuste del modelo de estrategias de marketing

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	Gl	Sig.
Sólo intersección	638,989			
Final	495,528	143,461	7	0,000

Nota. Procesamiento de base de datos en paquete estadístico SPSS. Función de enlace: Logit.

Tabla 21

Bonda de ajuste de las estrategias de marketing

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	845,233	758	0,015
Desvianza	489,147	758	1,000

Nota. Procesamiento de base de datos en paquete estadístico SPSS. Función de enlace: Logit.

En la tabla 20 y 21 se observa parte del modelo, basado en el modelo de ecuaciones ordinales, donde se muestra la significancia igual a 0,000 menor a 0,05, por lo tanto, la predicción será verdadera para la toma de decisiones de los huéspedes. Es decir, la variable independiente estrategias de marketing explican la variable dependiente toma de decisión, de esta manera, el modelo ayuda a explicar el evento.

Tabla 22

Pseudo R cuadrado de las estrategias de marketing

Coefficiente	Valor
Cox y Snell	0,512
Nagelkerke	0,533
McFadden	0,221

Nota. Modelo de ecuaciones ordinales. Función de enlace: Logit.

Esta tabla 22 se presenta el Pseudo R cuadrado, siendo este es el coeficiente de determinación del nivel de predicción donde el modelo promedio según el coeficiente de Nagelkerke, Este valor de 0,533, significa que el modelo predice al 53 %, El otro coeficiente de Cox y Snell es el valor mínimo predecible de dicha ecuación, que es igual a 52 %.

Tabla 23

Estimaciones del parámetro de las estrategias de marketing y la toma de decisiones

Parámetro	Estimaciones de parámetro							
	B	Error estándar	95% de intervalo de confianza de Wald		Contraste de hipótesis			
			Inferior	Superior	Chi-cuadrado de Wald	G ¹	Sig.	
Umbral	[CAT.=1]	4,559	0,6564	3,273	5,846	48,245	1	0,000
	[CAT.=2]	4,868	0,6745	3,546	6,190	52,085	1	0,000
	[CAT.=3]	6,211	0,7342	4,772	7,650	71,558	1	0,000
	[CAT.=4]	8,200	0,8093	6,614	9,786	102,661	1	0,000
	[CAT.=5]	9,501	0,8445	7,846	11,156	126,571	1	0,000
Producto	0,151	0,0680	0,018	0,285	4,951	1	0,026	
Precio	0,129	0,0596	0,012	0,245	4,664	1	0,031	
Distribución	-	0,0977	-0,257	0,126	0,447	1	0,504	
Promoción	0,412	0,1379	0,142	0,682	8,921	1	0,003	
Evidencia Física	0,001	0,0788	-0,153	0,156	0,000	1	0,988	
Procesos	-	0,0818	-0,292	0,029	2,585	1	0,108	
Personas	0,069	0,0795	-0,086	0,225	0,763	1	0,382	

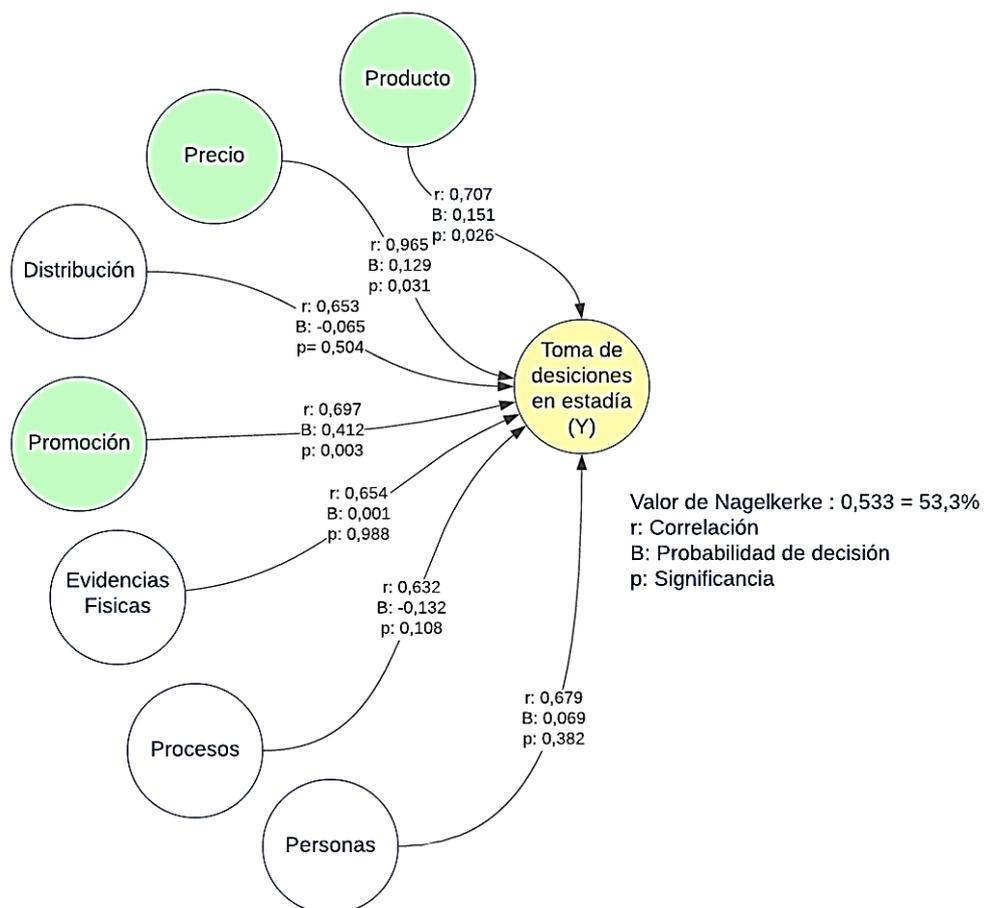
Nota. Procesamiento de base de datos en paquete estadístico SPSS. (Escala) 1^a. Variable dependiente: Categoría (CAT). Modelo: (Umbral), Producto, Precio, Distribución, Promoción, Evidencia física, Procesos y Personas. a. Fijado en el valor visualizado.

La tabla 23, se observa las estimaciones del parámetro, se muestra el modelo matemático, donde, el producto, precio y promoción tienen valores de significancia menor a 0,05 por lo tanto se toma como variables predictores, en este caso se toma el producto, precio y promoción donde las probabilidades de subir, en el producto son de 0,162, el precio es igual a 0,129 y la promoción es igual a 0,412. Por lo tanto, en el modelo optimizado se tomará solamente al precio, producto y promoción. En ese entender respecto al precio, al momento de realizar una reserva tiene mayor influencia que el precio este acorde a la capacidad de pago, que el precio tenga relación precio/calidad, porque consideran que las reservas en Booking o TripAdvisor son más baratos; respecto al producto, tiene

mayor influencia la percepción respecto a las imágenes que se publican en páginas web o redes sociales del establecimiento de alojamiento, la marca y/o nombre del establecimiento de alojamiento; y la variedad de servicios que ofrece el establecimiento. Respecto a la promoción, tiene mayor influencia la publicidad, las ofertas o descuentos que ofrece el establecimiento de alojamiento. Por otro lado, la distribución, la evidencia física, los procesos y las personas no influyen en la decisión de compra. Es decir, al momento de elegir un establecimiento de alojamiento no consideran la ubicación del establecimiento, la señalización, las instalaciones, ni el orden, tampoco los medios de pago, ni la rapidez de respuestas, ni los horarios de atención, ni el proceso de reserva.

Figura 2

Modelo de ecuación estructurales respecto a las estrategias de marketing y la toma de decisiones



Nota. Herramienta de diagramación Lucitchart Pro

En la figura 2, se explican las probabilidades de decisión y cómo estadísticamente se muestra que el producto, precio y promoción influyen en la toma de decisiones. En el producto la significancia ($p = 0,026$) y alta correlación ($r = 0,707$) sugieren que la percepción de la calidad de producto (comodidad, limpieza y servicios disponibles) influye en la toma de decisión de estadía. Esto implica que mejorar la calidad y características del producto impacta positivamente en la decisión de los clientes.

Respecto al precio, con una significancia ($p = 0,031$) y una alta correlación ($r = 0,658$), el precio es un factor crítico en la toma de decisiones. Ajustar los precios competitivamente puede atraer a más clientes, los visitantes extranjeros a menudo tienen presupuestos limitados y buscan maximizar el valor de su dinero, la facilidad de comparar los precios en línea hace que los viajeros sean conscientes de las diferencias de precios y busquen ofertas que se ajusten a sus presupuestos. La promoción tiene un nivel de significancia mayor ($p = 0,003$) y una alta correlación ($r = 0,697$), indicando que las actividades promocionales tienen un impacto significativo en la toma de decisiones, por ello invertir en campañas publicitarias efectivas puede ser muy beneficioso; las promociones y descuentos pueden atraer a los visitantes extranjeros siendo este un valor adicional, pueden inclinar la balanza a favor de un establecimiento sobre otro, destacando sus ventajas y diferenciadores.

Respecto a la distribución, aunque la correlación es alta ($r = 0,653$), la significancia es marginal ($p = 0,054$). Esto sugiere que la distribución puede tener un impacto, pero no es tan decisivo como otros factores; La facilidad de reservar alojamiento a través de plataformas en línea reduce la importancia de los canales de distribución tradicional. Las evidencias físicas no significativas ($p = 0,988$), este factor no tiene impacto claro en la toma de decisiones, los visitantes extranjeros basan sus decisiones en fotos y descripciones en línea, que pueden no siempre reflejar la realidad física, las evidencias físicas son percibidas más que experimentadas antes de la llegada, si bien es cierto, la primera impresión suele ser importante, pero en este caso es secundaria a la decisión inicial de reserva.

Respecto a los procesos tampoco son significativos ($p = 0,108$) aunque tiene una correlación moderada ($r = 0,622$), indicando que los procesos pueden

mejorar, pero no son críticos en la decisión de estadía; es decir, los procesos operativos internos del establecimiento son importantes para la experiencia del visitante extranjero, pueden ser menos visibles durante la fase de toma de decisiones, los procesos como la reserva no tienen un impacto significativo en la decisión de reserva.

Respecto a las personas no son significativos ($p = 0,382$), aunque tiene una correlación positiva ($r = 0,679$), el factor personas tiene potencial, pero no es decisivo en este modelo; los visitantes extranjeros tienen una interacción inicial limitada con el personal del establecimiento antes de tomar una decisión, las decisiones se basan más en información disponible en línea que en la experiencia personal con el personal. El modelo explica el 53 % de la variabilidad en la toma de decisiones de estadía es moderado a fuerte, existen otros factores adicionales que también influyen en la toma de decisiones.

Finalmente, en la ilustración se presenta el modelo de ecuaciones estructurales, en lo cual r representa la correlación de Pearson de ambas variables, dentro de ello se presentan los círculos verdes como variables predictoras, donde beta (B) es la probabilidad de decisión o las estrategias de marketing se basan los visitantes extranjeros, para decidir por cual establecimiento de alojamiento elegir de acuerdo a su categoría, en este caso se toma el producto con una significancia de 0,026, precio con una significancia de 0,031 y la promoción con una significancia de 0,003, considerando que estos factores tienen una significancia menor a 0,05, se determina que la toma de decisiones es influenciada por las imágenes que se publican en páginas web o redes sociales del establecimiento de alojamiento, la marca y/o nombre del establecimiento de alojamiento, la variedad de servicios que ofrece el establecimiento, la publicidad, las ofertas o descuentos que ofrece el establecimiento de alojamiento. Por ende, El precio, la promoción y el producto influyen en la toma de decisiones de los visitantes extranjeros.

4.1.3 Determinación de la medida en que la satisfacción del servicio influye en la toma de decisiones

Para determinar la medida en que la satisfacción del servicio influye en la toma de decisiones, primero se identifica la preferencia de los visitantes extranjeros por un determinado tipo de establecimiento de alojamiento.

Tabla 24

Preferencia de establecimiento de alojamiento respecto a la satisfacción del servicio

Satisfacción del servicio		Toma de decisiones en estadía (Categorías)					Total	
		Hospedaje	1 estrella	2 estrellas	3 estrellas	4 estrellas		5 estrellas
Bajo	N	39	1	2	3	1	0	46
	%	19,5	0,5	1,0	1,5	0,5	0,0	23,0
Medio	N	3	3	11	22	10	4	53
	%	1,5	1,5	5,5	11,0	5,0	2,0	26,5
Alto	N	5	1	18	38	21	18	101
	%	2,5	0,5	9,0	19,0	10,5	9,0	50,5
Total	N	47	5	31	63	32	22	200
	%	23,5	2,5	15,5	31,5	16,0	11,0	100,0

Nota. Datos recolectados de la encuesta a turistas huéspedes en la ciudad de Puno.

En la tabla 24, se muestra el comportamiento de las variables en doble entrada, la satisfacción del servicio de anteriores huéspedes y la toma de decisiones de los huéspedes por un determinado establecimiento de alojamiento. Se observa que el 31,5 % que representa a 63 de los encuestados prefieren alojarse en establecimientos de alojamiento de tres estrellas, con un nivel alto de influencia de la satisfacción del servicio de anteriores huéspedes con un 19 %. Posterior a ello un 23,5 % que representa a 47 visitantes extranjeros prefieren acudir a hospedajes, en un nivel bajo con un 19,5 %. También, se observa que existe un 16 % que prefiere establecimientos de alojamiento de cuatro estrellas, con un nivel alto 10,5 %.

Asimismo, se tiene un 15,5 % que representa a 31 visitantes extranjeros que prefiere establecimientos de alojamiento de dos estrellas, con un nivel alto del 9,0 %. Se observa un patrón en el que a medida que aumenta la categoría del establecimiento de alojamiento (hospedaje, hostales y hoteles de uno, dos, tres, cuatro y cinco estrellas según sea el caso), también parece aumentar la satisfacción del cliente.

La mayoría de los visitantes extranjeros con alta satisfacción se encuentran en establecimientos de tres estrellas en adelante, especialmente en categorías de cuatro y cinco estrellas. En este caso se podría decir que la calidad de servicio está

estrechamente relacionada con la categoría del establecimiento de alojamiento. Esto podría ser un punto de partida para futuras investigaciones que pretendan mejorar la satisfacción en establecimiento de alojamiento de categorías menores

Tabla 25

Correlación de Pearson entre la satisfacción del servicio y la toma de decisiones

Correlaciones		Toma de decisiones en estadía (Categorías)
Influencia de compra	Correlación de Pearson	0,648**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	200
Experiencia	Correlación de Pearson	0,599**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	200
Frecuencia	Correlación de Pearson	0,622**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	200
Preferencia	Correlación de Pearson	0,647**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	200

Nota. Procesamiento de datos en paquete estadístico SPSS.

En la tabla 25 se presenta la correlación de Pearson entre la satisfacción del servicio y la toma de decisiones, donde se observa que los valores de la satisfacción del servicio de los anteriores huéspedes para la toma de decisiones respecto a la elección de un establecimiento de alojamiento, tienen una correlación positiva media. Puesto que, la experiencia tiene una correlación 0,599, la frecuencia tiene una correlación de 0,622, las preferencias tienen una correlación de 0,647 y la influencia de compra tiene una correlación de 0,648. Por lo cual, la satisfacción del servicio tiene una correlación positiva media, respecto a la toma de decisiones.

La influencia de compra (0,648) y la preferencia (0,647) tienen las correlaciones más altas, lo que sugiere que estas variables tienen mayor influencia en la toma de decisiones de los visitantes extranjeros.

Tabla 26*Información de ajuste del modelo de satisfacción del servicio*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	GI	Sig.
Sólo intersección	598,967			
Final	491,265	107,703	4	0,000

Función de enlace: Logit.

Nota. Procesamiento de base de datos en paquete estadístico SPSS.

Tabla 27*Bondad de ajuste de la satisfacción del servicio*

	Chi-cuadrado	GI	Sig.
Pearson	746,673	626	0,001
Desvianza	467,168	626	1,000

Nota. Procesamiento de base de datos en paquete estadístico SPSS. Función de enlace: Logit.

En las tablas 26 y 27 se observa la predicción del modelo, basado en el modelo de ecuaciones ordinales, donde en ambos se muestra la significancia igual a 0,000 menor a 0,05, por lo tanto, la predicción será verdadera para la toma de decisiones de los visitantes extranjeros respecto a satisfacción del servicio. Es decir, la variable independiente (satisfacción del servicio) explican la variable dependiente (toma de decisión), de esta manera, el modelo ayuda a explicar el evento.

Tabla 28*Pseudo R cuadrado de la satisfacción del servicio*

Coficiente	Valor
Cox y Snell	0,416
Nagelkerke	0,433
McFadden	0,166

Nota. Procesamiento de base de datos en paquete estadístico SPSS. Función de enlace: Logit.

En la tabla 28 se observa el Pseudo R cuadrado, este es el coeficiente de determinación del nivel de predicción donde el modelo promedio según el coeficiente de Nagelkerk, tiene un valor de 0,433; es decir, tiene una significancia que

el modelo predice al 43 %, El coeficiente de Cox y Snell es el valor mínimo predecible de dicha ecuación, con un valor de 41 %.

Tabla 29

Estimaciones del parámetro de la satisfacción del servicio y la toma de decisiones.

Parámetro	B	Estimaciones de parámetro		Contraste de hipótesis		Sig.		
		Error estándar	95% de intervalo de confianza de Wald		Chi-cuadrado de Wald		df	
			Inferior	Superior				
Umbral	[CAT.=1]	2,875	0,4764	1,941	3,809	36,418	1	0,000
	[CAT.=2]	3,121	0,4901	2,160	4,081	40,542	1	0,000
	[CAT.=3]	4,271	0,5418	3,210	5,333	62,164	1	0,000
	[CAT.=4]	6,061	4,6031	4,879	7,243	101,006	1	0,000
	[CAT.=5]	7,310	0,6420	6,052	8,568	129,645	1	0,000
Influencia de compra	0,234	0,0814	0,074	0,393	8,247	1	0,004	
Experiencia	-0,086	0,0970	-0,276	0,104	0,785	1	0,376	
Frecuencia	0,110	0,1230	-0,132	0,351	0,793	1	0,373	
Preferencia	0,331	0,1060	0,123	0,539	9,767	1	0,002	

Nota. Procesamiento de base de datos en paquete estadístico SPSS. (Escala) 1^a. Variable dependiente: Categoría (CAT). Modelo: (Umbral), Influencia de compra, Experiencia, Frecuencia, Preferencia. a. Fijado en el valor visualizado.

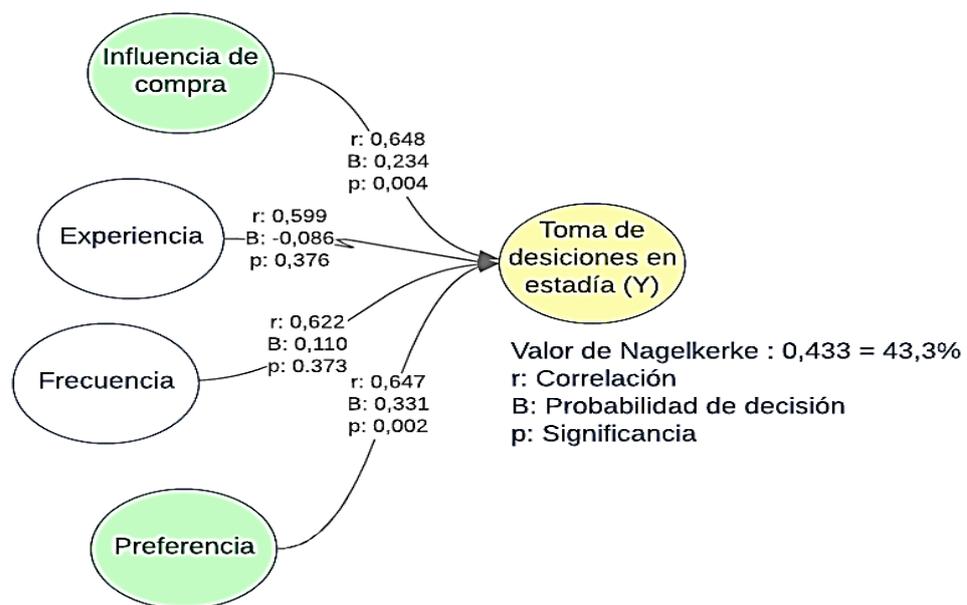
La tabla 29, se observa las estimaciones del parámetro, se muestra el modelo matemático, donde, la influencia de compra y la preferencia tienen valores de significancia menor a 0,05 por lo tanto se toma como variables predictores, en este caso se toma la influencia de compra y la preferencia donde la probabilidad de subir de la influencia de compra es de 0,234, y el factor personal es igual a 0,331. Por lo tanto, en el modelo optimizado se tomará solamente a la influencia de compra y la preferencia.

Respecto a la influencia de compra, la presencia del establecimiento del alojamiento en las páginas de TripAdvisor, Trivago y Booking, las calificaciones y la posición que ocupan influyen en la toma de decisiones. Respecto a la

preferencia, los visitantes extranjeros prefieren realizar sus reservas en TripAdviso, Trivago o Booking que, en una agencia de turismo u otros medios, por ser más confiables y barato. Por otro lado, la experiencia y la frecuencia no influyen en la decisión de compra. Es decir, al momento de elegir un establecimiento de alojamiento no consideran, el número de comentarios y la comparación de establecimientos.

Figura 3

Modelo de ecuación estructurales respecto a la satisfacción del servicio y la toma de decisiones



Nota. Herramienta de diagramación Lucichart Pro.

En la figura 3 se explica por qué la influencia de compra y la preferencia influyen en la toma de decisiones. Respecto a la influencia de compra se tiene una correlación alta ($r = 0,648$) y es estadísticamente significativa ($p = 0,004$), lo que indica que tiene un impacto considerable en la toma de decisiones respecto a su estadía en un establecimiento de alojamientos. Respecto a la experiencia, aunque muestra una correlación positiva ($r = 0,599$), no es estadísticamente significativa ($p = 0,76$), lo que sugiere que su impacto no es claro en la toma de decisiones. Similar a la experiencia, la frecuencia tiene una correlación positiva ($r = 0,622$) pero no es estadísticamente significativa ($p = 0,373$), indicando un impacto no claro. Finalmente, la preferencia tiene una alta correlación ($r = 0,647$) y es estadísticamente significativa ($p = 0,002$), sugiriendo que las preferencias

personales de los visitantes extranjeros influyen fuertemente en su decisión de estadía. El modelo explica el 43.3% de la variabilidad en la toma de decisiones de estadía, lo que es una cantidad moderada, indicando que otros factores también pueden estar influyendo en la decisión.

En la figura 3 se presenta el modelo de ecuaciones estructurales, en lo cual r representa la correlación de Pearson de ambas variables, dentro de ello se presentan los círculos verdes como variables predictores, donde beta (B) es la probabilidad de decisión o las estrategias de marketing se basa los visitantes extranjeros, para decidir por cual establecimiento de alojamiento elegir de acuerdo a su categoría, en este caso se toma a la influencia de compra con una significancia de 0,004 y la preferencia con una significancia de 0,002, considerando que estos factores tienen una significancia menor a 0,05, se determina que la toma de decisiones es influenciada por las calificaciones y la posición que ocupan en TripAdvisor, Trivago o Booking. Por ende, La influencia de compra y la preferencia influyen significativamente en la toma de decisiones de los visitantes extranjeros, mientras que la experiencia y la frecuencia no lo son.

Dado que la influencia de compra es un factor altamente significativo, se debe enfocar estrategias para influir positivamente en el comportamiento de compra de los clientes. Incluyendo campañas de marketing dirigidas, programas de fidelización y experiencias de compras mejoradas. Asimismo, es importante entender y satisfacer las preferencias de los clientes mediante la personalización de servicios de oferta. Esto puede incluir encuestas de satisfacción, análisis de datos de clientes y segmentación de mercado. Respecto a la experiencia y frecuencia, aunque no son estadísticamente significativos, las correlaciones sugieren que mejorar la experiencia del cliente y fomentar visitas frecuentes pueden tener beneficios. Esto podría incluir mejoras en el servicio al cliente, programa de lealtad y promociones para visitas repetidas.

4.1.4 Modelo óptimo para la toma de decisiones basada en los factores de compra, las estrategias de marketing y la satisfacción del servicio de los hoteles de la región Puno

Para identificar la preferencia de los visitantes extranjeros por un determinado tipo de establecimiento de alojamiento, se presenta la tabla 30.

Tabla 30*Resumen de procesamiento de casos de la preferencia*

	N	Porcentaje marginal
Categoría		
Hospedaje	47	23,5%
1 Estrella	5	2,5%
2 Estrellas	31	15,5%
3 Estrellas	63	31,5%
4 Estrellas	32	16,0%
5 Estrellas	22	11,0%
Válidos	200	100,0%
Perdidos	0	
Total	200	

Nota. Datos recolectados de la encuesta a turistas huéspedes en la ciudad de Puno.

En la tabla 30 se observa que el 31,5 % de los visitantes extranjeros eligieron un establecimiento de alojamiento de tres estrellas, motivados por la cercanía a la plaza de armas, zonas turísticas, restaurantes turísticos, centros médicos, farmacias, casas de tipo cambiario, por la seguridad, comodidad y los comentarios positivos en los motores de búsqueda. Así mismo, se observa que 32 visitantes extranjeros que representa a un 16 % eligieron reservar en hoteles de cuatro estrellas y 22 visitantes extranjeros que representan el 11 % hicieron sus reservas en hoteles de cinco estrellas. Es preciso mencionar que muchos de los visitantes extranjeros programan sus viajes con un presupuesto, ajustando la elección de los establecimientos de alojamiento a dicho presupuesto; por ello consideran, elegir establecimientos que tengan buenas referencias en los motores de búsqueda, que cuenten con los servicios básicos, limpieza, agua caliente, que incluyan desayuno y estén cerca al centro de la ciudad.

Entre los establecimientos categorizados y clasificados con uno y dos estrellas, cinco visitantes extranjeros que representa un 2,5 % escogieron los establecimientos de una estrella, su principal motivación podría ser el estatus, comodidad y la diversificación de servicios que ofrecen los hoteles; también, un 15,5 % eligió establecimientos de dos estrellas. Una característica de los visitantes es la edad, son personas que pasan los 30 años. En algunos casos son familias, de integrantes mayores o con hijos entre 2 a 15 años que prefieren establecimientos tranquilos y con facilidades para la atención de ellos. Sin embargo, un 23,5 %

prefirieron reservar en hospedajes, motivados por los precios bajos, una característica que presentan a estos establecimientos de alojamiento, otra motivación podría ser la cercanía al terminal terrestre, pero esto no quiere decir que sean establecimientos que cumplan las expectativas de los visitantes extranjeros.

Para presentar el modelo óptimo para la toma de decisiones, es necesario identificar y diferenciar las variables observables y latentes. Las variables observables, son aquellas que se pueden medir directamente mediante observaciones y datos empíricos; mientras que las variables latentes, son constructos teóricos que no se pueden medir directamente, sino que se infieren a partir de variables observables. En ese entender respecto a la variable factores de compra, la variable latente es: Factores que determinan la compra (constructo que incluye varias dimensiones, que se mide a través de sus componentes). Y las variables observables son: los Factores culturales (clase social, cultura, subcultura), factores sociales (grupo de referencia, familia, roles y estatus), factores personales (edad, ocupación, situación económica y estilo de vida) y factores psicológicos (motivación y percepción).

Respecto a la variable estrategias de marketing: la variable latente es: Estrategias de marketing (constructo amplio que incluye varias dimensiones, pero se mide a través de variables observables, las estrategias son latentes, porque no se miden directamente, sino a través de sus componentes). Y las variables observables son: Productos (características del servicio, cercanía a la zona principal, tipos de habitaciones, servicios complementarios ofrecidos), precio (tarifas, precios por noche, ofertas especiales), distribución (canales a través de los cuales se venden los servicios, reservas en línea, agencias), promoción (actividades de marketing y publicidad, campañas de marketing y promociones), evidencias físicas (aspectos físicos del hotel que los clientes pueden observar, infraestructura, decoración, limpieza), procesos (procedimientos para la reserva, de atención, de pagos y otros procesos) y personas (la interacción entre el personal y los huéspedes, profesionalismo, amabilidad del personal).

Respecto a la satisfacción del servicio, la variable latente es: Satisfacción del servicio (constructo que representa la evaluación general del cliente sobre el

servicio recibido. No se mide directamente, sino a través de diversos indicadores observables) y las variables observables son: Experiencia (opiniones y evaluaciones sobre la experiencia general de anteriores huéspedes), frecuencia (cantidad de veces que un huésped visita los motores de búsqueda), preferencia (la inclinación de los huéspedes por usar motores de búsqueda para elegir un hotel) e influencia de compra (los factores que afectan respecto a las recomendaciones, reseñas, posiciones).

Tabla 31

Información de ajuste del modelo de toma de decisiones

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	647,177			
Final	513,028	134,149	3	0,000

Nota. Procesamiento de base de datos en SPSS. Función de enlace: Logit.

Tabla 32

Bondad de ajuste del modelo de toma de decisiones

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	870,284	787	0,020
Desvianza	511,642	787	1,000

Nota. Procesamiento de base de datos en SPSS. Función de enlace: Logit.

Las tablas 31 y 32 son parte del modelo, basado en ecuaciones ordinales, en ambos la significancia es igual a 0,000 menor a 0,05, la predicción es verdadera para la toma de decisiones respecto a los factores de compra, estrategias de marketing y satisfacción del servicio. Es decir, las variables independientes (factores de compra, estrategias de marketing y satisfacción del servicio) explican la variable dependiente (toma de decisión), el modelo ayuda a explicar el evento.

Tabla 33

Pseudo R cuadrado del modelo de toma de decisiones

Coficiente	Valor
Cox y Snell	0,489
Nagelkerke	0,509
McFadden	0,207

Nota. Procesamiento de base de datos en SPSS. Función de enlace: Logit.

En la tabla 33 se observa el Pseudo R cuadrado, siendo este el coeficiente de determinación del nivel de predicción considerando el modelo promedio según el coeficiente de Nagelkerke, El valor del coeficiente para el modelo es de 0,509, lo que el modelo predice al 50 %. El coeficiente de Cox y Snell es de 48 %.

Tabla 34

Estimaciones del parámetro de los factores de compra, las estrategias del marketing, la satisfacción del servicio y la toma de decisiones

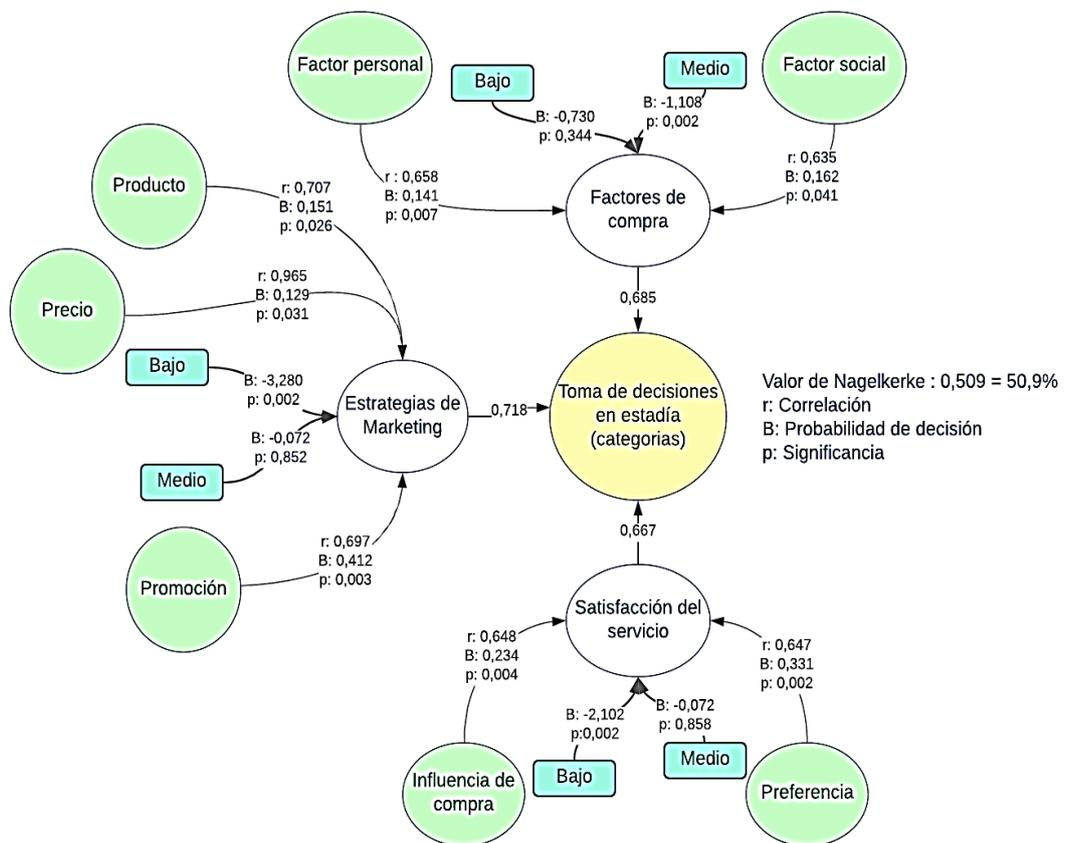
Parámetro	B	Estimaciones de parámetro		Contraste de hipótesis				
		Error estándar	95% de intervalo de confianza de Wald		Chi-cuadrado de Wald	gl	Sig.	
			Inferior	Superior				
Umbral	[CAT.=1]	-3,498	0,3866	-4,255	-2,740	81,867	1	0,000
	[CAT.=2]	-3,091	0,3472	-3,772	-2,411	79,275	1	0,000
	[CAT.=3]	-1,656	0,2582	-2,162	-1,150	41,124	1	0,000
	[CAT.=4]	0,155	0,2193	-0,275	0,584	0,498	1	0,481
	[CAT.=5]	1,389	,2598	0,880	1,899	28,606	1	0,000
Factores bajo	-0,730	,7714	-2,242	0,782	0,894	1	0,344	
Factores medio	-1,108	,3532	-1,800	-0,416	9,842	1	0,002	
Factores alto	0 ^a
E. Marketing bajo	-3,280	1,0583	-5,354	-1,205	9,603	1	0,002	
E. Marketing medio	-0,072	0,4047	-0,865	0,721	0,032	1	0,858	
E. Marketing alto	0 ^a
Satisfacción bajo	-2,102	0,6845	-3,444	-0,761	9,435	1	0,002	
Satisfacción medio	0,008	0,3347	-0,648	0,664	0,001	1	0,981	
Satisfacción bajo	0 ^a

Nota. Procesamiento de base de datos en SPSS. Variable dependiente: categoría (CAT). Modelo: (Umbral). Factores de compra, Estrategias de marketing, Satisfacción del servicio. a. Definido en cero porque este parámetro es redundante. b. Fijado en el valor visualizado.

La tabla 34, se observa las estimaciones del parámetro, se observa el nivel de influencia de los factores de compra, estrategias de marketing y la satisfacción del servicio, estos valores tienen una significancia menor a 0,05 por lo tanto, se toma como variables predictores. Los resultados indican que ciertos factores de compra, estrategias de marketing y la satisfacción del servicio tienen efectos significativos en la probabilidad de elegir determinado establecimiento de alojamiento.

Figura 4

Modelo de ecuación estructurales respecto a la toma de decisiones, basado en los factores de compra, las estrategias del marketing y la satisfacción del servicio



Nota. Herramienta de diagramación Lucichart Pro.

En la figura 4, se muestran las tres variables independientes y la probabilidad que tienen para tomar las decisiones respecto a la elección de un determinado establecimiento de alojamiento, en los cuales se muestra que las estrategias de marketing tienen la mayor correlación posible con un valor de 0,718, dentro de ellos se toma 3 factores fundamentales el producto, el precio y la

promoción y los demás se descartan. Donde la promoción es el factor más significativo, seguido por el producto y el precio, estos resultados indican que las imágenes atractivas, las promociones y las campañas publicitarias juegan un rol crucial en la atracción de los visitantes. Por ello, es necesario que los gerente o dueños de los establecimientos a alojamiento enfoque sus recursos en promociones atractivas y en mejorar la visibilidad del producto y precio en plataformas en línea. Seguido de los factores de compra con un valor de 0,685, los que más prevalecen son los factores sociales y personales. Los factores de compra son significativos, lo que sugiere que las recomendaciones de amigos y familiares son clave en la decisión de los visitantes extranjeros.

En el ámbito de satisfacción de servicio se tiene menor correlación con un valor de 0,667, donde se toma la influencia de compra y la preferencia; es decir, la satisfacción influye en las decisiones futuras, con la influencia de compra previa y las preferencias actuales siendo altamente significativas. En ese entender es necesario que los visitantes extranjeros tengan experiencias positivas que se traduzcan en altas calificaciones y buenas reseñas en sitios como TripAdvisor, Trivago y Booking.

Los visitantes extranjeros consideran diversos aspectos de sus experiencia y expectativas al tomar una decisión. Por ende, la toma de decisiones de los turistas al momento de realizar una reserva en los hoteles de la región Puno es influenciada el precio, producto, promoción, factores personales, factores sociales, por la influencia de compra y la preferencia.

4.2 Discusión

Respecto a los factores de compra los resultados muestran que los factores sociales influyen con una significancia de 0,041 y los factores personales con una significancia de 0,007, determinando que la toma de decisiones es influencia por la opción de amigos y familiares, considerando su edad, situación laboral y económica. Por ende, los factores personales y sociales influyen en la toma de decisiones de los visitantes extranjeros. Al respecto Martínez (2011) identificó que los factores de decisión de compra incluyen los factores internos; como la personalidad, actitud y creencias del turista así como factores externos: la cultura y los estilos de vida. También, Sandoval et al. (2022) mencionan que la elección del destino de los milleniams son parte de una decisión

familiar, puesto que sus salarios no son muy elevados. Asimismo, Possebon et al. (2019) observaron que la familia es el grupo de referencia que más afecta en las decisiones sobre viajes turísticos. Por otro lado, Andrés et al. (2015) identificaron que la situación económica de muchos hogares hace que la percepción de justicia de precios sea crucial en el comportamiento de compra.

Respecto a las estrategias del marketing mix que influyen en la toma de decisiones de los consumidores respecto a determinados productos y servicios, se toma el producto con una significancia de 0,026, precio con una significancia de 0,031 y la promoción con una significancia de 0,003, considerando que estos factores tienen una significancia menor a 0,05, la toma de decisiones es influenciada por las imágenes que se publican en páginas web o redes sociales, la marca y/o nombre, la variedad de servicios que ofrece, la publicidad, las ofertas o descuentos que ofrece el establecimiento de alojamiento. Por ende, el precio, la promoción y el producto influyen en la toma de decisiones de los visitantes extranjeros.

Al respecto Verma (2010) identificó que los clientes pueden elegir un hotel por su ubicación, nombre de la marca, diversas instalaciones, calidad de servicio, precio, programa de fidelización y valoraciones de calidad de huéspedes anteriores. Del mismo modo Real et al. (2014) indican que el uso de las redes sociales en la estrategia de marketing hace que la empresa sea más innovadora en producto, estando la innovación totalmente adaptada a las necesidades del mercado. Asimismo, Miranda y Cruz (2017) identificaron que los atributos que consideran indispensables en la red social de hotel son: la ubicación, los precios, promociones, restaurante, videos y número de estrellas. Claver et al. (2005) mencionan que las estrategias que influyen son la categoría y la capacidad.

Flores et al. (2020) identificaron que como parte de las pautas de conducta y factores que influyen en la toma de decisiones para encontrar servicios de alojamiento, reservar en línea y emitir el pago se destaca que el 32 %, es motivado por las promociones y facilidades que las instituciones bancarias. Saavedra et al. (2013) y Real et al. (2014) concluyeron que se debe comprender mejor el fenómeno de las redes sociales para poder sacar de ellas todo el potencial para el beneficio de las empresas. Mendes et al. (2013) indican que la interacción con los usuarios permite la creación de estrategias de marketing. Cuando las estrategias son creativas aumenta el número de usuarios y lograr mayor visibilidad para la empresa o destino turístico. Asimismo, Ramirez y Alférez

(2014) concluyen que el 28 % de los clientes siempre cambia o toma su decisión por efecto de la publicidad o del merchandising visual. Miranda et al. (2015) hallaron que el 62,5 % de los hoteles realiza actualizaciones en las promociones. Sin embargo, Ortiz y González (2014) señalan que los hoteles de la ciudad de Madrid que hacen uso de las redes sociales para su gestión hotelera queda limitado, única y exclusivamente, a la promoción de contenidos en muchos de los casos.

Mercado y Cavazos (2020) indican que la confianza en los paquetes turísticos y la preocupación por la privacidad de la información afectan indirectamente la intención de compra a través de la actitud hacia las promociones. Por ello Miranda et al. (2015) y Miranda y Cruz (2017) sugieren que para aumentar la confianza de los clientes se deben respetarse tales publicaciones y hacer efectivas las promociones establecidas, y de esta manera incrementar la relación con los turistas que acceden a este servicio y en consecuencia influir en la decisión de compra de estos.

Monfort et al. (2013) identificaron atributos como cortesía, agilidad, eficiencia, atención personalizada y conocimiento de los empleados representan la fuerza competitiva de la red hotelera, así como también, las habitaciones. Laguna et al. (2009) mencionan que la calidad percibida contempla atributos generales que determinan la satisfacción del cliente, dentro de ellos, destacamos la amabilidad y buena atención de los empleados, la limpieza de las instalaciones, la localización, la calidad de los alimentos y la profesionalidad de los empleados. Sandoval et al. (2022) identificaron que entre los factores que inciden significativamente en los visitantes extranjeros para tomar la decisión de compra de un servicio hotelero, destacan la relación calidad/precio, la ubicación y el trato servicial del hotel. Por último, se encuentra la primera comida del día, la limpieza, seguido del wifi. Asimismo, Dominguez y Solano (2008) concluyen que los factores que influyen en la satisfacción del servicio son el trato personal que se brinda al cliente, la comodidad y seguridad tanto en la habitación como en el establecimiento, la infraestructura y limpieza del alojamiento.

Respecto a la satisfacción de servicio de los anteriores huéspedes, se toma a la influencia de compra con una significancia de 0,004 y la preferencia con una significancia de 0,002, considerando que estos factores tienen una significancia menor a 0,05, se determina que la toma de decisiones es influencia por las calificaciones y la posición que ocupan en TripAdvisor, Trivago o Booking. Por ende, La influencia de compra y la

preferencia influyen en la toma de decisiones de los visitantes extranjeros. Morales et al. (2015) indican que la reputación online en hoteles no es algo nuevo para la sociedad. Del Villar et al. (2019) mencionan que el uso del internet en la comercialización turística aporta a la reputación. Diana-jens y Ruibal (2015) señalan que el sector turístico, ha sufrido una transformación radical por el uso del internet para planificar y reservar un viaje. Güçer et al. (2017) indican un factor importante son las herramientas publicitarias, ayuda a los consumidores a obtener información sobre los temas de las empresas, los comentarios positivos o negativos que afectan las decisiones del consumidor.

En la investigación de Oliveira (2019) las evaluaciones online de servicios hoteleros son un medio de interacción de los internautas donde informan detalles del hotel, recomiendan el mejor hospedaje y alertar a otros consumidores sobre posibles problemas. Asimismo, Castro y Chávez (2014) indican que los comentarios positivos son entendidos como indicador de la satisfacción del cliente y potenciales impulsores de un incremento de los ingresos. Mellinas et al. (2015) mencionan que el aumento del número de opiniones favorables mejora de las puntuaciones de un hotel, cuantas más opiniones existan, más precisa será la valoración del hotel. En la investigación de Herrera (2021) confirman que la experiencia del consumidor impacta en la reputación online de los hoteles. López y Rafael (2019) mencionan que conocer el conjunto de esas opiniones, valoraciones, etc. debe ayudar al proceso de toma de decisiones, tanto de los directivos de estos establecimientos como de los gestores del destino. Un ejemplo en la investigación de Orgaz (2014) los hoteles de cinco estrellas son los que tienen mayores valoraciones por los clientes que han visitado los hoteles de cadenas españolas en Punta Cana.

Respecto al modelo para la toma de decisiones los resultados destacan que las estrategias de marketing tienen la mayor correlación posible dentro de ellos se toma el producto, el precio y la promoción y los demás se descartan. En el ámbito de satisfacción de servicios se toma la influencia de compra y la preferencia y respecto a los factores de compra, los que más prevalecen son los factores sociales y personales. Asimismo, en el modelo conceptual elaborado por Ramirez y Alférez (2014) destacan elementos claves para la toma de decisiones en el punto de venta; entre los que se cuentan la decoración del lugar, las promotoras de ventas, el tipo de publicidad o merchandising visual.

CONCLUSIONES

- PRIMERO:** Los factores que influyen en la toma de decisiones son los factores personales con una significancia de 0,041 y los factores sociales con una significancia de 0,007, los visitantes extranjeros para decidir por cual establecimiento de alojamiento elegir de acuerdo a su categoría, la toma de decisiones es influencia por la opción de amigos y familiares, considerando su edad, situación laboral y económica.
- SEGUNDO:** Las estrategias de marketing que influyen en la toma de decisiones son el producto con una significancia de 0,026, el precio con una significancia de 0,031 y la promoción con una significancia de 0,003, la toma de decisiones de los visitantes extranjeros es influencia por las imágenes que se publican en páginas web o redes sociales del establecimiento de alojamiento, la marca y/o nombre del establecimiento de alojamiento, la variedad de servicios que ofrece el establecimiento, la publicidad, las ofertas o descuentos que ofrece el establecimiento de alojamiento.
- TERCERO:** Respecto a la satisfacción del servicio, la influencia de compra influye en la toma de decisiones con una significancia de 0,004 y la preferencia con una significancia de 0,002, la toma de decisiones de los visitantes extranjeros es influencia por las calificaciones y la posición que ocupan en TripAdviso, Trivago o Booking.
- CUARTO:** La toma de decisiones de los visitantes extranjeros al momento de realizar una reserva en los hoteles de la región Puno es influenciada, por las estrategias de marketing, principalmente por el precio, producto y promoción; seguido por los factores personales y factores sociales, en un nivel bajo por la influencia de compra y la preferencia.

RECOMENDACIONES

- PRIMERO:** A los dueños o gerentes de los establecimientos de alojamiento, implementar programas de referidos y testimonios. Asimismo, crear paquetes especiales para diferentes grupos demográficos, como jóvenes, profesionales, familias o jubilados. De esta forma despertar el interés de futuros visitantes extranjeros a considera como primera opción y elegir su establecimiento de alojamiento.
- SEGUNDO:** A los dueños o gerentes de los establecimientos de alojamiento, implementar estrategias de precios dinámicos que se ajusten a la demanda, estrategias digitales, utilizando imágenes atractivas en las páginas web y redes sociales, junto con promociones y descuentos atractivos. Asimismo, invertir en la mejora continua de las instalaciones y servicio a través de análisis continuos de las tendencias y preferencias de los visitantes extranjeros que permita ajustar las estrategias de marketing para que de esta manera se incremente el número de arribos a su establecimiento de alojamiento.
- TERCERO:** A los dueños o gerentes de los establecimientos de alojamiento, es crucial gestionar activamente la reputación en línea, respondiendo a comentarios y reseñas, y asegurándose de que las calificaciones reflejen la calidad del servicio ofrecido. Asimismo, estar abierto a la innovación y adaptar las estrategias según las tendencias y demandas del mercado, incluyendo la implementación de nuevas tecnologías en el servicio al cliente, mejoras en la experiencia del usuario en línea, y la adaptación a nuevas tendencias de viaje y turismo. De esta forma incrementar el posicionamiento del establecimiento de alojamiento y mejorar la reputación online.
- CUARTO:** A los dueños o gerentes de los establecimientos de alojamiento, identificar los factores que influyen en la toma decisiones de los visitantes extranjeros, permite implementar estrategias que les ayuda a mejorar su competitividad y atraer a más visitantes extranjeros, aumentando así su éxito y sostenibilidad en el mercado turístico.

BIBLIOGRAFÍA

- Aedo, R. E., Tavera, N., y Ramírez, D. (2022). Modelos para la toma de decisiones empresariales. *Semillas Del Saber*, 101–108. <https://www.revistas.unicatolica.edu.co/revista/index.php/semillas/article/view/435/243>
- Alonso, M., Figueroa, C., Rodríguez, J. M., y Talón, P. (2008). El impacto de la tecnología social en las decisiones de consumo turístico. *UMA Universidad de Malaga*, 297–310. https://turitec.es/wp-content/uploads/TURITEC_2008.pdf
- American Marketing Association. (2013). *Definition of Marketing*. <http://www.ama.org>
- Andrés, M. E., Gómez, M. A., y Mondéjar, J. A. (2015). Un análisis del efecto de la percepción de justicia de precios en el comportamiento del consumidor en el proceso de reserva de hotel online. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 849–864. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.058>
- Arpi, L.; Condori, L; Quispe, E. M. (2021). Análisis Económico Regional. *Banco Central de Reserva Del Perú*, 2, 15. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Puno/puno-caracterizacion.pdf>
- Barrientos, A., Martínez, A. M., Altamirano, V. P., y Caldevilla, D. (2021). Fake News: La pandemia de la COVID-19 y su cronología en el sector turístico. *Historia y Comunicación Social*, 26(Especial), 135–148. <https://doi.org/10.5209/hics.74248>
- Berne, C., Pedraja, M., y Vicuta, A. (2015). El boca-oido online como herramienta para la gestión hotelera: estado de la cuestión. *Estudio y Perspectivas En Turismo*, 24(3), 609–626. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5276644>
- Cáceda, F., y Perez, S. (2001). *Procedimientos metodológicos y analíticos para desarrollar investigación científica*. Perú: Editorial Universitaria.
- Castro, J. (2016). E-commerce: viajes lideran las preferencias de compradores online. *Portal Turismo*. <http://www.portaldeturismo.pe/index.php/local/item/2364-e-commerce-los-viajes-lederan-las-preferencias-de-compradores-online>
- Castro, M., y Chávez, M. E. (2014). Medición de la opinión de los clientes de hoteles desde la perspectiva de Revenue Management. *Cultura, Desarrollo y Nuevas*

- Tecnologías: VII Jornadas de Investigación En Turismo, Sevilla, 11 y 12 de Junio de 2014*, 75–103. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4769389>
- Cayo, N., y Apaza, A. (2017). Evaluación de la ciudad de Puno como destino turístico - Peru. *Comunicación*, 8(2), 116–124. <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v8n2/a05v8n2.pdf>
- Claver, E., Molina, J. F., y Pereira, J. (2005). Estrategias y ventajas competitivas de los hoteles españoles y su relación con el desempeño. *Papers de Turismo*, 37–38. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27957/1/2005_PapersTurisme.pdf
- Colet, R., y Polío, E. (2013). La decisión de compra del consumidor. In *Mc Graw Hill*. Mc Graw Hill. <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design. Qualitative, quantitative, and mixed methods*. Thousand Oaks, CA: Sage. https://books.google.com.pe/books?id=4uB76IC_pOQCypintsec=frontcoveryh1=esysource=gbs_ge_summary_rycad=0#v=onepageyqyf=false
- Del Fresno, M. (2011). Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0. *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 5(1), 29–33. <http://hdl.handle.net/10760/16158>
- Del Santo, O. (2014). *Reputación Online para todos*. Creative Commons 4.0. <https://www.fes-sociologia.com/uploads/public/ROPT2.pdf>
- Del Villar, A., Vélez, J. C., y Villeda, S. E. (2019). Metodología para la gestión de la reputación online en pymes de México. *XXIV Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*. <https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2019/12.03.pdf>
- Diana-jens, P., y Ruibal, A. R. (2015). La reputación online y su impacto en la política de precios de los hoteles. *Cuaderno de Turismo*, 36, 129–155. <https://doi.org/10.6018/turismo.36.230911>
- Dominguez, C., y Solano, O. (2008). Factores que influyen en el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros que visitan Cusco. *Pesquimat, Revista de La FCM de La Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, XI(1), 67–82.

<https://doi.org/10.15381/pes.v11i1.9457>

- Félix, A. G., y García, N. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta (Ecuador). *Revista Internacional De Turismo, Empresa Y Territorio*, 4(1), 79–103. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i1.12743>
- Fernández, A., y García, B. (2020). Los destinos turísticos inteligentes: El pilar de la recuperación turística. *Revista de Investigación En Turismo*, 1(1), 17–29. <https://doi.org/10.24215/27186717e002> Ayana
- Flores, S., Maldonado, C. M., y León, M. (2020). Uso de plataformas digitales y aplicaciones en línea para reservar servicios de hospedaje en Mazatlán, México. *Revista de Investigación En Tecnologías de La Información*, 8(15), 85–95. <https://doi.org/10.36825/riti.08.15.008>
- Fraenkel, J., Wallen, N., y Hyun, H. (2009). *How to design and evaluate reserach in education*. San francisco: McGraw Hill.
- George, D.; Mallery, P. (2003). *SPSS para Windows paso a paso: una guía y referencia sencilla. Actualización de la versión 11.0*. Boston: Editorial Allyn y Bacon.
- González, J., Salazar, F., Ortiz, R., y Verdugo, D. (2019). Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. *Telos. Revista de Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 21(1), 242–267. <https://doi.org/10.36390/telos211.12>
- Güçer, E., Bağ, C., y Altınay, M. (2017). Consumer behavior en the process of purchasing tourism product In social media. *Journal of Business Research - Turk*, 9(1), 381–402. <https://doi.org/10.20491/isarder.2017.250>
- Henseler, J., Hubona, G., y Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Hernández, R.; Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc GRAW Hi. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Ab

uso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

- Hernández, A., Machado, C., y Martínez, M. (2013). Plan de marketing para pequeños y medianos hoteles de tránsito del destino Villa Clara. *Retos Turísticos*, 12(1), 48–60. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9hy&AN=10872%0A5602y&lang=es&site=ehost-live.%0D>
- Hernández, E., Fuentes, L., y Morini, S. (2012). Una aproximación a la reputación en línea de los establecimientos hoteleros españoles. *Papers de Turisme*, 52, 63–88. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4258987>
- Hernández, R. (2012). *Instrumentos de recolección de datos en ciencias sociales y ciencias biomédicas*. Mérida, Venezuela: Universidad Los Andes.
- Herrera, A. P. (2021). *La experiencia del consumidor y reputación online: El caso del sector hotelero de régimen “todo incluido” en Ecuador* [Universidad Complutense de Madrid]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=286439&info=resumen&idioma=SPA%0Ahttps://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=286439>
- Hoffman, D., y Bateson, J. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios*. México: Cengage Learning.
- Hoffman, D., y Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos*. México: Cengage Learning.
- INEI. (2017). Resultados definitivos de los censos nacionales 2017. *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1563/
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Nueva Jersey: Prentice Hall. <https://doi.org/978-9702604006>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica*. México: McGraw Hill.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación. <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing->

philip-kotler-1.pdf

- Laguna, M., y Picos, P. (2009). La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con satisfacción: Aplicación a los servicios hoteleros. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 18(3), 189–210. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3111153>
- López, E., y González, R. (2019). Inteligencia turística para competir : el user generated content y la reputación on-line de los establecimientos de alojamiento y hospedaje de Bogotá (Colombia). *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Compalies*, 6(2), 135–144. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7218452>
- Martinez, G., Ruiz, C., y Escriva, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Mexico: Mc Graw Hill. www.mcgraw-hill.es
- Martínez, J. A. (2011). Factores que influyen en el comportamiento de compra del turista. *TURyDES. Revista de Investigación En Turismo y Desarrollo Local*, 4(9), 1–18. <https://portalciencia.ull.es/documentos/656790aeb7959b4898f66bb6>
- Mejia, C., Cvetkovic, A., Cruz, B., Cárdenas, M. M., Quiñones, D. M., y Rodriguez, A. J. (2016). Características asociadas a la consulta pre viaje en turistas que visitan Cusco, Perú. *Revista Chilena Infectol*, 33(1), 38–42. <https://doi.org/10.4067/S0716-10182016000100006>
- Mellinas, J. P., Martínez, M. S., y Bernal, J. J. (2015). Factores que influyen en las puntuaciones de los hoteles. *Anuario de Jóvenes Investigadores*, 8, 2014–2016. <http://hdl.handle.net/10317/5351>
- Mendes, G., Augusto, A., y Gandara, J. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 22, 102–119. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180725735006>
- Mercado, J. V., y Cavazos, J. (2020). Antecedentes en la decisión de compra de paquetes turísticos a Bolivia mediante internet por parte de turistas sudamericanos. *PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(1), 113–127. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.007>

- MINCETUR. (2018). *Movimiento turístico en Puno*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. <https://www.mincetur.gob.pe/>
- MINCETUR. (2021). *Reporte regional de turismo año 2021*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. <https://www.mincetur.gob.pe/>
- Miranda, A. M., y Cruz, I. (2017). Uso de las redes sociales digitales en empresas hoteleras en la ciudad de Tijuana, Baja California. *Revista Nacional de Administración*, 8(1), 46–60. <https://doi.org/10.22458/rna.v8i1.1327>
- Miranda, A. M., Cruz, I., Valle, M. R., y Flores, J. C. (2015). Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California. *Teoría y Praxis: Turismo, Negocios, Recursos Naturales*, 10–31. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456144904002>
- Monfort, M., Defante, L., De Oliviera, D., y Mantovani, D. (2013). Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros: Implicaciones estratégicas Estudios. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 22(2), 276–293. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180726078005>
- Morales, P., Orgaz, F., y Moral, S. (2015). Reputación online de los hoteles de Sol y Playa en la República Dominicana. *Cultur - Revista de Cultura e Turismo*, 9(3), 86–100. <https://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/938/866>
- Neuman, W. (2014). Social research methods: Qualitative and quantitative approaches. In *Teaching Sociology*. United States of America: Pearson New International Edition. <https://doi.org/10.2307/3211488>
- Ochoa, S. P., Medina, C., Santamaría, L. Y., Ramírez, D. I., Paramo, E. A., y Ochoa, N. E. (2020). Reto de las mipymes para incursionar en el marketing digital en tiempos de COVID-19. *RHS-Revista Humanismo y Sociedad*, 8(2), 132–145. <https://doi.org/10.22209/rhs.v8n2a09>
- Oliveira, D. M. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de Compra De Servicios Hoteleros. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 28(4), 942–961. <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v28n4/v28n4a05.pdf>
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York:

The McGrawHill Companies, Inc.

- Orgaz, F., Cañero, P., y Moral, S. (2014). Analisis de la reputación online de los hoteles españoles en república dominicana: el caso de punta cana. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 4(2), 3–12. <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur>
- Ortiz, L., y González, R. (2014). Las redes sociales como herramienta de mejora de la experiencia turística: Una aplicación al sector hotelero. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 4(1), 16–34. <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur>
- Possebon, J., Cervi, C., y Knebel, D. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos: Un estudio en el Noroeste de Rio Grande do Sul (Brasil). *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 28(4), 903–922. <https://www.redalyc.org/journal/1807/180762638003/html/>
- PROMPERÚ. (2018). *Perfil del turista extranjero*. Comisión de Promoción Del Perú Para La Exportación y El Turismo. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1184120/2._Perfil_del_Turista_Extranjero_2017.pdf
- Quevedo, J. O., Pinzón, L., Vásquez, L. M., y Quevedo, M. R. (2020). Impacto del covid-19 en el emprendimiento del sector turístico en el Ecuador. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 6(3), 1352–1367. <https://doi.org/10.23857/dc.v6i3.1377>
- Ramirez, C. J., y Alférez, L. G. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento y Gestión*, 36, 1–27. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64631418001%250AC%25C3%25B3mo>
- Ramos, C. A. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Avances En Psicología*, 23(1), 9–17. <https://doi.org/10.33539/avpsicol.2015.v23n1.167>
- Real Academia Española y Asociación de la Lengua Española. (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. <https://www.rae.es/>
- Real, I., Leyva, A., y Heredia, A. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera*, 19. <http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com/>

- Riestra, C. (2009). Ahora son 7 las “P”s de la mercadotecnia enfocada a la responsabilidad social. *Revista DIRCOM*.
<https://web.archive.org/web/20120628082114/http://www.revistadircom.com/redaccion/rse/125-ahora-son-7-las-qpqs-de-la-mercadotecnia-enfocada-a-la-responsabilidad-social.html>
- Rosas, A. (2015). Las 8 P’s del marketing mix evolución de las 4 P’s del marketing. *Mejora Tu Empresa*. <https://mejoratuempresa.com/las-8-ps-del-marketing-mix-evolucion-de-las-4-ps-del-marketing/>
- Ruiz, M., Pardo, A., y San Martín, R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles Del Psicólogo*, 31(1), 34–35. <https://doi.org/10.2307/3514607>
- Saavedra, F., Rialp, J., y Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuad. Admon.Ser.Organ*, 26(47), 205–231. <https://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>
- Salvi, F., Serra, A., y Ramón, J. (2013). Los impactos del Ewom en hoteles. *Redmarka: Revista Digital de Marketing Aplicado*, 6, 3–17. https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2013.02.010.4765/g4765_pdf
- Sandoval, L., Mazó, M. L., y Uribe, J. E. (2022). Millennials y destinos turísticos: caso tabasco, México. *Revista Publicando*, 8, 48–66. <https://doi.org/10.51528/rp.vol9.id2280>
- Schiffman, L. G., y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Educación.
- Vara, A. A. (2012). *Desde La Idea hasta la sustentación: siete pasos para una tesis exitosa. un metodo efectivo para las ciencias empresariales*. Perú: Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentación.pdf>
- Verma, R. (2010). Customer Choice Modeling in Hospitality Service : A Review of Past Research and Discussion of Some New Applications Customer Choice Modeling in Hospitality Service : A Review of Past. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 470–



478. <https://doi.org/10.1177/1938965510378829>

- Zamora, J., Vásquez, A., Morales, F., y Cisternas, C. (2004). Proceso de formación de la lealtad del huésped: Teoría y prueba empírica. *Interamerican Journal of Environment and Tourism*, 13(1), 197–221.
<https://riat.atalca.cl/index.php/test/article/view/9/pdf>
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., y Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico: McGraw Hill.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Interrogantes específicas	Hipótesis específicas	Objetivos específicos	Variables	Indicadores	Métodos	Prueba estadística
¿En qué medida los factores de compra influyen en la toma de decisiones?	Los factores personales y sociales influyen en la toma de decisiones de los visitantes extranjeros.	Determinar la medida en que influyen los factores de compra en la toma de decisiones	Factores de compra	Factor cultural Factor personal Factor psicológico Factor social	Enfoque cuantitativo. Método deductivo. Tipo descriptivo – explicativo. Diseño no experimental. Técnicas de recolección de datos serán: análisis documental y cuestionario.	Los cuestionarios recopilados se procesarán en dos programas específicos: Excel, para obtener datos estadísticos descriptivos como la media y la desviación estándar y el programa SPSS, para determinar la confiabilidad del instrumento, también estadísticos inferenciales como la R de Pearson para determinar las correlaciones entre las dimensiones de las variables.
¿En qué medida las estrategias de marketing influyen en la toma de decisiones?	El precio, la promoción y el producto influyen en la toma de decisiones de los visitantes extranjeros.	Determinar la medida en que influyen las estrategias de marketing en la toma de decisiones	Estrategias de marketing	Producto Precio Distribución Promoción Evidencia Física Procesos		

<p>¿En qué medida la satisfacción del servicio influye en la toma de decisiones?</p>	<p>La influencia de compra y la preferencia influyen en la toma de decisiones de los visitantes extranjeros.</p>	<p>Determinar la medida en que la satisfacción del servicio influye en la toma de decisiones</p>	<p>Satisfacción del servicio en trivago, tripadvisor y booking</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="245 763 316 969">Personas</td> </tr> <tr> <td data-bbox="316 763 427 969">Influencia de compra</td> </tr> <tr> <td data-bbox="427 763 497 969">Experiencia</td> </tr> <tr> <td data-bbox="497 763 568 969">Frecuencia</td> </tr> <tr> <td data-bbox="568 763 667 969">Preferencia</td> </tr> </table>	Personas	Influencia de compra	Experiencia	Frecuencia	Preferencia		
Personas											
Influencia de compra											
Experiencia											
Frecuencia											
Preferencia											
<p>¿Cuál sería el modelo óptimo para la toma de decisiones basada en estrategias de marketing para la reputación y satisfacción del servicio de los hoteles de la región Puno?</p>		<p>Proponer un modelo óptimo para la toma de decisiones basada en estrategias de marketing y la satisfacción del servicio de los hoteles de la región Puno</p>									

Anexo 2. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	INDICADOR	ÍNDICE	ÍTEM	ESCALA	
Factor de compra	Según la valoración de alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la edad, estrato social, cultura y clase social (Kotler, 2008)	Factor cultural	Clases social	Cuando elijo un hotel tomo en cuenta mi estrato social	Totalmente desacuerdo En desacuerdo Ni en desacuerdo ni desacuerdo En desacuerdo Totalmente de acuerdo	
			Cultura	Cuando elijo un hotel tomo en cuenta la cultura del país de destino		
			Sub cultura	Cuando elijo un hotel tomo en cuenta alguna similitud con mi cultura		
		Factor social	Grupo de referencia	La opinión de mis amigos influye en la preferencia por algún hotel		
			Familia	La opinión de mi familia es importante en el momento que reservo una habitación		
			Roles y estatus	Pido opinión a otras personas sobre algún hotel antes de hacer mi reserva		
			Edad	Cuando elijo un hotel tomo en cuenta mi edad		
		Factor personal		Ocupación		Cuando elijo un hotel tomo en cuenta mi ocupación o situación laboral
				Situación económica		Cuando elijo un hotel tomo en cuenta mi situación económica
				Estilo de vida		Cuando elijo un hotel tomo en cuenta mi estilo de vida
Factor psicológico		Motivación	Cuando elijo un hotel tomo en cuenta la razón del consumo (Fecha especial, trabajo, vacaciones)			
		Percepción	Tripadvisor y/o Booking está acorde con el medio donde me desenvuelvo Mis amigos y conocidos también compran en Tripadvisor y/o Booking			
		Calidad de producto	Al momento de elegir un hotel tomo en cuenta el nombre y/o marca?			
Estrategias de marketing	Las estrategias de marketing son los medios por los cuales se alcanzarán los objetivos de marketing. Las estrategias son los métodos generales escogidos para lograr objetivos específicos. (Kotler, 2008)	Producto	Satisfacción	Se siente satisfecho con el servicio recibido por personal del hotel después de haber recibido el servicio ¿Cuándo elijo un hotel tomo en cuenta mi percepción respecto a las imágenes que se publican en la web?	Totalmente desacuerdo En desacuerdo Ni en desacuerdo ni desacuerdo En desacuerdo Totalmente de acuerdo	
			Variedad	Al momento de realizar una reserva de habitación es importante la variedad de servicios que ofrece el hotel		
		Percepción de calidad	¿Cuándo elijo un hotel busco comentarios de huéspedes anteriores sobre la calidad de servicio?			
		Determinación del precio	El precio está de acuerdo al servicio recibido			
		Valor percibido por cliente	Prefiero hacer mi reserva en Booking y/o tripadvisor porque es más barato			

			Usualmente a la hora de reservar las habitaciones, tomo en cuenta la calidad antes que el precio. El precio de la habitación es acorde a mi capacidad de pago Prefiero hacer mi reserva en Booking y/o tripadvisor porque es más barato ¿Cuán importante es para usted la ubicación/cercanía del hotel al centro de la ciudad de Puno? Es importante la facilidad de acceso antes de hacer su reserva Al momento de realizar una reserva de habitación es importante la seguridad del hotel La publicidad que ofrece el hotel influye en mi decisión de compra Antes de realizar mi reserva tomo en cuenta las promociones, ofertas o descuentos que ofrece el hotel ¿Cuándo elijo una habitación tomo en cuenta el orden y la limpieza del hotel? ¿Cuándo elijo una habitación tomo en cuenta la distribución de los ambientes del hotel? ¿Cuándo elijo una habitación tomo en cuenta la señalización? ¿Cuándo elijo una habitación tomo en cuenta las instalaciones en las cuales se ubica el hotel? ¿Cuándo elijo un hotel tomo en cuenta el horario de atención del hotel? ¿Cuándo elijo un hotel tomo en cuenta el medio de pago? ¿Cuándo elijo un hotel tomo en cuenta la rapidez de atención a los mensajes o email? ¿Cuándo elijo un hotel tomo en cuenta el proceso de reserva? ¿Cuándo elijo un hotel me siento satisfecho con calidad de atención que recibo de los trabajadores? ¿Cuándo elijo un hotel me siento satisfecho con la calidez de los trabajadores del hotel? ¿Cuándo elijo un hotel me siento satisfecho con la vestimenta de los trabajadores del hotel? ¿Cuándo elijo una habitación tomo en cuenta la orientación y conocimientos de los trabajadores sobre los servicios del hotel?
	Percepción del nivel de ingresos		
Distribución	Percepción de Cercanía.		
	Percepción de seguridad.		
Promoción	Publicidad		
	Promoción de ventas		
	Percepción de limpieza.		
Evidencia Física	Percepción de Distribución.		
	Percepción de Infraestructura.		
	Amplitud Horario		
	Medios de pagos.		
Procesos	Percepción de Rapidez en Atención.		
	Percepción de atención al cliente.		
Personas			
	Conocimiento del producto.		

Satisfacción del servicio	Según Tripadvisor y booking.com	Satisfacción del servicio en Tripadvisor Booking Trivago	Influencia de compra	La presencia del hotel en páginas de Tripadvisor, Trivago y Booking influye en mi decisión de compra Las calificaciones que poseen el hotel en Tripadvisor, Trivago y Booking influye en mi decisión de compra La posición en la que se encuentra el hotel en Tripadvisor, Trivago y Booking influye en mi decisión de compra Los comentarios de experiencia de huéspedes anteriores influye en mi decisión de compra Tengo experiencia reservando habitaciones en Tripadvisor, Trivago y Booking Mi experiencia reservando habitaciones en Tripadvisor y Booking ha sido buena Con frecuencia evalué y comparo los hoteles antes de realizar mi reserva por Tripadvisor, Trivago y Booking El número de comentarios en Tripadvisor, Trivago y Booking influyen en mi decisión de compra Prefiero reservar por Tripadvisor y Booking que en una agencia de turismo Prefiero reservar por Tripadvisor y Booking porque es más confiable que otros medios.	
---------------------------	---------------------------------	--	----------------------	---	--

Anexo 3. Ficha de encuesta para determinar los factores de compra, estrategias del marketing y la satisfacción del servicio.

INSTRUMENTO PARA DETERMINAR LOS FACTORES DE COMPRA, ESTRATEGIAS DEL MARKETING Y LA SATISFACCIÓN DEL SERVICIO DE LOS VISITANTES EXTRANJEROS

CARACTERISTICAS GENERALES

FICHA TÉCNICA

- **Nombre de la encuesta:** MTD –CMA
- **Autor** : Amira Carpio Maraza
- **Administración** : Individual o colectiva
- **Duración** : 10 a 15 minutos
- **Aplicación** : Turistas extranjeros
- **Significación** : Factores de compra (personal, psicológico, social), estrategia de marketing (plaza, producto, precio, promoción, evidencias físicas, procesos y personas) y satisfacción del servicio (booking, trivago y tripadvisor)
- **Tipificación** : Baremos percentilares general para la muestra total, por sexo, status social, sexo, condición laboral

DESCRIPCIÓN:

Para el logro de objetivos de la investigación la encuesta fue elaborada en base a la revisión de la literatura de los antecedentes y el marco conceptual, de las cuales se adaptó al contexto del sector turístico. Para la elaboración del instrumento se incluyeron las variables, factores de decisión de compra, estrategias de marketing y satisfacción del servicio. El instrumento de recolección de información fue el cuestionario, el cual se realizará a 200 de los huéspedes de establecimientos de alojamiento que registraron su visita en booking, trivago y tripadvisor, para obtener los factores y motivos de su compra. El instrumento de recolección de datos será desarrollado en un medio virtual a través de formulario google y de forma presencial. De acuerdo a las normas técnicas establecidas se puntuarán de 1 a 5 puntos, con un total de 250 puntos como máximo en la escala general y mínimo de 50. Las categorías diagnósticas consideradas para el instrumento están basadas los factores de compra, estrategias del marketing y satisfacción del servicio.

También se ofrece normas percentilares que permite una comparación de la variable de estudio con relación a la muestra de tipificación.

Tabla 35

Distribución de los items por variable

VARIABLE	INDICADORES	ITEMS
Factores de compra	Factor cultural	1, 2, 3
	Factor social	4, 5, 6
	Factor personal	7, 8, 9, 10, 11
	Factor psicológico	12,13
Estrategias de marketing	Producto	14,15,16,17,18
	Precio	19,20,21,22,23
	Distribución	24,25, 26
	Promoción	27,28
	Evidencia Física	29,30,31,32
	Procesos	33,34,35,36
	Personas	37,38, 39, 40
Satisfacción del servicio	Influencia de compra	41, 42,43
	Experiencia	44, 45, 46
	Frecuencia	47, 48
	Preferencia	49, 50

Los cuestionarios recopilados se procesaron en dos programas específicos: Excel, obteniendo datos estadísticos descriptivos como la media y la desviación estándar; y el programa SPSS, para determinar la confiabilidad del instrumento, así como también estadísticos inferenciales como la R de Pearson para determinar las asociaciones entre las dimensiones de las variables,

MATERIAL PARA LA APLICACIÓN: El material necesario corresponde a: Manual EM - CCA en la que se encuentre las orientaciones teórico prácticas para la administración, calificación e interpretación de acuerdo a la estandarización efectuada en la muestra de referencia.

NORMAS DE APLICACIÓN Y CORRECCIÓN.

CONDICIONES E INSTRUCCIONES DE APLICACIÓN: La variable de medición condiciona por su naturaleza que la (s) persona(s) que se sometan a la evaluación de manera voluntaria y con la disposición de participar en el proceso de diagnóstico e

intervención organizacional. En tal sentido, debe considerarse las siguientes recomendaciones:

- a) Aplicación en ambiente y horario adecuado: asegurarse que durante el período de aplicación no se solicite a los participantes atender otras actividades.
- b) Dar instrucciones sobre los procedimientos para responder a la prueba, especialmente si ésta se efectúa de modo computarizado.
- c) Emplear el instrumento siempre que exista una auténtica necesidad de identificar aspectos perceptivos
- d) Resaltar la importancia de la sinceridad y honestidad de las respuestas.
- e) Asegurar la aplicación del instrumento por un profesional entrenado en la prueba y con la pericia profesional para atender a las preguntas y/o inquietudes del público evaluado.

Para la aplicación manual de la Escala EM -CCA proceder como sigue:

- Distribuir el Cuadernillo EM -CCA
- Solicitar consignen sus datos personales.
- Explicar la naturaleza de la prueba y motivo de evaluación.
- Asegurarse que todos los datos y respuestas hayan sido debidamente consignados.
- Ofrecer aclaración o explicación apropiada con respecto a inquietudes que puedan formularse para un adecuado manejo de expectativas.

**CUESTIONARIO PARA DETERMINAR LOS FACTORES COMPRA,
ESTRATEGIAS DEL MARKETING Y LA SATISFACCIÓN DEL SERVICIO**
CODIGO: _____

CONSENTIMIENTO INFORMADO: La información que les proporcione será utilizada manteniendo mi identidad en reserva y anonimato, por tal motivo ACEPTO ser encuestado(a) con el propósito de contribuir a la investigación. Además, me señalaron que los resultados serán únicamente utilizados para los fines de investigación.

DATOS GENERALES

Género: Masculino () Femenino ()

Edad:

País de origen:

Durante su visita a la ciudad de Puno: ¿en qué tipo de establecimiento de alojamiento pernoctó?

a. Hotel

b. Hostal

¿Cuál es el nombre del establecimiento de alojamiento? _____

A continuación, encontrará proposiciones sobre aspectos relacionados con las experiencias que usted ha tenido para elegir un establecimiento de alojamiento (hotel, hostal) para su visita a Puno - Perú. Cada una tiene cinco opciones para responder de acuerdo a lo que describa mejor su ambiente laboral. Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (X) sólo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. Conteste todas las proposiciones. No hay respuestas buenas ni malas.

Responder a los siguientes interrogantes con una X

INTERROGANTE		Totalmente en	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni desacuerdo	En acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Cuando elijo un hotel tomo en cuenta mi estrato social					
2	Cuando elijo un hotel tomo en cuenta la cultura del país de destino					
3	Cuando elijo un hotel tomo en cuenta alguna similitud con mi cultura					
4	La opinión de mis amigos influye en la preferencia por algún hotel					
5	La opinión de mi familia es importante en el momento que reservo una habitación					
6	Pido opinión a otras personas sobre Tripadvisor y/o Booking antes de hacer mi reserva					
7	Tripadvisor y/o Booking está acorde con el medio donde me desenvuelvo					
8	Mis amigos y conocidos también compran en Tripadvisor y/o Booking					
9	Cuando elijo un hotel tomo en cuenta mi edad					

10	Cuando elijo un hotel tomo en cuenta mi ocupación o situación laboral					
11	Cuando elijo un hotel tomo en cuenta mi situación económica					
12	Cuando elijo un hotel tomo en cuenta mi estilo de vida					
13	Cuándo elijo una hotel tomo en cuenta la razón del consumo (Fecha especial, trabajo, vacaciones)					
14	¿Cuándo elijo un hotel tomo en cuenta mi percepción respecto a las imágenes que se publican en la web?					
15	¿Cuándo elijo un hotel busco comentarios de huéspedes anteriores sobre la calidad de servicio?					
16	Al momento de elegir un hotel tomo en cuenta el nombre y/o marca?					
17	Se siente satisfecho con el servicio recibido por personal del hotel después de haber recibido el servicio					
18	Al momento de realizar una reserva de habitación es importante la variedad de servicios que ofrece el hotel					
19	Usualmente a la hora de reservar las habitaciones, tomo en cuenta la calidad antes que el precio.					
20	El precio de la habitación es acorde a mi capacidad de pago					
21	El precio que pago por las habitaciones satisface completamente mis necesidades					
22	Prefiero hacer mi reserva en Booking y/o tripadvisor porque es más barato					
23	El precio está de acuerdo al servicio recibido					
24	¿Cuán importante es para usted la ubicación/cercanía del hotel al centro de la ciudad de Puno?					
25	Es importante la facilidad de acceso antes de hacer su reserva					
26	Al momento de realizar una reserva de habitación es importante la seguridad del hotel					
27	La publicidad que ofrece el hotel influye en mi decisión de compra					
28	Antes de realizar mi reserva tomo en cuenta las promociones, ofertas o descuentos que ofrece el hotel					
29	¿Cuándo elijo una habitación tomo en cuenta el orden y la limpieza del hotel?					
30	¿Cuándo elijo una habitación tomo en cuenta la señalización?					
31	¿Cuándo elijo una habitación tomo en cuenta la distribución de los ambientes del hotel?					
32	¿Cuándo elijo una habitación tomo en cuenta las instalaciones en las cuales se ubica el hotel?					
33	¿Cuándo elijo un hotel tomo en cuenta el proceso de reserva?					
34	¿Cuándo elijo un hotel tomo en cuenta el horario de atención el hotel?					
35	¿Cuándo elijo un hotel tomo en cuenta el medio de pago?					



36	¿Cuándo elijo un hotel tomo en cuenta la rapidez de atención a los mensajes o email?					
37	¿Cuándo elijo un hotel me siento satisfecho con calidad de atención que recibo de los trabajadores?					
38	¿Cuándo elijo una habitación tomo en cuenta la orientación y conocimientos de los trabajadores sobre los servicios del hotel?					
39	¿Cuándo elijo un hotel me siento satisfecho con la calidez de los trabajadores del hotel?					
40	¿Cuándo elijo un hotel me siento satisfecho con la vestimenta de los trabajadores del hotel?					
41	La presencia del hotel en páginas de Tripadvisor, Trivago y Booking influye en mi decisión de compra					
42	Las calificaciones que poseen el hotel en Tripadvisor, Trivago y Booking influye en mi decisión de compra					
43	La posición en la que se encuentra el hotel en Tripadvisor, Trivago y Booking influye en mi decisión de compra					
44	Los comentarios de experiencia de huéspedes anteriores influye en mi decisión de compra					
45	Tengo experiencia reservando habitaciones en Tripadvisor, Trivago y Booking					
46	Mi experiencia reservando habitaciones en Tripadvisor, Trivago y Booking ha sido buena					
47	Con frecuencia evaluó y comparo los hoteles antes de realizar mi reserva por Tripadvisor, Trivago y Booking					
48	El número de comentarios en Tripadvisor, Trivago y Booking influyen en mi decisión de compra					
49	Prefiero reservar por Tripadvisor, Trivago y Booking que en una agencia de turismo u otros medios					
50	Prefiero reservar por Tripadvisor, Trivago y Booking porque es más confiable que otros medios.					

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

Anexo 4. Validación de instrumento, por juicio de expertos.

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO

INDICACIONES:

Respetado Señor(a) Experto(a), usted ha sido seleccionado para evaluar el contenido de los ítems del instrumento Escala de Likert sobre la investigación titulada "Modelo de toma de decisiones basada en estrategias de marketing y satisfacción de los hoteles de la región Puno, 2022"

El proceso de validación de los instrumentos es de gran importancia para lograr que los contenidos de los ítems del instrumento consideren efectivamente el contenido que se pretende medir; es decir, sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de la aplicación de estos sean representativos de las dimensiones de la variable en estudio.

IMPORTANTE:

Para la valoración de los ítems del instrumento, sírvase utilizar los siguientes criterios de valoración:

- Suficiencia: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta
- Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.
- Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.
- Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido o excluido por su relevancia o irrelevancia.

Y de acuerdo con dichos criterios proceda a valorar según la siguiente escala:

- 1 = Se rechaza el ítem
- 2 = Se debe modificar el ítem
- 3 = Se acepta el ítem.

CUESTIONARIO PARA JUICIO DE EXPERTO

VARIABLES	ITEM	Criterios de valoración									OBSERVACIONES				
		Suficiencia			Claridad			Coherencia				Relevancia			
		1	2	3	1	2	3	1	2	3		1	2	3	
FACTORES DE COMPRA	FACTOR CULTURAL														
	1	Cuando elijo una habitación toma en cuenta su estrato social			x			x			x				X
	2	Cuando elijo una habitación toma en cuenta la cultura del país de destino			x			x			x				X
	3	Cuando elijo una habitación toma en cuenta alguna similitud con su cultura			x			x			x				x
	FACTOR SOCIAL														
	4	La opinión de mis amigos influye en la preferencia por algún alojamiento			X			X			X				X
	5	La opinión de mi familia es importante en el momento que reserva una habitación			X			X			X				X
	6	Otras personas piden mi opinión sobre Tripadvisor y/o Booking antes de hacer su reserva			X			X			X				X
	7	Tripadvisor y/o Booking está acorde con el medio donde me desenvuelvo			x			x			x				x
FACTOR PERSONAL															
8	Mis amigos y conocidos también compran en Tripadvisor y/o Booking			x			x			x				X	
9	Cuando elijo una habitación toma en cuenta su edad			x			x								

	10	Quando elijo una habitación toma en cuenta su ocupación o situación laboral			x	x			x			x
	FACTOR PSICOLÓGICO											
	11	Quando elijo una habitación toma en cuenta su situación económica			x	x			x			X
	12	Quando elijo una habitación toma en cuenta su estilo de vida			x	x			x			X
	13	Quando elijo una habitación toma en cuenta la razón del consumo (Fecha especial, trabajo, vacaciones)			x	x			x			X
	PRODUCTO											
	14	¿Cuándo elijo una habitación tomo en cuenta mi apreciación sobre el hotel?			x	x			x			x
	15	¿Cuándo elijo una habitación busco comentarios de huéspedes anteriores?			x		x		x			X
	16	Considera usted que las habitaciones que se ofrece en booking y/o tripadvisor son mejores que las comerciales			x	x			x			x
	17	¿Cuán satisfecho se siente después de hacer su reserva por booking y/o tripadvisor?			x		x		x			X
	18	Se siente satisfecho con el servicio recibido por el hotel después de haber recibido el servicio			x		x		x			X
	PRECIO											
	19	Al momento de realizar una reserva de habitación es importante la variedad de servicios			x	x			x			X
	20	Al momento de realizar una reserva de habitación es importante la percepción de la calidad del servicio			x		x		x			X
	21	Usualmente a la hora de reservar las habitaciones, tomo en cuenta la calidad antes que el precio			x		x		x			X
	22	El precio de habitación es acorde a mi capacidad de pago			x		x		x			X
	DISTRIBUCIÓN											
	23	El precio que pago por las habitaciones satisface completamente mis necesidades.			X		x		x			X
	24	Prefiero comprar en el Booking y/o tripadvisor porque es más barato			X		x		x			X
	25	¿Cómo califica el nivel de precios del servicio?			x		x		x			x
	PROMOCIÓN											
	26	¿Cuán importante es para usted la ubicación/cercanía del hotel al centro de la ciudad de Puno?			X		x		X			X
	27	Es importante la facilidad de acceso antes de hacer su reserva			X		X		X			X
	28	Al momento de realizar una reserva de habitación es importante la seguridad del establecimiento			x		x		x			X
	EVIDENCIA FÍSICA											
	29	La publicidad que ofrece el hotel influye en su decisión de compra			X		X		X			X
	30	Antes de realizar su reserva toma en cuenta las promociones, ofertas y/o descuentos que ofrece el hotel			X		X		X			X
	31	Quando elijo una habitación tomo en cuenta el orden y la limpieza del hotel			x		x		x			X
	PROCESOS											
	32	Quando elijo una habitación tomo en cuenta la distribución de los productos en los ambientes del hotel			x		x		x			x
	33	Quando elijo una habitación tomo en cuenta las instalaciones en las cuales se ubica el hotel			x		x		x			x
	34	Quando elijo una habitación tomo en cuenta horario de atención el hotel			x		x		x			X

ESTRATEGIAS DE MARKETING

	35	Cuando elijo una habitación tomo en cuenta el medio de pago			x			x			x			X
	PERSONAS													
	36	Cuando elijo una habitación tomo en cuenta la rapidez de atención a los mensajes o email			x			x			x			X
	37	Cuando elijo una habitación tomo en cuenta la calidad de atención que recibo de los trabajadores			x			x			x			X
	INFLUENCIA DE COMPRA													
	38	Cuando elijo una habitación tomo en cuenta la orientación y conocimientos de los trabajadores sobre los servicios del hotel			x			x			x			x
	39	Tripadvisor, Trivago y Booking influye en mi decisión de compra			x			x			x			X
	40	Las calificaciones en Tripadvisor, Trivago y Booking influye en mi decisión de compra			x			x			x			X
	EXPERIENCIA													
	41	Los comentarios de experiencia pasada de visitantes anteriores influye en mi decisión de compra			x			x			x			X
	42	Tiene experiencia reservando habitaciones en Tripadvisor, Trivago y Booking			x			x			x			x
	FRECUENCIA													
	43	¿Con que frecuencia evalúa y compara los hoteles antes de realizar su compra?			x			x			x			X
	44	El número de comentarios en Tripadvisor, Trivago y Booking influyen en mi decisión de compra			x			x			x			x
	PREFERENCIA													
	45	Prefiere comprar Tripadvisor, Trivago y Booking que comprar en una agencia de turismo u otros medios			x			x			x			x

REFERENCIA DEL JUEZ EXPERTO QUE VALIDÓ EL INSTRUMENTO

APELLIDOS Y NOMBRES	JOSE MARIA CUBILLO PINILLA
DNI	
LUGAR DE TRABAJO	Universidad CEU San Pablo
CARGO	Profesor de Marketing
TÍTULO PROFESIONAL	Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales
GRADO ACADÉMICO	Doctor

Lugar y fecha: Madrid, 25 de julio de 2023

JOSE MARIA
CUBILLO
PINILLA

Firmado digitalmente
por JOSE MARIA
CUBILLO PINILLA
Fecha: 2023.07.25
14:49:06 +02'00'

FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO
Nombre: José María Cubillo

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO

INDICACIONES:
Respetado Señor(a) Experto(a), usted ha sido seleccionado para evaluar el contenido de los ítems del instrumento Escala de Likert sobre la investigación titulada "Modelo de toma de decisiones basada en estrategias de marketing y satisfacción de los hoteles de la región Puno, 2022."

El proceso de validación de los instrumentos es de gran importancia para lograr que los contenidos de los ítems del instrumento consideren efectivamente el contenido que se pretende medir; es decir, sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de la aplicación de estos sean representativos de las dimensiones de la variable en estudio.

IMPORTANTE:
Para la valoración de los ítems del instrumento, sírvase utilizar los siguientes criterios de valoración:

- Suficiencia: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.
- Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.
- Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.
- Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido o excluido por su relevancia o irrelevancia.

Y, de acuerdo con dichos criterios proceda a valorar según la siguiente escala:
1 = Se rechaza el ítem
2 = Se debe modificar el ítem
3 = Se acepta el ítem.

CUESTIONARIO PARA JUICIO DE EXPERTO

VARIABLES	ITEM	Criterios de valoración									OBSERVACIONES				
		Suficiencia			Claridad			Coherencia				Relevancia			
		1	2	3	1	2	3	1	2	3		1	2	3	
FACTORES DE COMPRA	FACTOR CULTURAL														
	1	Quando elijo un hotel tomo en cuenta mi estrato social			x			x			x			x	
	2	Quando elijo un hotel tomo en cuenta la cultura del país de destino			x			x			x			x	
	3	Quando elijo un hotel tomo en cuenta alguna similitud con mi cultura			x			x			x			x	
	FACTOR SOCIAL														
	4	La opinión de mis amigos influye en la preferencia por algún hotel			x			x			x			x	
	5	La opinión de mi familia es importante en el momento que reservo una habitación			x			x			x			x	
	6	Pido opinión a otras personas sobre Tripadvisor y/o Booking antes de hacer mi reserva			x			x			x			x	
	FACTOR PERSONAL														
	7	Tripadvisor y/o Booking está acorde con el medio donde me desenvuelvo			x			x			x			x	
	8	Mis amigos y conocidos también compran en Tripadvisor y/o Booking			x			x			x			x	
9	Quando elijo un hotel tomo en cuenta mi edad			x			x			x			x		
10	Quando elijo un hotel tomo en cuenta mi ocupación o situación laboral			x			x			x			x		
11	Quando elijo un hotel tomo en cuenta mi situación económica			x			x			x			x		
FACTOR PSICOLÓGICO															
12	Quando elijo un hotel tomo en cuenta mi estilo de vida			x			x			x			x		
13	Quando elijo una hotel tomo en cuenta la razón del consumo (Fecha especial, trabajo, vacaciones)			x			x			x			x		
ESTRATEGIAS DE	PRODUCTO														
14	¿Cuándo elijo un hotel tomo en cuenta mi percepción respecto a las imágenes que se publican en la web?			x			x			x			x		

15	¿Cuándo elijo un hotel busco comentarios de huéspedes anteriores sobre la calidad de servicio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
16	Al momento de elegir un hotel tomo en cuenta el nombre y/o marca?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
17	Se siente satisfecho con el servicio recibido por personal del hotel después de haber recibido el servicio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
18	Al momento de realizar una reserva de habitación es importante la variedad de servicios que ofrece el hotel	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
PRECIO							
19	Usualmente a la hora de reservar las habitaciones, tomo en cuenta la calidad antes que el precio.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
20	El precio de la habitación es acorde a mi capacidad de pago	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
21	El precio que pago por las habitaciones satisface completamente mis necesidades	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
22	Prefiero hacer mi reserva en Booking y/o tripadvisor porque es más barato	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
23	El precio está de acuerdo al servicio recibido	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
DISTRIBUCIÓN							
24	¿Cuán importante es para usted la ubicación/cercanía del hotel al centro de la ciudad de Puno?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
25	Es importante la facilidad de acceso antes de hacer su reserva	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
26	Al momento de realizar una reserva de habitación es importante la seguridad del hotel	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
PROMOCIÓN							
27	La publicidad que ofrece el hotel influye en mi decisión de compra	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
28	Antes de realizar mi reserva tomo en cuenta las promociones, ofertas o descuentos que ofrece el hotel	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
EVIDENCIA FISICA							
29	¿Cuándo elijo una habitación tomo en cuenta el orden y la limpieza del hotel?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
30	¿Cuándo elijo una habitación tomo en cuenta la señalización?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
31	¿Cuándo elijo una habitación tomo en cuenta la distribución de los ambientes del hotel?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
32	¿Cuándo elijo una habitación tomo en cuenta las instalaciones en las cuales se ubica el hotel?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
PROCESOS							
33	¿Cuándo elijo un hotel tomo en cuenta el proceso de reserva?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
34	¿Cuándo elijo un hotel tomo en cuenta el horario de atención el hotel?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
35	¿Cuándo elijo un hotel tomo en cuenta el medio de pago?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
36	¿Cuándo elijo un hotel tomo en cuenta la rapidez de atención a los mensajes o email?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
PERSONAS							
37	¿Cuándo elijo un hotel me siento satisfecho con calidad de atención que recibo de los trabajadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO

INDICACIONES:

Respetado Señor(a) Experto(a), usted ha sido seleccionado para evaluar el contenido de los ítems del instrumento Escala de Likert sobre la investigación titulada "Modelo de toma de decisiones basada en estrategias de marketing y satisfacción de los hoteles de la región Puno, 2022."

El proceso de validación de los instrumentos es de gran importancia para lograr que los contenidos de los ítems del instrumento consideren efectivamente el contenido que se pretende medir; es decir, sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de la aplicación de estos sean representativos de las dimensiones de la variable en estudio.

IMPORTANTE:

Para la valoración de los ítems del instrumento, sírvase utilizar los siguientes criterios de valoración:

- Suficiencia: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.
- Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.
- Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.
- Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido o excluido por su relevancia o irrelevancia.

Y, de acuerdo con dichos criterios proceda a valorar según la siguiente escala:

- 1 = Se rechaza el ítem
- 2 = Se debe modificar el ítem
- 3 = Se acepta el ítem.

CUESTIONARIO PARA JUICIO DE EXPERTO

VARIABLES	ITEM	Criterios de valoración												OBSERVACIONES	
		Suficiencia			Claridad			Coherencia			Relevancia				
		1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3		
FACTORES DE COMPRA	FACTOR CULTURAL														
	1	Quando elijo un hotel tomo en cuenta mi estrato social			X			X			X			X	
	2	Quando elijo un hotel tomo en cuenta la cultura del país de destino			X			X			X			X	
	3	Quando elijo un hotel tomo en cuenta alguna similitud con mi cultura			X			X			X			X	
	FACTOR SOCIAL														
	4	La opinión de mis amigos influye en la preferencia por algún hotel			X			X			X			X	
	5	La opinión de mi familia es importante en el momento que reservo una habitación			X			X			X			X	
	6	Pido opinión a otras personas sobre Tripadvisor y/o Booking antes de hacer mi reserva			X			X			X			X	
	FACTOR PERSONAL														
	7	Tripadvisor y/o Booking está acorde con el medio donde me desenvuelvo			X			X			X			X	
	8	Mis amigos y conocidos también compran en Tripadvisor y/o Booking			X			X			X			X	
	9	Quando elijo un hotel tomo en cuenta mi edad			X			X			X			X	
	10	Quando elijo un hotel tomo en cuenta mi ocupación o situación laboral			X			X			X			X	
11	Quando elijo un hotel tomo en cuenta mi situación económica			X			X			X			X		
FACTOR PSICOLÓGICO															
12	Quando elijo un hotel tomo en cuenta mi estilo de vida			X			X			X			X		
13	Quando elijo una hotel tomo en cuenta la razón del consumo (Fecha especial, trabajo, vacaciones)			X			X			X			X		
ESTRATEGIAS DE	PRODUCTO														
14	¿Quando elijo un hotel tomo en cuenta mi percepción respecto a las imágenes que se publican en la web?			X			X			X			X		

15	¿Cuándo elijo un hotel busco comentarios de huéspedes anteriores sobre la calidad de servicio?		X		X		X		X
16	Al momento de elegir un hotel tomo en cuenta el nombre y/o marca?		X	X			X		X
17	Se siente satisfecho con el servicio recibido por personal del hotel después de haber recibido el servicio		X		X		X		X
18	Al momento de realizar una reserva de habitación es importante la variedad de servicios que ofrece el hotel		X		X		X		X
PRECIO									
19	Usualmente a la hora de reservar las habitaciones, tomo en cuenta la calidad antes que el precio.		X	X			X		X
20	El precio de la habitación es acorde a mi capacidad de pago		X		X		X		X
21	El precio que pago por las habitaciones satisface completamente mis necesidades		X		X		X		X
22	Prefiero hacer mi reserva en Booking y/o tripadvisor porque es más barato		X		X		X		X
23	El precio está de acuerdo al servicio recibido		X		X		X		X
DISTRIBUCIÓN									
24	¿Cuán importante es para usted la ubicación/cercanía del hotel al centro de la ciudad de Puno?		X		X		X		X
25	Es importante la facilidad de acceso antes de hacer su reserva		X		X		X		X
26	Al momento de realizar una reserva de habitación es importante la seguridad del hotel		X		X		X		X
PROMOCIÓN									
27	La publicidad que ofrece el hotel influye en mi decisión de compra		X		X		X		X
28	Antes de realizar mi reserva tomo en cuenta las promociones, ofertas o descuentos que ofrece el hotel		X		X		X		X
EVIDENCIA FISICA									
29	¿Cuándo elijo una habitación tomo en cuenta el orden y la limpieza del hotel?		X		X		X		X
30	¿Cuándo elijo una habitación tomo en cuenta la señalización?		X		X		X		X
31	¿Cuándo elijo una habitación tomo en cuenta la distribución de los ambientes del hotel?		X		X		X		X
32	¿Cuándo elijo una habitación tomo en cuenta las instalaciones en las cuales se ubica el hotel?		X		X		X		X
PROCESOS									
33	¿Cuándo elijo un hotel tomo en cuenta el proceso de reserva?		X		X		X		X
34	¿Cuándo elijo un hotel tomo en cuenta el horario de atención el hotel?		X		X		X		X
35	¿Cuándo elijo un hotel tomo en cuenta el medio de pago?		X		X		X		X
36	¿Cuándo elijo un hotel tomo en cuenta la rapidez de atención a los mensajes o email?		X		X		X		X
PERSONAS									
37	¿Cuándo elijo un hotel me siento satisfecho con calidad de atención que recibo de los trabajadores?		X		X		X		X

SATISFACCIÓN DEL SERVICIO	38	¿Cuándo elijo una habitación tomo en cuenta la orientación y conocimientos de los trabajadores sobre los servicios del hotel?	X		X		X		X	
	39	¿Cuándo elijo un hotel me siento satisfecho con la calidez de los trabajadores del hotel?	X		X		X		X	
	40	¿Cuándo elijo un hotel me siento satisfecho con la vestimenta de los trabajadores del hotel?	X		X		X		X	
	INFLUENCIA DE COMPRA									
	41	La presencia del hotel en páginas de Tripadvisor, Trivago y Booking influye en mi decisión de compra	X		X		X		X	
	42	Las calificaciones que poseen el hotel en Tripadvisor, Trivago y Booking influye en mi decisión de compra	X		X		X		X	
	43	La posición en la que se encuentra el hotel en Tripadvisor, Trivago y Booking influye en mi decisión de compra	X		X		X		X	
	EXPERIENCIA									
	44	Los comentarios de experiencia de huéspedes anteriores influye en mi decisión de compra	X		X		X		X	
	45	Tengo experiencia reservando habitaciones en Tripadvisor, Trivago y Booking	X		X		X		X	
	46	Mi experiencia reservando habitaciones en Tripadvisor, Trivago y Booking ha sido buena	X		X		X		X	
	FRECUENCIA									
	47	Con frecuencia evalué y comparo los hoteles antes de realizar mi reserva por Tripadvisor, Trivago y Booking	X		X		X		X	
	48	El número de comentarios en Tripadvisor, Trivago y Booking influyen en mi decisión de compra	X		X		X		X	
	PREFERENCIA									
49	Prefiero reservar por Tripadvisor, Trivago y Booking que en una agencia de turismo u otros medios	X		X		X		X		
50	Prefiero reservar por Tripadvisor, Trivago y Booking porque es más confiable que otros medios.	X		X		X		X		

COMENTARIO FINAL:

REFERENCIA DEL JUEZ EXPERTO QUE VALIDÓ EL INSTRUMENTO

APellidos y Nombres	Paola Alexandra Yucra Mamani
DNI	40840352
LUGAR DE TRABAJO	Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa
CARGO	Docente
TÍTULO PROFESIONAL	Administración
GRADO ACADÉMICO	Dr. en Administración

Dr. Paola A. Yucra Mamani
 0401119946
FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO

Tabla 36

Procesamiento de datos para la validación por juicio de expertos

ITEM	JUECES			Sx1	Mx	CVC1	Pei	CVCsc
	1	2	3					
1	12	12	12	36	3.0	1.0	0.03703704	0.96296296
2	12	12	12	36	3.0	1.0	0.03703704	0.96296296
3	12	12	12	36	3.0	1.0	0.03703704	0.96296296
4	12	12	12	36	3.0	1.0	0.03703704	0.96296296
5	10	12	12	34	2.8	0.9	0.03703704	0.90740741
6	12	12	12	36	3.0	1.0	0.03703704	0.96296296
7	12	12	12	36	3.0	1.0	0.03703704	0.96296296
8	11	12	11	34	2.8	0.9	0.03703704	0.90740741
9	10	12	11	33	2.8	0.9	0.03703704	0.87962963
10	11	12	11	34	2.8	0.9	0.03703704	0.90740741
11	11	12	11	34	2.8	0.9	0.03703704	0.90740741
12	11	12	11	34	2.8	0.9	0.03703704	0.90740741
13	11	12	11	34	2.8	0.9	0.03703704	0.90740741
14	11	12	11	34	2.8	0.9	0.03703704	0.90740741
15	12	12	12	36	3.0	1.0	0.03703704	0.96296296
16	11	12	11	34	2.8	0.9	0.03703704	0.90740741
17	12	12	12	36	3.0	1.0	0.03703704	0.96296296
18	12	12	12	36	3.0	1.0	0.03703704	0.96296296
19	11	12	11	34	2.8	0.9	0.03703704	0.90740741
20	12	12	12	36	3.0	1.0	0.03703704	0.96296296
21	12	12	12	36	3.0	1.0	0.03703704	0.96296296
22	12	12	12	36	3.0	1.0	0.03703704	0.96296296
23	12	12	12	36	3.0	1.0	0.03703704	0.96296296
24	11	12	11	34	2.8	0.9	0.03703704	0.90740741
25	11	12	11	34	2.8	0.9	0.03703704	0.90740741
26	11	12	11	34	2.8	0.9	0.03703704	0.90740741
27	11	12	11	34	2.8	0.9	0.03703704	0.90740741
28	8	12	8	28	2.3	0.8	0.03703704	0.74074074
29	11	12	11	34	2.8	0.9	0.03703704	0.90740741
30	11	12	11	34	2.8	0.9	0.03703704	0.90740741
31	11	12	11	34	2.8	0.9	0.03703704	0.90740741
32	11	12	11	34	2.8	0.9	0.03703704	0.90740741
33	11	12	11	34	2.8	0.9	0.03703704	0.90740741
34	11	12	12	35	2.9	1.0	0.03703704	0.93518519
35	11	12	12	35	2.9	1.0	0.03703704	0.93518519
36	12	12	12	36	3.0	1.0	0.03703704	0.96296296
37	12	12	12	36	3.0	1.0	0.03703704	0.96296296
38	12	12	12	36	3.0	1.0	0.03703704	0.96296296
39	12	12	12	36	3.0	1.0	0.03703704	0.96296296
40	12	12	12	36	3.0	1.0	0.03703704	0.96296296
41	12	12	11	35	2.9	1.0	0.03703704	0.93518519
42	12	12	12	36	3.0	1.0	0.03703704	0.96296296
43	12	12	12	36	3.0	1.0	0.03703704	0.96296296
44	12	12	12	36	3.0	1.0	0.03703704	0.96296296
45	12	12	12	36	3.0	1.0	0.03703704	0.96296296
46	12	12	12	36	3.0	1.0	0.03703704	0.96296296
47	12	12	12	36	3.0	1.0	0.03703704	0.96296296
48	12	12	12	36	3.0	1.0	0.03703704	0.96296296
49	11	12	11	34	2.8	0.9	0.03703704	0.90740741
50	11	12	11	34	2.8	0.9	0.03703704	0.90740741
Promedio de validación								0.93296296

Determinando la validez de contenido o constructo por expertos para escala de Likert, tomando como referencia a Hernández (2016), se tiene un valor de 0,932 lo cual significa que el instrumento tiene validez y concordancia excelentes

Anexo 5. Determinación de confiabilidad de los instrumentos con alfa de Cronbach

Determinando la confiabilidad mediante la prueba de Alfa de Cronbach, se tiene un valor de 0,989, lo cual significa que los datos tienen una consistencia interna y son muy confiables para realizar el análisis respectivo.

Tabla 37

Procesamiento de datos para la confiabilidad

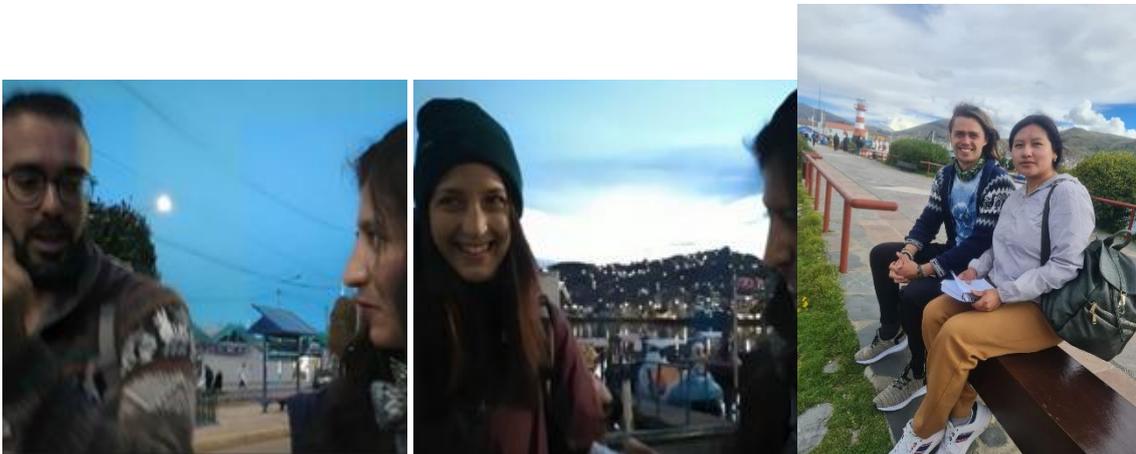
Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Cuando elijo un hotel tomo en cuenta mi estrato social	172,78	2658,002	0,716	0,989
Cuando elijo un hotel tomo en cuenta la cultura del país de destino	172,57	2662,075	0,770	0,989
Cuando elijo un hotel tomo en cuenta alguna similitud con mi cultura	173,06	2682,891	0,608	0,989
La opinión de mis amigos influye en la preferencia por algún hotel	172,68	2663,095	0,742	0,989
La opinión de mi familia es importante en el momento que reservo una habitación	172,75	2665,427	0,715	0,989
Pido opinión a otras personas sobre Tripadvisor y/o Booking antes de hacer mi reserva	172,76	2655,593	0,774	0,989
Tripadvisor y/o Booking está acorde con el medio donde me desenvuelvo	172,80	2657,709	0,784	0,989
Mis amigos y conocidos también compran en Tripadvisor y/o Booking	172,79	2653,262	0,784	0,989
Cuando elijo un hotel tomo en cuenta mi edad	173,14	2682,885	0,582	0,989
Cuando elijo un hotel tomo en cuenta mi ocupación o situación laboral	172,89	2667,409	0,670	0,989
Cuando elijo un hotel tomo en cuenta mi situación económica	172,51	2667,558	0,752	0,989
Cuando elijo un hotel tomo en cuenta mi estilo de vida	172,66	2659,452	0,813	0,989
Cuándo elijo una hotel tomo en cuenta la razón del consumo (Fecha especial, trabajo, vacaciones)	172,55	2657,646	0,792	0,989
Cuándo elijo un hotel tomo en cuenta mi percepción respecto a las imágenes que se publican en la web	172,43	2642,829	0,852	0,989
Cuándo elijo un hotel busco comentarios de huéspedes anteriores sobre la calidad de servicio	172,42	2648,034	0,826	0,989
Al momento de elegir un hotel tomo en cuenta el nombre y/o marca	172,75	2668,962	0,697	0,989
Se siente satisfecho con el servicio recibido por personal del hotel después de haber recibido el servicio	172,51	2634,201	0,857	0,989
Al momento de realizar una reserva de habitación es importante la variedad de servicios que ofrece el hotel	172,50	2652,935	0,827	0,989
Usualmente a la hora de reservar las habitaciones, tomo en cuenta la calidad antes que el precio	172,43	2663,010	0,808	0,989
El precio de la habitación es acorde a mi capacidad de pago	172,41	2654,674	0,844	0,989
El precio que pago por las habitaciones satisface completamente mis necesidades	172,43	2656,035	0,817	0,989
Prefiero hacer mi reserva en Booking y/o tripadvisor porque es más barato	172,84	2673,143	0,705	0,989
El precio está de acuerdo al servicio recibido	172,53	2650,190	0,841	0,989
Cuán importante es para usted la ubicación/cercanía del hotel al centro de la ciudad de Puno	172,49	2644,744	0,854	0,989
Es importante la facilidad de acceso antes de hacer su reserva	172,41	2650,122	0,864	0,989

Al momento de realizar una reserva de habitación es importante la seguridad del hotel	172,40	2647,064	0,820	0,989
La publicidad que ofrece el hotel influye en mi decisión de compra	172,60	2641,478	0,858	0,989
Antes de realizar mi reserva tomo en cuenta las promociones, ofertas o descuentos que ofrece el hotel	172,57	2645,895	0,856	0,989
Cuándo elijo una habitación tomo en cuenta el orden y la limpieza del hotel	172,37	2645,851	0,862	0,989
Cuándo elijo una habitación tomo en cuenta la señalización	172,59	2661,700	0,790	0,989
Cuándo elijo una habitación tomo en cuenta la distribución de los ambientes del hotel	172,51	2659,156	0,812	0,989
Cuándo elijo una habitación tomo en cuenta las instalaciones en las cuales se ubica el hotel	172,46	2643,465	0,879	0,989
Cuándo elijo un hotel tomo en cuenta el proceso de reserva	172,72	2639,368	0,882	0,989
Cuándo elijo un hotel tomo en cuenta el horario de atención el hotel	172,48	2654,673	0,851	0,989
Cuándo elijo un hotel tomo en cuenta el medio de pago	172,54	2654,481	0,813	0,989
Cuándo elijo un hotel tomo en cuenta la rapidez de atención a los mensajes o email	172,62	2648,719	0,862	0,989
Cuándo elijo un hotel me siento satisfecho con calidad de atención que recibo de los trabajadores	172,56	2646,530	0,870	0,989
Cuándo elijo una habitación tomo en cuenta la orientación y conocimientos de los trabajadores sobre los servicios del hotel	172,53	2650,080	0,875	0,989
Cuándo elijo un hotel me siento satisfecho con la calidez de los trabajadores del hotel	172,41	2657,820	0,828	0,989
Cuándo elijo un hotel me siento satisfecho con la vestimenta de los trabajadores del hotel	172,71	2649,755	0,834	0,989
La presencia del hotel en páginas de Tripadvisor, Trivago y Booking influye en mi decisión de compra	172,63	2648,115	0,817	0,989
Las calificaciones que poseen el hotel en Tripadvisor, Trivago y Booking influye en mi decisión de compra	172,62	2648,076	0,819	0,989
La posición en la que se encuentra el hotel en Tripadvisor, Trivago y Booking influye en mi decisión de compra	172,61	2652,521	0,830	0,989
Los comentarios de experiencia de huéspedes anteriores influye en mi decisión de compra	172,45	2649,022	0,809	0,989
Tengo experiencia reservando habitaciones en Tripadvisor, Trivago y Booking	172,75	2657,957	0,747	0,989
Mi experiencia reservando habitaciones en Tripadvisor, Trivago y Booking ha sido buena	172,75	2655,266	0,801	0,989
Con frecuencia evalué y comparo los hoteles antes de realizar mi reserva por Tripadvisor, Trivago y Booking	172,68	2651,485	0,808	0,989
El número de comentarios en Tripadvisor, Trivago y Booking influyen en mi decisión de compra	172,69	2652,436	0,813	0,989
Prefiero reservar por Tripadvisor, Trivago y Booking que en una agencia de turismo u otros medios	172,86	2658,845	0,762	0,989
Prefiero reservar por Tripadvisor, Trivago y Booking porque es más confiable que otros medios.	172,77	2661,236	0,789	0,989

Anexo 6. Panel fotográfico de algunas encuestas



Nota. Imágenes de la aplicación del cuestionario a algunos visitantes extranjeros



Nota. Imágenes de la aplicación del cuestionario a algunos visitantes extranjeros



Nota. Imágenes de la aplicación del cuestionario a algunos visitantes extranjeros



Universidad Nacional del
Altiplano Puno



Vicerrectorado de
Investigación



Repositorio
Institucional

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo **AMIRA CARPIO MARAZA** identificado(a) con N° DNI: **44730674** en mi condición de egresado(a) del:

DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

con código de matrícula N° 172961, informo que he elaborado la tesis denominada:

MODELO DE TOMA DE DECISIONES BASADA EN ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SATISFACCIÓN DE LOS HOTELES DE LA REGIÓN PUNO, 2021

Es un tema original.

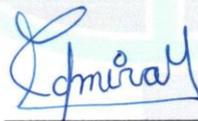
Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y no existe plagio/copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

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

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno, 20 de Noviembre del 2024.



FIRMA (Obligatorio)



Huella



Universidad Nacional del
Altiplano Puno



Vicerrectorado de
Investigación



Repositorio
Institucional

AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo **AMIRA CARPIO MARAZA** identificado(a) con N° DNI: **44730674**, en mi condición de egresado(a) del **Programa de Maestría o Doctorado:**

DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN,

informo que he elaborado la tesis denominada:

MODELO DE TOMA DE DECISIONES BASADA EN ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SATISFACCIÓN DE LOS HOTELES DE LA REGIÓN PUNO, 2021

para la obtención de **Grado.**

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos") que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexas, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno, 20 de Noviembre del 2024.

FIRMA (Obligatorio)



Huella