



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA
SECCIÓN DE POSGRADO**

**EL USO DE BOOKING.COM Y SU INFLUENCIA EN LA RESERVA
HOTELERA DEL VACACIONISTA LIMEÑO DE 25 A 44 AÑOS DEL
NIVEL SOCIOECONÓMICO A/B -2019**

**PRESENTADA POR
ROSARIO DEL CARMEN DECAROLI LIENDO**

**ASESOR
LEONARDO VELARDE DÁVILA**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
MARKETING TURÍSTICO Y HOTELERO**

LIMA – PERÚ

2019



Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA DE POSGRADO**

**EL USO DE BOOKING.COM Y SU INFLUENCIA EN LA RESERVA
HOTELERA DEL VACACIONISTA LIMEÑO DE 25 A 44 AÑOS DEL
NIVEL SOCIOECONÓMICO A/B -2019**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
MARKETING TURÍSTICO Y HOTELERO**

**PRESENTADO POR:
ROSARIO DEL CARMEN DECAROLI LIENDO**

**ASESOR:
DR. LEONARDO VELARDE DÁVILA**

**LIMA, PERÚ
2019**

DEDICATORIA

A mi Madre, un ejemplo a seguir y a mi hija

María Pía por ser mi inspiración.



AGRADECIMIENTOS

A mis padres y a mi familia.

A mi asesor Dr. Leonardo Velarde

INDICE DE CONTENIDO

	Páginas
PORTADA	1
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
ÍNDICE DE CONTENIDO	4
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
Descripción de la situación problemática	11
Formulación del problema	15
Objetivos de la investigación	16
Justificación de la investigación	18
Importancia de la investigación	18
Viabilidad de la investigación	19
Limitaciones del estudio	19
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	20
1.1 Antecedentes de la investigación	21
1.2 Bases teóricas	23
1.3 Definición de términos básicos	32
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	35
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas	35
2.2 Variables y definición operacional	36

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	37
3.1 Diseño metodológico	37
3.2 Diseño muestral	38
3.3 Técnicas de recolección de datos	39
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	40
3.5 Aspectos éticos	40
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	42
4.1 Análisis de los resultados cuantitativos	42
4.2 Análisis de la prueba de hipótesis	75
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	88
CAPÍTULO VI: PROPUESTA.....	90
CONCLUSIONES	93
RECOMENDACIONES	95
FUENTES DE INFORMACIÓN	96
ANEXOS.....	99
ANEXO 1: CUESTIONARIO.....	100
ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	101
ANEXO 3: OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE... 	102
ANEXO 4: OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE.....	103

ÍNDICE DE TABLAS

	Páginas
Tabla 1 Viajes realizados por los investigados.....	42
Tabla 2 Frecuencia de viajes.....	43
Tabla 3 El Uso de Booking.....	44
Tabla 4-6 El Diseño de Booking.com.....	45
Tabla 7 y 8 La información de Booking.com	48
Tabla 9 y 10 La Comunicación Interactiva en Booking.com.....	50
Tabla 11-13 La experiencia de compra en Booking.com.....	52
Tabla 14 y 15 La búsqueda de información en Booking.com.....	55
Tabla 16 y 17 La evaluación de alternativas en Booking.com.....	57
Tabla 18-23 La elección del hotel en Booking.com.....	59
Tabla 24-29 La evaluación posterior en Booking.com.....	65
Tabla 30-33 Características sociodemográficas de los investigados...	71
Tabla 34 Tabla de contingencia y Análisis de Hipótesis General.....	75
Tabla 35 Tabla de contingencia y Análisis de Hipótesis Específica 1...	77
Tabla 36 Tabla de contingencia y Análisis de Hipótesis Específica 2...	80
Tabla 37 Tabla de contingencia y Análisis de Hipótesis Específica 3...	82
Tabla 38 Tabla de contingencia y Análisis de Hipótesis Específica 4...	85

ÍNDICE DE FIGURAS

	Páginas
Figura 1 Gráfico correspondiente a tabla 1.....	42
Figura 2 Gráfico correspondiente a tabla 2.....	43
Figura 3 Gráfico correspondiente a tabla 3.....	44
Figura 4 Gráfico correspondiente a tabla 4.....	45
Figura 5 Gráfico correspondiente a tabla 5.....	46
Figura 6 Gráfico correspondiente a tabla 6.....	47
Figura 7 Gráfico correspondiente a tabla 7.....	48
Figura 8 Gráfico correspondiente a tabla 8.....	49
Figura 9 Gráfico correspondiente a tabla 9.....	50
Figura 10 Gráfico correspondiente a tabla 10.....	51
Figura 11 Gráfico correspondiente a tabla 11.....	52
Figura 12 Gráfico correspondiente a tabla 12.....	53
Figura 13 Gráfico correspondiente a tabla 13.....	54
Figura 14 Gráfico correspondiente a tabla 14.....	55
Figura 15 Gráfico correspondiente a tabla 15.....	56
Figura 16 Gráfico correspondiente a tabla 16.....	57
Figura 17 Gráfico correspondiente a tabla 17.....	58
Figura 18 Gráfico correspondiente a tabla 18.....	59
Figura 19 Gráfico correspondiente a tabla 19.....	60
Figura 20 Gráfico correspondiente a tabla 20.....	61
Figura 21 Gráfico correspondiente a tabla 21.....	62

Figura 22 Gráfico correspondiente a tabla 22.....	63
Figura 23 Gráfico correspondiente a tabla 23.....	64
Figura 24 Gráfico correspondiente a tabla 24.....	65
Figura 25 Gráfico correspondiente a tabla 25.....	66
Figura 26 Gráfico correspondiente a tabla 26.....	67
Figura 27 Gráfico correspondiente a tabla 27.....	68
Figura 28 Gráfico correspondiente a tabla 28.....	69
Figura 29 Gráfico correspondiente a tabla 29.....	70
Figura 30 Gráfico correspondiente a tabla 30.....	71
Figura 31 Gráfico correspondiente a tabla 31.....	72
Figura 32 Gráfico correspondiente a tabla 32.....	73
Figura 33 Gráfico correspondiente a tabla 33.....	74
Figura 34 Gráfico correspondiente a tabla 34.....	76
Figura 35 Gráfico correspondiente a tabla 35.....	78
Figura 36 Gráfico correspondiente a tabla 36.....	81
Figura 37 Gráfico correspondiente a tabla 37.....	83
Figura 38 Gráfico correspondiente a tabla 38.....	86

RESUMEN

El trabajo de investigación lleva por título “El Uso de Booking.com y su influencia en la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A/B 2019” el cual fue elaborado en base a teorías existentes, siendo el objetivo general: explicar de qué manera el uso de booking.com, influye en la reserva hotelera del vacacionista limeño.

En cuanto al diseño metodológico; el estudio es cuantitativo, el tipo de diseño de investigación es no experimental, transversal y correlacional. Para la recolección de información se empleó un cuestionario constituido por 26 preguntas.

A partir de los resultados obtenidos se observó que existe relación entre las variables de interés, siendo estas el uso de booking.com y la reserva hotelera en el vacacionista limeño de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A/B; así mismo se evidencia el uso de estas nuevas plataformas en el proceso de compra del vacacionista limeño en la reserva hotelera en nuestro país.

Palabras clave: Booking.com, reserva hotelera, comportamiento del consumidor, proceso de compra.

ABSTRACT

The research work is entitled “The Use of Booking.com and its influence on the hotel reservation of the vacationer from Lima between 25 and 44 years old from the socioeconomic level A/B 2019” which has been elaborated based on existing theories, being the general objective: to explain the way in which the use of booking.com, influences on the hotel reservation of the vacationer from Lima.

In what respects to the methodological design; the research is quantitative, the type of design of investigation is non-experimental, transversal and correlational.

In order to collect the information a questionnaire of 26 questions was used.

Based on the results obtained, it was observed that it exists a relation between the variables we care about, being those ones the use of the booking.com and the hotel reservation of the vacationer from Lima between 25 and 44 years old from the socioeconomic level A/B; it is also evident the use of these new platforms on the process of buying of the vacationer from Lima in the hotel reservation in our country.

Key Words: Booking.com, hotel reservation, consumer behavior, buying process.

INTRODUCCIÓN

Descripción de la Situación problemática

La tecnología de la información y en especial Internet y la Web 2.0 han revolucionado todos nuestros espacios y nuestros procesos de compra.

En Turismo, el comportamiento del consumidor y la manera en la que el consumidor reserva un hotel u hospedaje está cambiando.

Las agencias de viajes online conocidas como OTAS (online travel agencies), participan de manera muy activa en éstos nuevos procesos de compra. Las más populares hoy en día son Expedia, Priceline, Booking, Hotels.com entre otras.

En el 2008, Constantinides y Fountain se referían a la Web 2.0 como transformadora de los comportamientos en grupo y cómo estas actuaciones pueden llegar a afectar a las grandes estructuras del mercado, provocando una migración de poderes de los productores o proveedores a sus clientes.

Hoy a los clientes o consumidores se les denomina “prosumers” ya que producen contenidos a través de sus comentarios. En booking.com las valoraciones y recomendaciones del cliente o usuario de un servicio podrán influir en la decisión de compra del usuario de dichos servicios.

En nuestro País si bien se han hecho investigaciones al interior de Promperú que es el Organismo Técnico Especializado adscrito al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, encargado de la promoción del Perú y en materia de exportaciones, turismo e imagen; los estudios son sobre el perfil del Vacacionista nacional, los Millennials, el turismo interno y estudios sobre el turista extranjero.

No existe ningún estudio sobre las nuevas plataformas y sistemas de reserva de hoteles que utiliza el turista nacional; cuando viaja al interior del país. Tampoco encontramos estudios sobre el comportamiento del consumidor en turismo, en relación a los cambios en sus procesos de compra, la satisfacción sobre los servicios online como Booking.com y su influencia en la reserva hotelera.

Los estudios de Promperú nos indican que el 39% de los europeos y los latinoamericanos son quienes más usan Booking.com al momento de reservar sus alojamientos y afirman haber realizado reservas a través de booking.com sin embargo no tenemos información sobre los viajeros nacionales.

En el estudio del vacacionista peruano del 2018 tenemos que el 32% buscó información antes de viajar y lo que es más importante: el 88% busca información en Internet (3 de cada diez busca información antes de viajar y principalmente online). Lima representa el 85% de la distribución de viajes por vacaciones y los jóvenes son los que más viajan, siendo los Millennials (25 a 44 años) el 44% y el 51% de los vacacionistas pertenecen al NSE A/B.

Otros datos interesantes indican que el uso de alojamiento pagado creció con respecto al 2017 de 61% a 67%. los viajeros nacionales van a hoteles/hostales de 3 estrellas el 16% y a hoteles/hostales de 1 o 2 estrellas el 22% pero no contamos con información sobre el uso de las OTAS en las reservas de dichos hoteles u hostales y tampoco sobre la calidad del servicio online que brinda Booking.com, siendo hoy en día una de las más importantes y de mayor uso en la reserva hotelera.

La reserva hotelera es la obligación que asume un alojamiento turístico de guardar para una fecha o un periodo de tiempo determinado una o varias habitaciones o plaza. Muchos estudios señalan que los usuarios cada vez recurren más a los servicios online para una reserva hotelera.

En la reserva hotelera online, el usuario busca información, evalúa alternativas de alojamiento, selecciona el hotel y evalúa el servicio online recibido.

Sarmiento (2015) determina que existe relación entre las dimensiones de la calidad de servicio online conocidos como factores de uso (experiencia de compra, diseño, seguridad, información y comunicación) y la satisfacción del cliente respecto a los sitios web y los comercios electrónicos. En sus conclusiones indica que las dimensiones que más valoran los usuarios son la experiencia de compra y la información.

Wen (2009) afirma que la experiencia que los usuarios desarrollan en los sitios web a través del e-commerce, repercute en la satisfacción de los clientes y que un buen diseño del sitio web de viajes incrementa la satisfacción de los usuarios.

Este es el tema que nos interesa: conocer de qué manera el uso de booking.com influirá en el cliente al momento de reservar un hotel. Siendo Booking.com una de las Web de reserva de hoteles más importante y un servicio online; es importante analizar si el diseño, la información que brinda, la comunicación que permite interactuar a sus usuarios y la experiencia de compra; influyen en el cliente al momento de reservar un hotel.

Booking.com, fundada en Amsterdam en 1996 como una startup holandesa es en la actualidad una de la mayores compañías digitales de viajes de todo el mundo y



forma parte de Booking Holdings Inc., teniendo como misión “hacer que descubrir el mundo sea más fácil para todos”.

Booking.com es una plataforma de viajes que reúne tanto a marcas consolidadas como a emprendedores de todos los tamaños facilitando que alojamientos de cualquier lugar del planeta puedan llegar a una audiencia global.

Booking.com está disponible en 43 idiomas y ofrece más de 28 millones de opciones de alojamiento entre casas, apartamentos y otros alojamientos únicos. Ofrece un servicio de reservas de alojamiento online las 24 horas y todos los días del año, a través de su sitio web y cuenta con un soporte a nivel internacional por su grupo de empresas locales (filiales). Es propietaria, administradora y gestora de la página web www.booking.com

En la página web cuenta adicionalmente con los servicios de “vuelos”, “alquiler de autos”, “tours y actividades” y servicio de “taxis al aeropuerto”.

Igualmente tiene propuestas e información para los viajes de todos los interesados que ayudan a que los turistas cubran todos sus requerimientos.

Formulación del problema

Problema principal.

¿De qué manera el uso de Booking.com, influye en la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A/B?

Problemas específicos

- ¿De qué manera el diseño de Booking.com, influye en la búsqueda de información, en la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A/B?

- ¿De qué manera la información que brinda booking.com, influye en la evaluación de alternativas, en la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A/B?

- ¿De qué manera la comunicación interactiva que ofrece Booking.com, influye en la elección del servicio, en la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A/B?

- ¿De qué manera la experiencia de compra de booking.com, influye en la evaluación posterior a la compra, en la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A/B?

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Explicar de qué manera el uso de e Booking.com, influye en la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A/B.

Objetivos específicos

- Explicar de qué manera el diseño de booking.com, influye en la búsqueda de información, en la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A/B.
- Explicar de qué manera la información que brinda booking.com, influye en la evaluación de alternativas, en la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A/B.
- Explicar de qué manera la comunicación interactiva que ofrece booking.com, influye en la elección, de la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A/B.
- Explicar de qué manera la experiencia de compra de booking.com, influye en la evaluación posterior a la compra, en la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A/B.

Justificación de la Investigación.

Importancia de la Investigación

El comercio online está creciendo de manera acelerada y es necesario entender el comportamiento del consumidor y los cambios en la toma de decisiones. El estudio sobre el Consumo Online en Perú del 09 de noviembre de 2017 llevado a cabo por la empresa Nielsen, menciona que el 61% de los consumidores peruanos que compran servicios de viaje prefieren hacerlo en línea.

El E-Commerce se viene desarrollando con fuerza y hay categorías que vienen creciendo de manera significativa como la venta de ticket para eventos y la venta de viajes.

Al interior de las compras de viajes uno de los rubros más importantes son la compra de pasajes aéreos y la reserva de hoteles.

Los resultados del presente estudio podrán ser utilizados para entender de qué manera; el servicio online que brindan estos nuevos medios de comercialización como Booking.com, influyen en la toma de decisiones al reservar los hoteles que ofrecen las empresas en el Perú.

Los establecimientos podrán conocer el comportamiento de sus clientes y determinar qué factores influyen en la toma de decisiones al momento de reservar un hotel; podrán decidir qué estrategias de marketing turístico tendrían que aplicar para mejorar la calidad del servicio que ofrecen.

Las empresas podrán evaluar la necesidad de ofrecer sus servicios a través de estas nuevas agencias de turismo online para llegar a sus clientes e incluso generar comentarios favorables sobre los servicios que ofrecen, optimizando su posición competitiva en el mercado.

Son muy pocos los estudios referidos al uso de las OTAS en nuestro país; todos los estudios que existen están relacionados al turista latinoamericano, europeo o al turista extranjero en general y muy poco sabemos del uso que el turista peruano le da al servicio de Booking.com y de la influencia que puede ejercer en la toma de decisiones al momento de llevar a cabo una reserva hotelera.

La presente investigación permitirá elaborar una propuesta de plan de trabajo que podrán implementar los servicios hoteleros a fin de evaluar la importancia de participar en esta nueva plataforma de Booking.com como estrategia de marketing para llegar a sus clientes potenciales, teniendo en cuenta que en la actualidad los procesos de compra y la toma de decisiones de los que vacacionistas limeños han cambiado.

El estudio servirá de guía para investigaciones posteriores que permitan evaluar el uso de otras plataformas y su influencia en la toma de decisiones y la selección y reserva de los servicios hoteleros a los que puede acceder el vacacionista en el Perú.

Viabilidad de la investigación

El presente estudio se justifica de manera metodológica porque utilizará las pautas descritas en la investigación científica, se utilizarán los métodos, técnicas e instrumentos que serán validados y que nos permitirán obtener datos confiables y de importancia para la investigación.

Limitaciones del estudio

En las bibliotecas a las que se ha tenido acceso, no se han encontrado Tesis de Maestría sobre el tema de esta investigación.

Existen limitaciones de tiempo y recursos para realizar una investigación de mayor alcance y con un mayor presupuesto.

Esta investigación se ha centrado en el vacacionista limeño de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A/B excluyendo a los otros usuarios de este servicio online Booking.com., así como a los vacacionistas a nivel nacional.

La investigación sólo ha considerado el servicio online de Booking.com y su relación con la reserva hotelera en el Perú.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

En Perú existen investigaciones sobre el comportamiento del consumidor, el servicio online y sobre el proceso de compra a través de Internet sin embargo ninguna se refiere a la relación que existe entre el uso del servicio de Booking.com y la satisfacción del consumidor al reservar un hotel.

Antecedentes nacionales

Cáceres, S. (2015) *Nivel de Satisfacción del Cliente durante el proceso de compra de tickets aéreos a través de una determinada agencia online en Perú*. Universidad San Ignacio de Loyola de Lima, Perú.

La tesis aborda el comercio electrónico teniendo como objetivo medir el nivel de satisfacción del cliente durante el proceso de compra de tickets aéreos a través de una agencia online en Perú. Las reservas online en el Perú van en aumento.

Antecedentes internacionales

Sarmiento, J. (2015) *La experiencia de la calidad de servicio online como antecedente de la satisfacción online: estudio empírico en los sitios web de viajes*. Universidad Internacional de La Rioja y ESERP Business School. España.

El objetivo era conocer la relación entre las principales dimensiones que forman la calidad de servicio online (experiencia de compra, diseño, seguridad, información y comunicación) y la satisfacción de los usuarios de los sitios web de viajes.

Los resultados muestran la relación existente entre la calidad del servicio online y la satisfacción de los usuarios. Se puede afirmar que existe una relación positiva entre las dimensiones que forman la calidad de servicio en los sitios web de viajes y la satisfacción de los usuarios. La comunicación y la información tienen un papel determinante en la satisfacción de los servicios de los sitios web de viajes.

Mellinas, J. (2015) *Análisis y aplicaciones de los sistemas de medición de la reputación online de los hoteles*. Universidad Politécnica de Cartagena.

Esta tesis doctoral analiza el sistema de valoraciones de Booking así como de TripAdvisor, la implementación de redes sociales y la relación entre el uso adecuado de estas herramientas y las valoraciones que los hoteles obtienen.

Salvi, F. (2014) *Nuevo comportamiento del consumidor: la influencia del EWOM (Electronic Word of Mouth) en relación a la lealtad de los clientes en el sector hotelero*. Tesis Doctoral. Universidad de la Islas Baleares.

El estudio propone un modelo más global que introduce esta nueva variable “eWOM”, como también nuevas relaciones respecto a la experiencia del cliente, la percepción de valor y la reputación de marca.

En este trabajo el esquema propuesto incorpora nuevas variables influyentes como el uso de nuevas tecnologías y nuevos medios de comunicación e interacción.

La investigación verifica la relación entre calidad, satisfacción, lealtad y señala que hay otros factores que están influyendo en el comportamiento del consumidor como la experiencia y el eWOM, que deberían ser consideradas en el diseño de las acciones de marketing.

Gil, V. (2014) *Usos, actitudes y tendencias del consumidor digital en la compra y consumo de viajes*. Nethodolo.gy. Observatorio Digital IAB España.

En esta investigación se estudia el proceso del consumidor de viajes online en el antes, durante y después del viaje, con el fin de analizar cómo reparte su tiempo de interacción en cada una de estas etapas y, desde el punto de vista de las marcas, cómo puede afectar a su estrategia de comunicación así como su inversión. Los medios sociales y los dispositivos móviles han modificado la experiencia de información, compra y opinión de los usuarios en el sector Turismo.

El objetivo general del estudio es conocer los hábitos, comportamientos y preferencias en los viajes. Se analiza el comportamiento de compra y el rol que desempeña Internet, tanto en la configuración de las preferencias, como en el proceso de compra y relación con las marcas.

Dentro de los resultados más interesantes tenemos que los Medios utilizados habitualmente para informarse son las Páginas de Internet de venta de vuelos, hoteles o paquetes turísticos las más importantes con un 42%. Para la reserva de hoteles el 21% utiliza páginas especializadas y el 14% Agencias de Viajes online.

Los factores que más influyeron en la decisión de compra fueron los comentarios de familiares y amigos en un 47% y las Páginas de Agencias de Viajes online.

1.2 Bases teóricas

Dentro de las bases teóricas que servirán para el desarrollo de la presente investigación se centrarán las teorías relacionadas al comportamiento del consumidor, la calidad del servicio online y el nivel de satisfacción de un servicio online como el caso de Booking.com

Comportamiento del consumidor

Entender el comportamiento del consumidor es fundamental para cualquier organización que brinde servicios turísticos ya que podrá determinar las estrategias de marketing y estrategias de comunicación para impactar y conectar con sus clientes.

Entender al consumidor no es una tarea fácil ya que existen muchos factores que influirán en su decisión y de ahí la importancia de comprender qué cambios se están dando en los procesos de compra del consumidor. La llegada de las nuevas tecnologías cambia el comportamiento del consumidor e influyen en la toma de decisiones.

Solomon, J. (2017) entiende el comportamiento del consumidor como un conjunto de acciones que lleva a cabo el consumidor para conseguir los bienes y servicios que le permitan cubrir sus necesidades. El comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que se desarrollan cuando las personas o los grupos eligen, compran, utilizan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.

Proceso de toma de decisiones

El proceso de toma de decisiones se lleva a cabo a través de varios pasos básicos que se explicarán a continuación.

En un proceso de toma de decisiones, cuando el consumidor tiene una necesidad como “la reserva de un hotel”, procederá a la búsqueda de información, evaluación de alternativas, elección del servicio y evaluación posterior a la compra.

- **Búsqueda de información**

El consumidor reconoce una necesidad y el siguiente paso es buscar información que pueda ayudarlo a encontrar alternativas que respondan a sus necesidades.

La búsqueda de información es el proceso mediante el cual el consumidor indaga en su entorno para encontrar datos adecuados y tomar una decisión razonable.

El consumidor al reconocer una necesidad buscará información en el mercado con la finalidad de cubrir dicha necesidad y a este proceso se le identifica como búsqueda previa a la compra.

Igualmente el consumidor busca más información cuando la compra es importante o cuando es fácil encontrar la información sobre los temas que investiga, las páginas web como Booking.com, tienen un diseño atractivo, son fáciles de ubicar y brindan mucha información sobre los hoteles que un viajero puede necesitar.

En la búsqueda de información el turista puede contar con fuentes personales es decir sus propias experiencias, las fuentes comerciales que desarrollan piezas publicitarias para dar a conocer sus hospedajes y las nuevas Agencias de Viajes Online (OTAS) como Booking.com.

- **Evaluación de alternativas**

Este no es un proceso sencillo, ya que la moderna sociedad de consumo está repleta de opciones. En la actualidad, el consumidor es bombardeado por una cantidad cada vez mayor de información y alternativas.

Las alternativas que conoce un consumidor constituyen su conjunto evocado y las que realmente toma en cuenta durante el proceso de selección es su conjunto de consideración.

Conjunto evocado: productos que ya se encuentran en la memoria, junto con aquellos que sobresalen en el ambiente de las ventas al detalle, y que un consumidor toma en cuenta de forma activa durante el proceso de decisión.

Conjunto de consideración: productos sobre los que un consumidor realmente reflexiona al momento de seleccionar. (Solomon, 2017 p. 320)

Para evaluar las alternativas que se presenten es necesario establecer si se evaluarán en función a un solo atributo o se considerarán los multiatributos que puede ofrecer el hotel y que determinarán finalmente la decisión del consumidor.

- **Elección del servicio**

Después de evaluar todas las alternativas encontradas y seleccionadas, el consumidor debe tomar una decisión y elegir el producto o servicio que finalmente responderá a su necesidad y resolverá el problema ante el que se encuentra.

Una vez que la persona ha ordenado y evaluado las opciones relevantes de una categoría, debe elegir entre ellas. Recuerde que las reglas de

decisión que guían la elección van desde estrategias muy sencillas y rápidas hasta procesos complicados que requieren de mucha atención y procesamiento cognitivo. (Solomon, 2017 p. 320).

La elección del hotel estará influenciada por la actitud de otros usuarios y los comentarios, la comunicación que colocan en las páginas web como Booking.com y que el cliente toma como referencia al momento de elegir el hotel finalmente.

- **Evaluación posterior a la compra**

Es la última etapa en el Proceso de toma de decisiones pero importante en la medida que nos permitirá conocer si el servicio respondió a las expectativas del consumidor y si estará dispuesto a repetir la experiencia.

La evaluación posterior a la compra cierra el ciclo y ocurre cuando el consumidor experimenta el producto o servicio que eligió y decide si cumple con (o incluso excede) sus expectativas. Los criterios de selección son las dimensiones que se utilizan para juzgar los méritos de las opciones que compete. Los atributos determinantes son las características que realmente se utilizan para establecer diferencias entre las opciones. (Solomon, 2017, p.321)

Los sitios Web y las compras online

Son diferentes los autores que han investigado los determinantes de satisfacción del cliente en relación a los sitios web y los comercios. Es importante entender cuáles son las motivaciones emocionales y transaccionales que llevan a los clientes

a adquirir un determinado servicio y entender que factores conducen a la satisfacción del cliente en las compras online o transacciones electrónicas.

En los últimos años, la experiencia online es cada vez mayor y lo podemos ver de manera muy clara en el sector turístico. Los turistas recurren cada vez más a los servicios online, al uso de los sitios web de viajes online y a las agencias de turismo online. Es importante conocer y evaluar la influencia del servicio online sobre la satisfacción online.

Sarmiento (2015) Existe una relación entre las dimensiones (experiencia de compra, diseño, seguridad, información y comunicación) que conforman los factores de uso del servicio en los sitios web de viajes y la satisfacción de los usuarios. El servicio online se define como el grado en que un sitio web facilita la experiencia de compra y la interactividad entre los usuarios.

En el estudio se considerará el diseño, la información, comunicación y experiencia de compra como determinantes en la evaluación de calidad de un servicio online y la satisfacción del cliente.

La experiencia de compra, según el estudio realizado por Wen (2009) afirma que la experiencia que los usuarios desarrollan en los sitios web de viajes a través del e-commerce, repercute en la satisfacción de los clientes.

Según Cristóbal, Flavian y Guinaliu (2007) el diseño nos permite evaluar la página web si es visualmente atractivo, si tiene una buena selección de servicios y si tiene una apariencia profesional. (p.317).

El diseño de la web de Booking.com y de cualquier web finalmente sustituye a la tienda física, por lo que podría tener un efecto positivo para realizar compras o para buscar información.

La información es uno de los factores importantes para evaluar el nivel de calidad de un servicio y la satisfacción de un cliente online.

La comunicación, referida a la posibilidad de interactuar y expresar las opiniones de los usuarios. Estas opiniones se expresan libremente en la web y serán consideradas por los consumidores.

Hoy en día los clientes se han convertido en prosumers ya que elaboran contenidos y sus comentarios u opiniones se comparten con otros usuarios lo que genera un nivel de satisfacción favorable.

Satisfacción, entendida como la actitud general que tiene un individuo hacia un producto después de la compra. Según Chung y Shin (2010) se mide el nivel de satisfacción con lo que ofrece el sitio web, con los comentarios del sitio web y con la profesionalidad del sitio web de viajes. De la misma manera en el caso de utilizar la web de Booking.com el usuario podrá expresar su nivel de satisfacción al momento de tomar sus decisiones y reservar el hotel que requiere.

Desarrollo sustentable y Desarrollo sostenible

La concepción de desarrollo sustentable aparece por primera vez en la Declaración de Estocolmo (1972, Principio 2) como el “proceso por el cual se preservan los recursos naturales en beneficio de las generaciones presentes y futuras”.

El desarrollo sustentable es el proceso por el cual se preserva, conserva y protege solo los Recursos Naturales pero el desarrollo sostenible considera además las necesidades económicas, sociales, de diversidad cultural y de un medio ambiente sano de la actual generación y generaciones futuras.

La Declaración de Johannesburgo sobre el desarrollo sostenible (2002) señala; “Desarrollo Sostenible se entiende como el Proceso mediante el cual se satisfacen las necesidades económicas, sociales, de diversidad cultural y de un medio ambiente sano de la actual generación, sin poner en riesgo la satisfacción de las mismas a las generaciones futuras”.

Turismo sostenible

En la actualidad, la Organización Mundial del Turismo, menciona que el turismo sostenible responde tanto a las necesidades de los turistas, como de los destinos turísticos, formándose así una especie de protección mutua y mejoramiento de las oportunidades futuras (OMT, 2001). El turismo sostenible está enfocado en la gestión de recursos, de manera que satisfagan tanto las necesidades económicas, sociales y ambientales, sin dejar de lado la integridad cultural, los procesos ecológicos naturales, la biodiversidad y los sistemas de soporte de vida, la comprensión internacional, la paz, la prosperidad y el respeto universal, la obediencia de los derechos humanos y las libertades fundamentales (OMT, 2001)

El turismo sostenible tiene en cuenta la sostenibilidad económica, la sostenibilidad ambiental y la sostenibilidad social-cultural.

Por otra parte, en el marco de la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible, celebrada en Johannesburgo, África en 2002, la OMT dice que el “desarrollo

sostenible consiste en lograr el equilibrio entre los objetivos sociales, económicos y ambientales. Siendo el objetivo global en el ámbito social la erradicación de la pobreza, para lo cual se pretende reducir a la mitad el porcentaje de personas con rentas inferiores a un dólar diario. El objetivo global en el campo económico es cambiar los patrones no sostenibles de consumo y de producción, mientras que en la esfera ambiental, la meta consiste en gestionar de manera sostenible los recursos naturales para el desarrollo” (OMT, 2002:3).

Las TIC Tecnologías de la Información y comunicación

En el mundo las Tecnologías de la Información y las Comunicación (TIC) forman parte de la cultura tecnológica que nos rodea y con la que debemos convivir.

Incluimos en el concepto TIC los medios de comunicación de todo tipo: los medios de comunicación social ("mass media") y los medios de comunicación interpersonales tradicionales con soporte tecnológico.

Las TIC son: “Dispositivos tecnológicos (hardware y software) que permiten editar, producir, almacenar, intercambiar y transmitir datos entre diferentes sistemas de información que cuentan con protocolos comunes. Estas aplicaciones, que integran medios de informática, telecomunicaciones y redes, posibilitan tanto la comunicación y colaboración interpersonal como la multidireccional. Estas herramientas desempeñan un papel sustantivo en la generación, intercambio, difusión, gestión y acceso al conocimiento”.

Código Ético Mundial para el Turismo

El Código Mundial para el Turismo fue creado en el año 2001 por la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo, integrada por los países miembros de las Naciones Unidas.

El Código Ético Mundial para el Turismo sintetiza los principios de la sostenibilidad, propone un turismo responsable por parte de las empresas, enfatiza la importancia de proteger los recursos culturales y naturales de las comunidades, se preocupa por la libertad y derechos de los turistas así como los trabajadores de la industria y en regular sus condiciones laborales.

El Código Ético Mundial de Turismo comprende 10 principios, algunos de los cuales han sido mencionados y explicados en los siguientes capítulos de esta investigación.

Marketing Turístico

El Marketing se aplica en la actualidad en todas las áreas importantes en las que nos movemos y, aplicado al turismo; se convierte en una herramienta fundamental.

El marketing turístico es el proceso a través del cual las organizaciones turísticas seleccionan su público objetivo o target group y se comunican con él para averiguar e influir en sus necesidades, deseos y motivaciones, a nivel local, regional, nacional e internacional, con el objetivo de formular y adaptar sus productos turísticos, con la finalidad de lograr la satisfacción del turista y las metas de la organización. El marketing turístico involucra a los organismos públicos como a todas las empresas que forman parte del sector turístico: hoteles, empresas de transportes, gastronomía, comercio, ocio, etc.

1.3 Definición de términos básicos

Booking.com Empresa de e-commerce de viajes de todo el mundo. La web que conecta a los viajeros con la oferta más amplia de alojamientos en todo el mundo.

Búsqueda de Información. Proceso mediante el cual el consumidor indaga en su entorno para encontrar datos adecuados y tomar una decisión razonable.

Calidad de servicio online. Valoración que el cliente hace de la excelencia o superioridad del servicio online que se ofrece en un contexto virtual. Experiencia que compara la calidad percibida con la calidad esperada.

Comercio online. Transacciones que se llevan a cabo a través del Internet.

Comportamiento del consumidor. Estudio de los procesos que se desarrollan cuando las personas o los grupos eligen, compran, utilizan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.

Consumidor. Persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y desecha el producto.

Diseño. Características del sitio web que sustituye a la tienda física.

Elección del producto. Una vez que la persona ha ordenado y evaluado las opciones relevantes de una categoría, debe elegir entre ellas.

Experiencia. Resultado de adquirir y procesar estímulos con el paso del tiempo. La experiencia online.

Evaluación de Alternativas. Las alternativas que conoce un consumidor constituyen su conjunto evocado y las que realmente toma en cuenta durante el proceso de selección es su conjunto de consideración.

Evaluación posterior a la compra. Se produce cuando el consumidor experimenta el servicio elegido y decide si cumple o excede sus expectativas.

Factores de uso. Son los determinantes de satisfacción del cliente respecto a los sitios web y los comercios por internet.

Frecuencia de postventa. Después de haber realizado la compra de un servicio, las empresas establecen contacto con sus clientes, de manera frecuente.

Información. Toda la información sobre los productos y los servicios que está disponible en la web.

Marketing. Es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones.

Marketing online. Es un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea.

Marketing Turístico. Es el proceso a través del cual las organizaciones turísticas seleccionan su público objetivo y se comunican con él para averiguar e influir en sus necesidades, deseos y motivaciones, a nivel local, regional, nacional e internacional, con el objetivo de formular y adaptar sus productos turísticos, logrando la satisfacción del turista y las metas de las organizaciones.

Multiatributos. Conjunto de atributos que proporciona un producto, distintos al atributo base.

OTAS. Online Travel agencies o Agencias de Viaje en línea. El objetivo de estas entidades es venderse ante los hoteleros como una vitrina para sus negocios y, así, ayudarlos a vender más. Generan más exposición para la marca y sus productos.

Prosumer. Anglicismo formado a partir de la unión de los conceptos productor y consumidor que identifica al consumidor que se convierte también productor de contenido. Es quien realmente hace uso a fondo de las aplicaciones o sitios web aportando información o contenido, ya que el consumidor de hoy ya no se conforma sólo con consumir sino que opina, ofrece información de un producto o servicio y produce contenido sobre su experiencia.

Satisfacción/ insatisfacción del consumidor. Actitud general que tiene un individuo hacia un producto después de la compra.

Satisfacción online. Es la respuesta de realización del consumidor. Es un juicio sobre una característica del producto o servicio online que proporciona un nivel placentero de realización relativa al consumo.

Seguridad del sitio web. Referida a las transacciones y la privacidad de los usuarios.

Servicio hotelero. Es una actividad esencialmente intangible, ligada en su prestación a un soporte físico que se ofrece para satisfacer las necesidades de alojamiento a los turistas y demás tipos de viajeros.

Servicio online. Es un servicio que se presta a través de cualquier tipo de red. Los servicios en línea van de simples a complejos.

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de Hipótesis principal y derivadas

Hipótesis principal.

El uso de Booking.com, influye significativamente en la Reserva Hotelera del Vacacionista Limeño de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A/B.

Hipótesis derivadas.

- El **diseño** de Booking.com, influye significativamente en la búsqueda de información, en la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A/B.

- La **información** que ofrece Booking.com, influye significativamente en la evaluación de alternativas, en la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A/B.

- La **comunicación interactiva** de Booking.com, influye significativamente en la elección, de la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A/B.

- La **experiencia de compra** de Booking.com, influye significativamente en la evaluación posterior, de la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A/B.

2.2 Variables y definición operacional

Variable Independiente: El uso de Booking.com

Se refiere al uso de la plataforma conocida como Booking.com y su influencia al interior del proceso de reserva hotelera.

Variable Dependiente: La Reserva Hotelera

Se refiere a la decisión y selección del servicio hotelero del vacacionista limeño de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A/B.

Definición operacional de la variable independiente

USO DE BOOKING.COM Y SU INFLUENCIA

DIMENSIONES	INDICADORES
Diseño	Diseño atractivo Apariencia profesional Buena selección de servicios
Información	Información de calidad Información precisa
Comunicación interactiva	Nivel de comunicación con el cliente Posibilidad de comentarios
Experiencia de compra	Nivel de satisfacción con lo que ofrece Booking.com Nivel de satisfacción con los comentarios en Booking.com

Definición operacional de la variable dependiente

LA RESERVA HOTELERA

DIMENSIONES	INDICADORES
Búsqueda de información	Fuentes personales Fuentes comerciales OTAS como Booking.com
Evaluación de alternativas	Un solo atributo Multiatributos
Elección del servicio hotelero	Puntuación otorgada Precio
Evaluación posterior a la compra	Nivel o grado de satisfacción Frecuencia de postventa

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

El estudio es **cuantitativo**. El tipo de diseño de investigación es no experimental a fin de responder al problema de investigación y de esta manera contrastar las hipótesis formuladas.

La investigación no experimental podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. (Fernández, C. y Baptista, P., 2014, p. 152).

Transversal: los instrumentos se aplicarán en una sola ocasión a fin de describir variables y observar su incidencia e interrelación en un momento dado. Se observará cómo el uso de Booking.com, influirá en el nivel de satisfacción del cliente al reservar un hotel.

Correlacional: la finalidad es medir la relación existente entre dos variables ya que en este caso se medirá la influencia de la variable independiente: uso del servicio de Booking.com y la variable dependiente: influencia en la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 40 años del nivel socioeconómico A/B.

Los diseños correlacionales describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado.

3.2 Diseño Muestral

Se ha considerado la información del Estudio del Vacacionista Nacional del 2018 elaborado por PROMPERÚ según el cual los vacacionistas nacionales son 1'591,066 siendo el vacacionista limeño el más importante ya que representa el 85% de las salidas y que vienen a constituir 1'118,269 personas.

Del total de vacacionistas limeños se ha considerado investigar al grupo de 25 a 44 años ya que representa el 44% de dicha población siendo el primer grupo en importancia dentro de la población que viaja al interior de nuestro país por vacaciones, descanso o diversión. El 51% pertenece al NSE A/B. Este segmento está más expuestos al uso de páginas web e internet y son 228,127 personas.

En el estudio de Ipsos Apoyo sobre el Perfil del Adulto Joven peruano del año 2017 el 27% de los adultos jóvenes se encuentra estudiando actualmente y la mayoría llevan cursos en universidades privadas o en institutos de educación superior.

Ocho de cada diez adultos jóvenes están trabajando. La mitad se conecta todos los días al internet, el ingreso promedio es de casi 5 horas semanales, siendo en Lima (5.4) mayor que en el interior (4.5). Finalmente 8 de cada 10 tienen una red social y el 98% de ellos tiene Facebook.

Muchos de estos usuarios pertenecen al segmento de los Millennials conocidos por ser uno de los segmentos más ligado a todo lo digital y el uso de Internet y las redes sociales. Además, que pertenezcan al NSE A/B por tener más poder adquisitivo para realizar viajes, turismo y reservar hoteles en los lugares que visita.

Al tener una población indeterminada se trabajará con un muestreo no probabilístico por juicio determinado por el propio investigador, donde realizaré la encuesta a 385 personas que cumplan con las características mencionadas para que el grado de confiabilidad sea lo más elevado posible.

Para determinar el tamaño de la muestra se ha aplicado la fórmula del Sample Size Calculator for a proportion.

Población: 228,127 vacacionistas limeños

Nivel de confianza: 95%

Margen de error: 0.5

Probabilidad: 50%

Tamaño de la muestra: **385 personas**

Selección de muestra. Personas a encuestar: jóvenes de 25 a 44 años de género masculino y femenino, que pertenecen al NSE A/B, que utilicen Internet de manera frecuente y que viajen al interior del país por lo menos una vez al año.

Personal de empresas privadas y estudiantes de maestrías o postgrados en Universidades privadas y nacionales de Lima, Perú.

Los individuos que no cumplan con estas características han quedado excluidos de la muestra. Se harán dos preguntas filtro en relación al uso de internet y a los viajes que realizan.

3.3 Técnicas de recolección de datos. Para el presente estudio se ha revisado libros, artículos de revistas y tesis entre otros documentos. En el trabajo de campo se utilizará la encuesta como instrumento para recopilar la información requerida y

se aplicará a usuarios de internet, personas que viajan por lo menos una vez al año al interior del país, que pertenecen al nivel socioeconómico A/B y que representan a nuestra población de estudio.

El cuestionario será sometido a juicio de expertos para validar el instrumento y se harán los ajustes necesarios previos a su aplicación.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Análisis e interpretación de la información. Las técnicas para el proceso de información serán la tabulación de los datos obtenidos a través de las encuestas, elaboración de cuadros y con programas adecuados como el SPSS.

3.5 Aspectos éticos

En el tratamiento de las fuentes secundarias, se ha respetado los derechos de autor así como los niveles de veracidad ya que los datos están basados en hechos y documentos oficiales. En el caso de fuentes propias serán elaboradas en base a hechos reales.

El trabajo guarda relación con el Artículo 6 “Obligaciones de los agentes del desarrollo turístico” y el Artículo 8 “Libertad del desplazamiento turístico” del Código Ético Mundial para el Turismo.

El Artículo 6 Obligaciones de los agentes del desarrollo turístico: Los agentes profesionales del turismo tienen obligación de facilitar a los turistas una información objetiva y veraz sobre los lugares de destino y sobre las condiciones de viaje, recepción y estancia. Además, asegurarán la absoluta transparencia de las cláusulas de los contratos que propongan a sus clientes, tanto en lo relativo a la

naturaleza, al precio y a la calidad de las prestaciones que se comprometen a facilitar.

La prensa, y en particular la prensa especializada en turismo, y los demás medios de comunicación, incluidos los modernos medios de comunicación electrónica, difundirán una información veraz y equilibrada sobre los acontecimientos y las situaciones que puedan influir en la frecuentación turística. Asimismo, tendrán el cometido de facilitar indicaciones precisas y fiables a los consumidores de servicios turísticos. Para ese fin, se desarrollarán y se emplearán las nuevas tecnologías de comunicación y comercio electrónico.

El artículo 8 Libertad de desplazamiento turístico: Con arreglo al derecho internacional y a las leyes nacionales, los turistas y visitantes se beneficiarán de la libertad de circular por el interior de sus países y de un Estado a otro, de conformidad con el artículo 13 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, y podrán acceder a las zonas de tránsito y estancia, así como a los sitios turísticos y culturales sin formalidades exageradas ni discriminaciones.

Se reconoce a los turistas y visitantes la facultad de utilizar todos los medios de comunicación disponibles, interiores y exteriores. Los turistas y visitantes gozarán de los mismos derechos que los ciudadanos del país que visiten en cuanto a la confidencialidad de los datos sobre su persona, en particular cuando esa información se almacene en soporte electrónico.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados cuantitativos

El uso del Booking.com y su influencia en la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A/B

Preguntas filtro

Tabla 1

En el último año usted ha viajado por vacaciones

	Frecuencia	Porcentaje
Si	385	100
No	-	-
Total	385	100

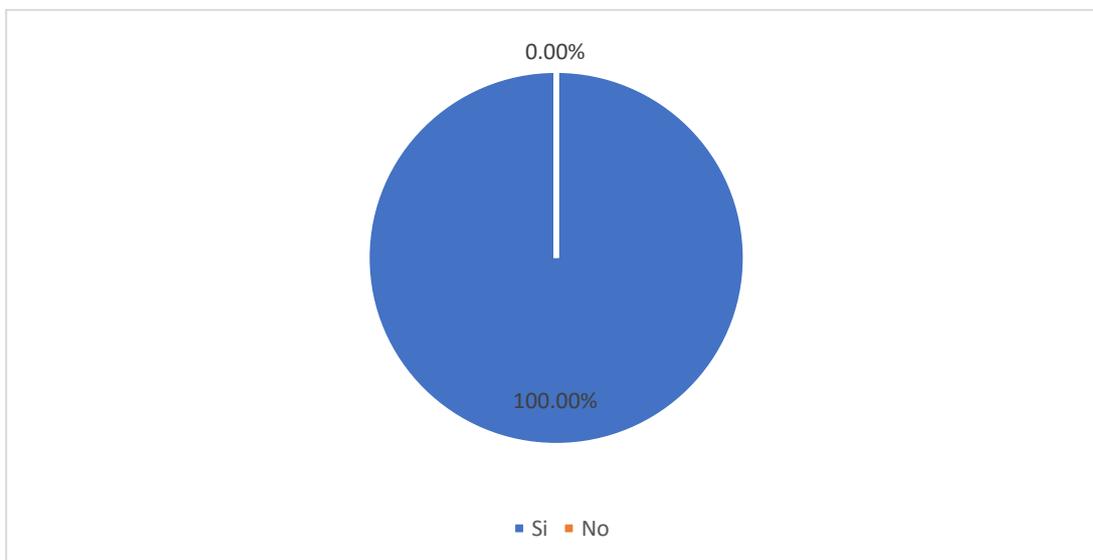


Figura 1. En el último año usted ha viajado por vacaciones

Interpretación:

En la tabla 1 y figura 1 de la muestra de estudios el 100% indicó que ha viajado por vacaciones.

Para llegar al 100% con los 385 encuestados, se realizaron 600 encuestas y se eliminaron 215 que indicaron no haber viajado por vacaciones en el último año.

Tabla 2

Frecuencia de viajes

	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 veces	268	69.6
3 o más veces	117	30.4
Total	385	100

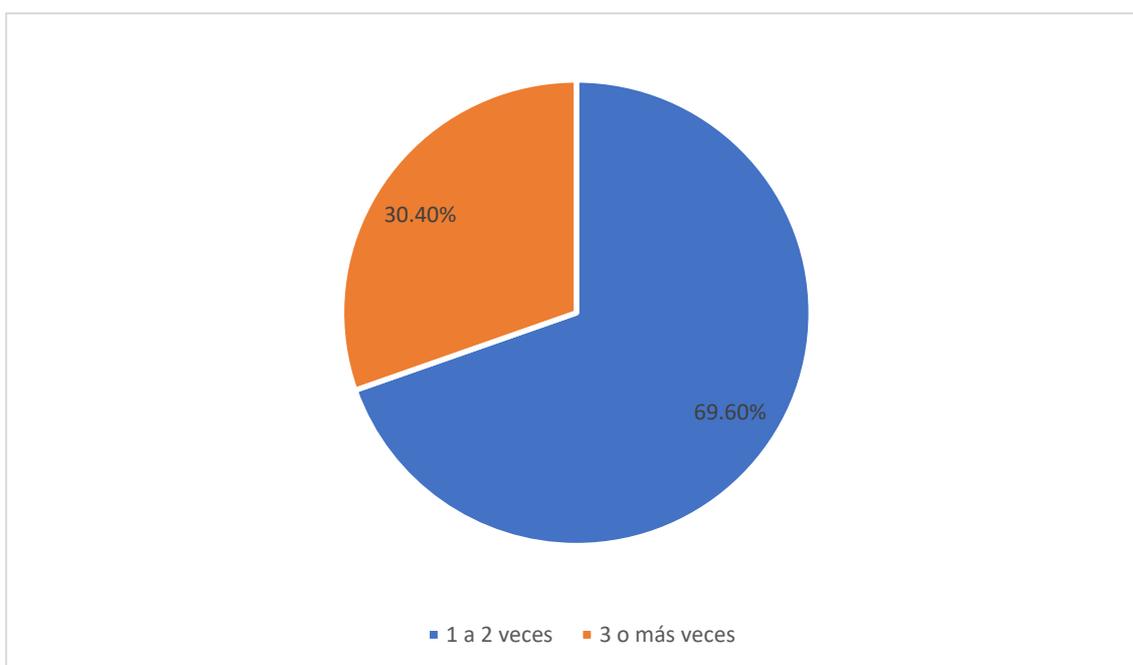


Figura 2. En el último año usted ha viajado por vacaciones

Interpretación:

En la tabla 2 y figura 2 de la muestra de estudios el 69.6% indicó que viajó de 1 a 2 veces, mientras que el 30.4% de 3 o más veces.

Tabla 3

Uso de Boooking.com para reservar un hotel

	Frecuencia	Porcentaje
Si	385	100
No	-	-
Total	385	100

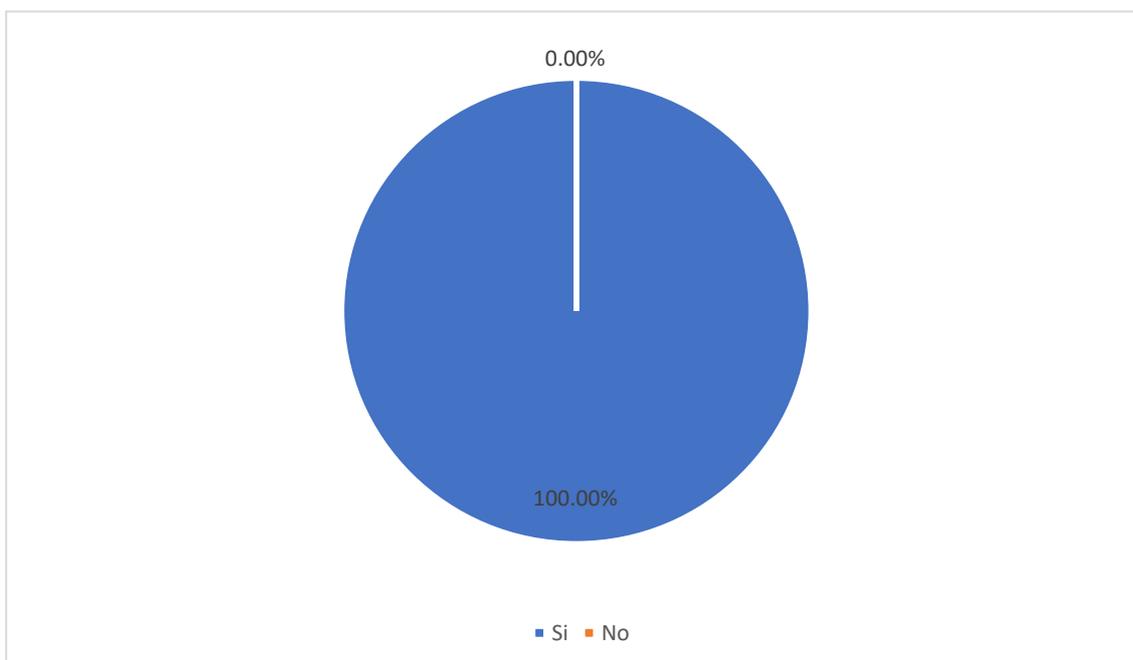


Figura 3. Uso de Booking.com para reservar un hotel

Interpretación:

En la tabla 3 y figura 3 de la muestra de estudios el 100% indicó que uso Booking.com para reservar un hotel.

Para llegar al 100% con los 385 encuestados, se realizaron 600 encuestas y se eliminaron 215 que indicaron no haber utilizado Booking.com para sus reservas de hotel.

Preguntas sobre la dimensión: Diseño de Booking.com

Tabla 4

Pregunta 1. El diseño de booking.com tiene una apariencia profesional e inspira confianza

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	.8
En desacuerdo	9	2.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	85	22.1
De acuerdo	191	49.6
Totalmente de acuerdo	97	25.2
Total	385	100

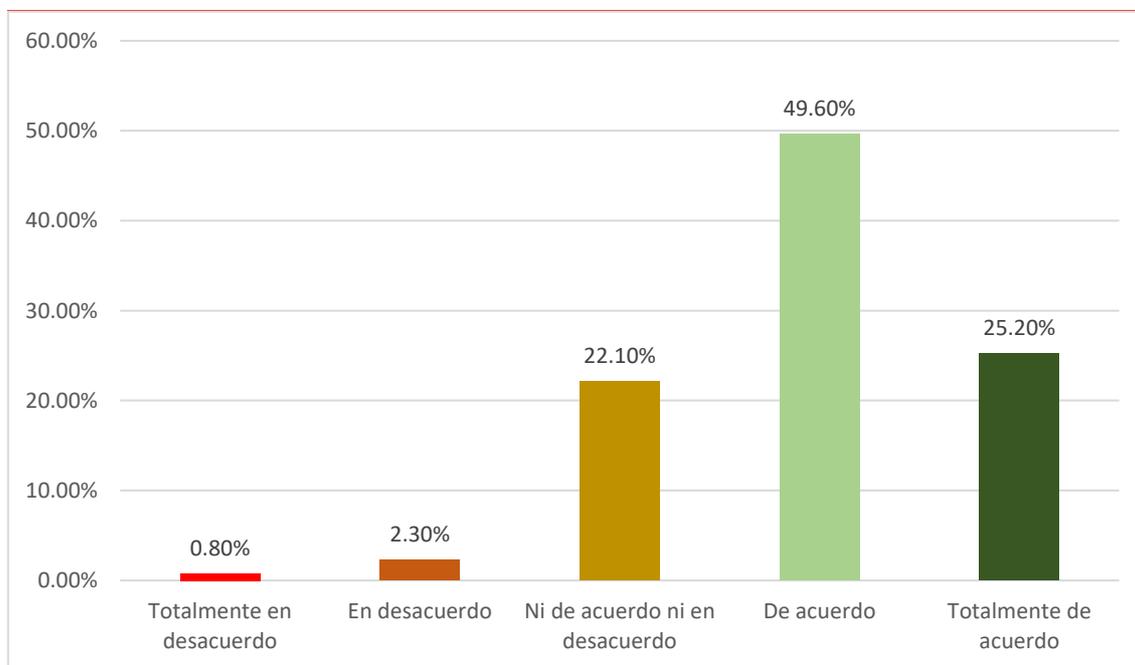


Figura 4. Pregunta 1 El diseño de booking.com tiene una apariencia profesional e inspira confianza

Interpretación:

En la tabla 4 y figura 4, los encuestados respecto a la pregunta 1: El diseño de booking.com tiene una apariencia profesional e inspira confianza, el 0.8% estaba totalmente en desacuerdo, el 2.30% en desacuerdo, el 22.10% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que el 49.60% indicó estar de acuerdo y el 25.20% totalmente de acuerdo.

Tabla 5

Pregunta 2. El diseño de booking.com es muy amigable y fácil de usar

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1.3
En desacuerdo	9	2.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	73	19.0
De acuerdo	179	46.5
Totalmente de acuerdo	119	30.9
Total	385	100

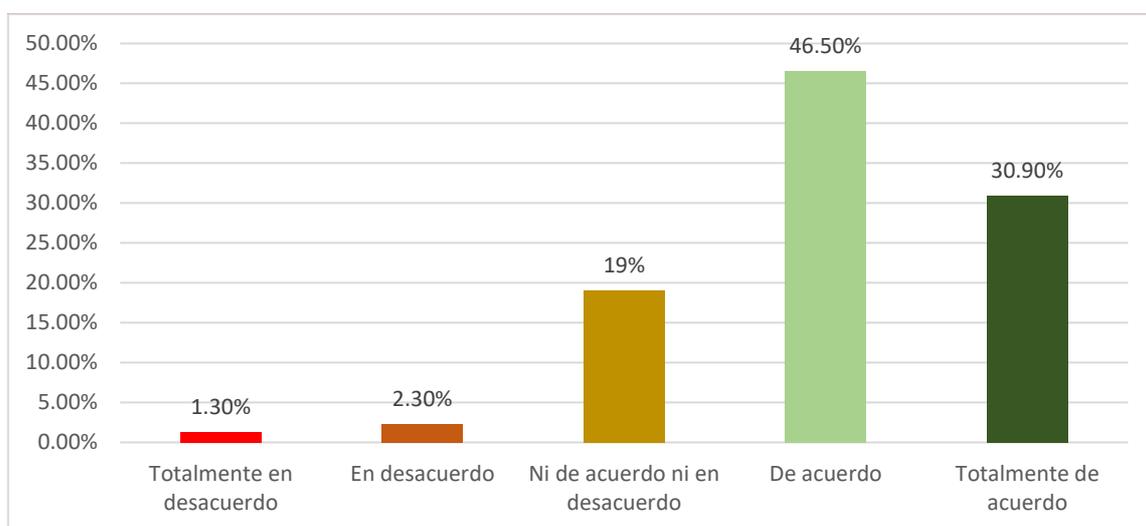


Figura 5. Pregunta 2 El diseño de booking.com es muy amigable y fácil de usar

Interpretación:

En la tabla 5 y figura 5, los encuestados respecto a la pregunta 2: El diseño de booking.com es muy amigable y fácil de usar, el 1.3% estaba totalmente en desacuerdo, el 2.30% en desacuerdo, el 19% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que el 46.50% indicó estar de acuerdo y el 30.9% totalmente de acuerdo.

Tabla 6

Pregunta 3. El diseño de booking.com ofrece un amplio portafolio de hoteles

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	.8
En desacuerdo	6	1.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	12.7
De acuerdo	193	50.1
Totalmente de acuerdo	134	34.8
Total	385	100

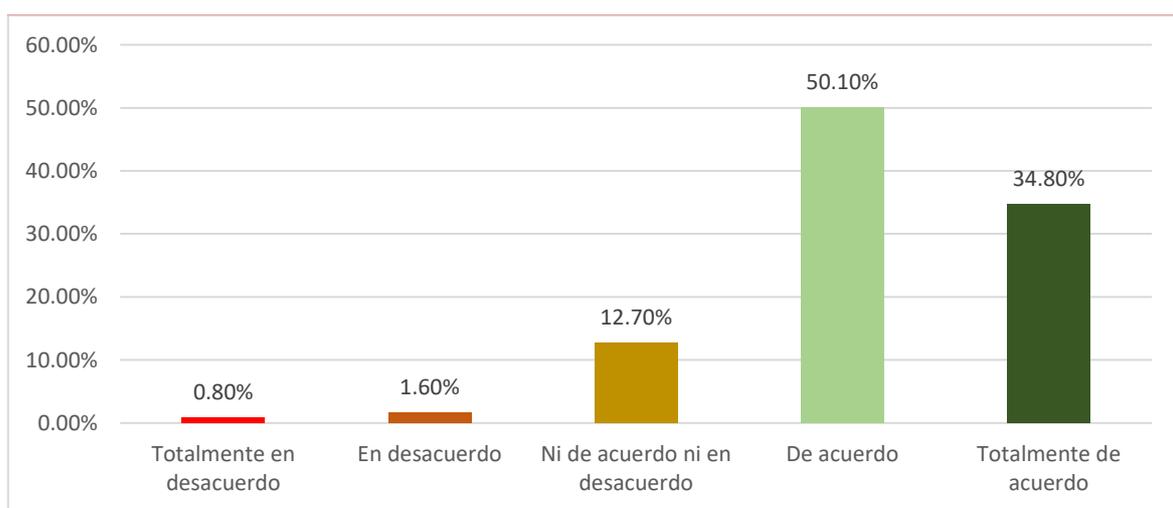


Figura 6. Pregunta 3 El diseño de booking.com ofrece un amplio portafolio de hoteles

Interpretación:

En la tabla 6 y figura 6, los encuestados respecto a la pregunta 3: El diseño de booking.com ofrece un amplio portafolio de hoteles, el 0.8% estaba totalmente en desacuerdo, el 1.6% en desacuerdo, el 12.70% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que 50.10% indicó estar de acuerdo y el 34.80% totalmente de acuerdo.

Preguntas sobre la dimensión: información de Booking.com

Tabla 7

Pregunta 4. Para la evaluación de alternativas considero los multi atributos que ofrece Booking.com

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	.8
En desacuerdo	6	1.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	6.0
De acuerdo	177	46.0
Totalmente de acuerdo	176	45.6
Total	385	100

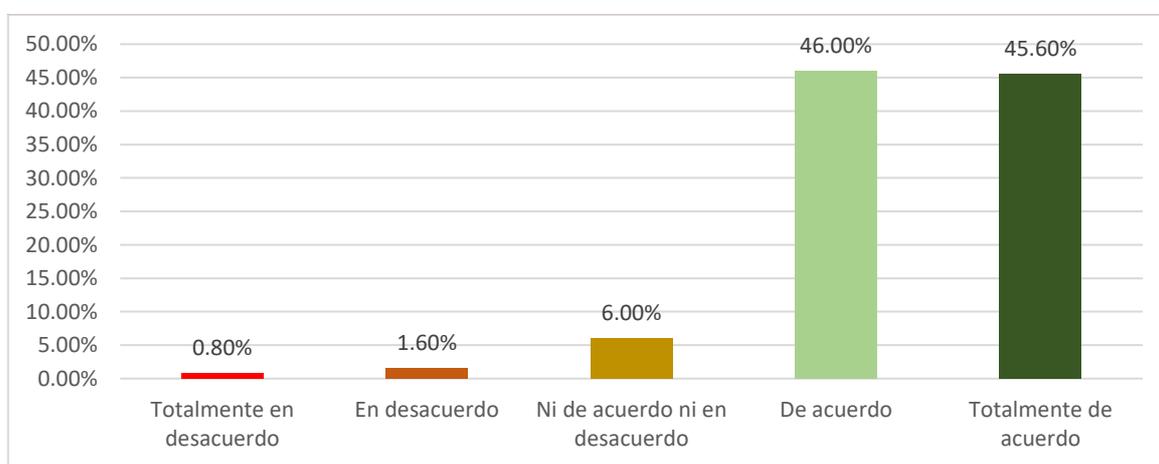


Figura 7. Pregunta 4 Para la evaluación de alternativas consideró los multi atributos que ofrece Booking.com

Interpretación:

En la tabla 7 y figura 7, los encuestados respecto a la pregunta 4: Para la evaluación de alternativas consideró los multi atributos que ofrece Booking.com, el 0.8% estaba totalmente en desacuerdo, el 1.6% en desacuerdo, el 6% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que el 46% indicó estar de acuerdo y el 45.60% totalmente de acuerdo.

Tabla 8

Pregunta 5. Para la evaluación de alternativas consideró un solo atributo

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	255	66.2
En desacuerdo	45	11.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	10.1
De acuerdo	29	7.5
Totalmente de acuerdo	17	4.4
Total	385	100

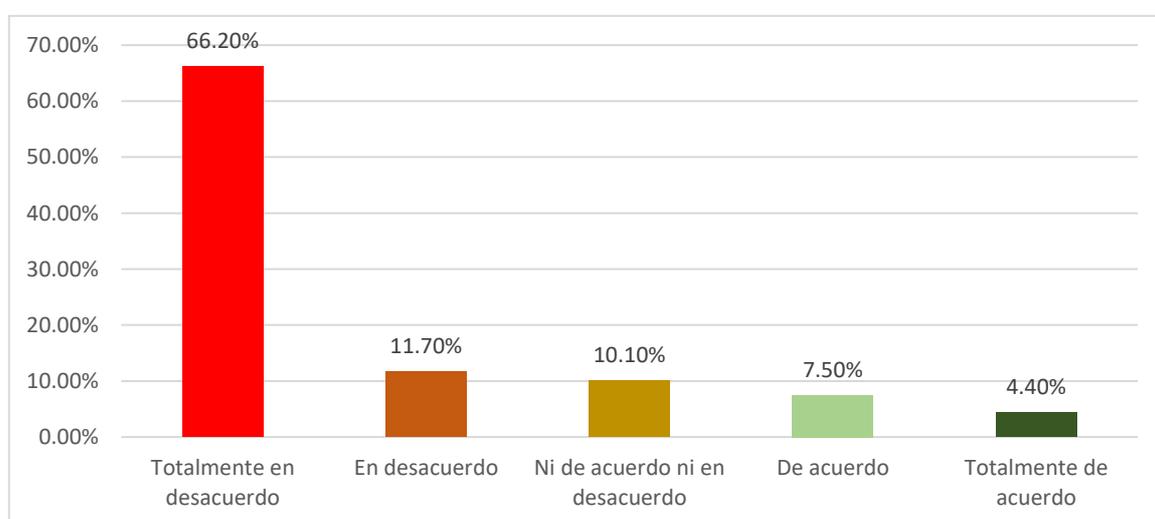


Figura 8. Pregunta 5 Para la evaluación de alternativas consideró un solo atributo

Interpretación:

En la tabla 8 y figura 8, los encuestados respecto a la pregunta 5: Para la evaluación de alternativas consideró un solo atributo, el 66.20% estaba totalmente en desacuerdo, el 11.70% en desacuerdo, el 10.10% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 7.5% indicó estar de acuerdo y el 4.4% totalmente de acuerdo.

Preguntas sobre la dimensión: Comunicación interactiva en Booking.com

Tabla 9

Pregunta 6. Consideró importante que Booking.com permita interactuar con usuarios a través de sus opiniones

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1.3
En desacuerdo	7	1.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	11.4
De acuerdo	150	39.0
Totalmente de acuerdo	179	46.5
Total	385	100

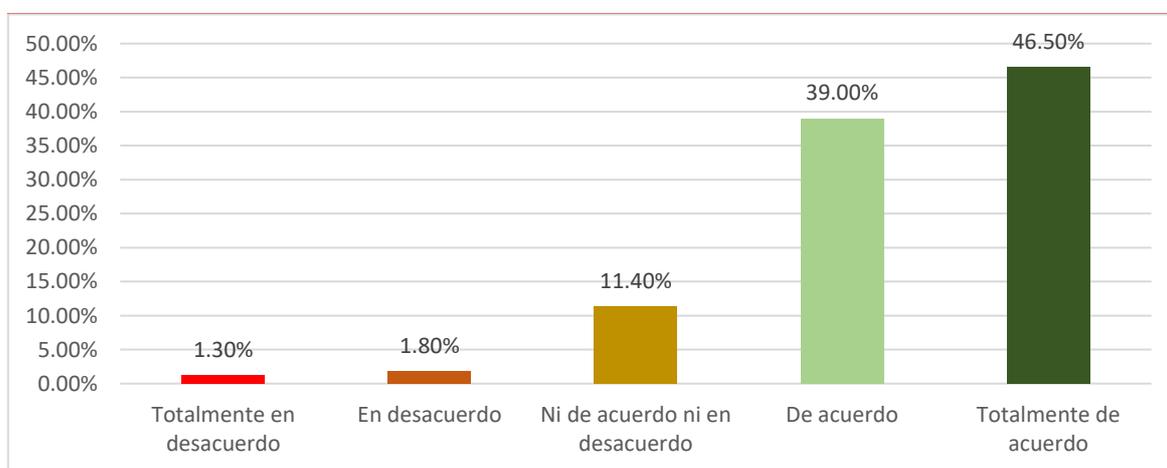


Figura 9. Pregunta 6 Consideró importante que Booking.com permita interactuar con usuarios a través de sus opiniones.

Interpretación:

En la tabla 9 y figura 9, los encuestados respecto a la pregunta 6: Consideró importante que Booking.com permita interactuar con usuarios a través de sus opiniones, el 1.30% estaba totalmente en desacuerdo, el 1.80% en desacuerdo, el 11.40% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que el 39.00% indicó estar de acuerdo y el 46.50% totalmente de acuerdo.

Tabla 10

Pregunta 7. Considero que las opiniones de los usuarios en Booking.com son referencias de ayuda y orientación para la selección de hoteles

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	.5
En desacuerdo	4	1.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	12.8
De acuerdo	153	39.7
Totalmente de acuerdo	177	46.0
Total	385	100

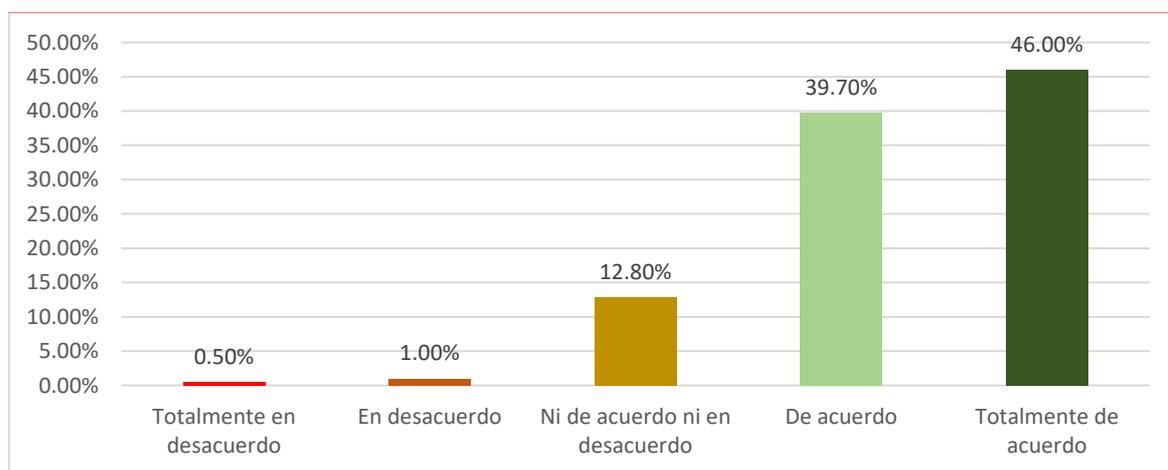


Figura 10. Pregunta 7 Consideró que las opiniones de los usuarios en Booking.com son referencias de ayuda y orientación para la selección

Interpretación:

En la tabla 10 y figura 10, los encuestados respecto a la pregunta 7: Consideró las opiniones de los usuarios en Booking.com son referencias de ayuda y orientación para la selección, el 0.5% estaba totalmente en desacuerdo, el 1.0% en desacuerdo, el 12.80% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que el 39.70% indicó estar de acuerdo y el 46.00% totalmente de acuerdo.

Preguntas sobre la dimensión: Experiencia de compra en Booking.com

Tabla 11

Pregunta 8. La experiencia de compra en Booking.com es muy satisfactoria

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	.5
En desacuerdo	7	1.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	115	29.9
De acuerdo	182	47.3
Totalmente de acuerdo	79	20.5
Total	385	100

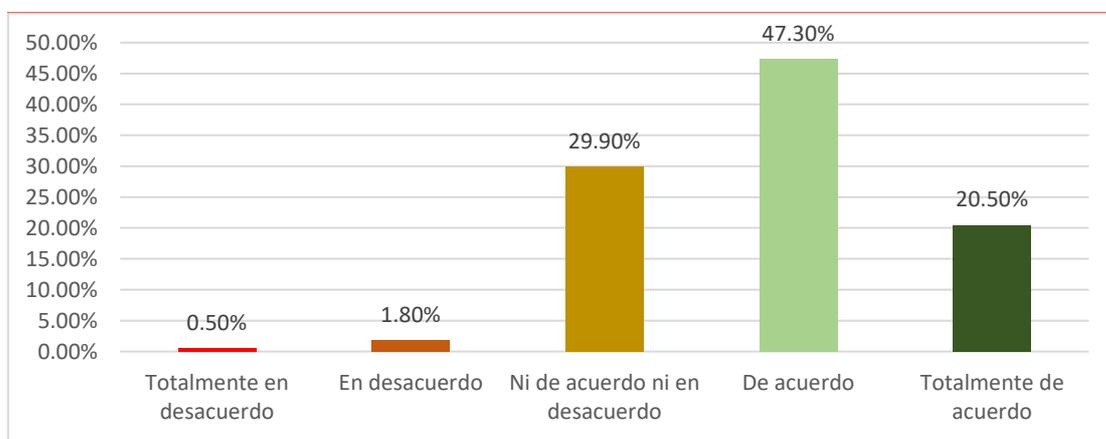


Figura 11. Pregunta 8 La experiencia de compra en Booking.com es satisfactoria

Interpretación:

En la tabla 11 y figura 11, los encuestados respecto a pregunta 8: La experiencia de compra en Booking.com es muy satisfactoria, el 0.5% estaba totalmente en desacuerdo, 1.80% en desacuerdo, 29.90% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que 47.30% indicó estar de acuerdo y 20.50% totalmente de acuerdo.

Tabla 12

Pregunta 9. La experiencia de compra en Booking.com es más satisfactoria que otras plataformas similares para la reserva de un hotel

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	.5
En desacuerdo	14	3.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	149	38.7
De acuerdo	167	43.4
Totalmente de acuerdo	53	13.8
Total	385	100

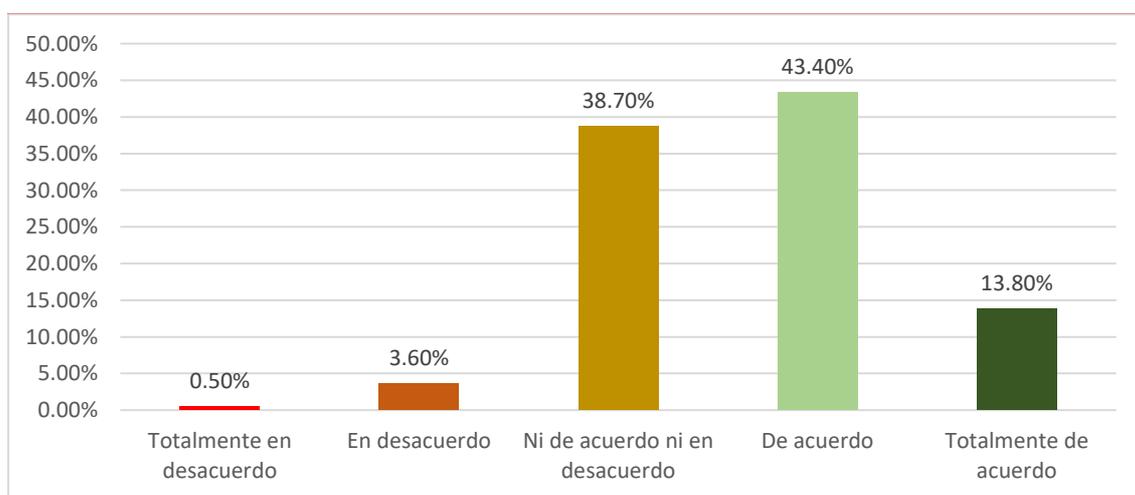


Figura 12. Pregunta 9 La experiencia de compra en Booking.com es más satisfactoria que otras plataformas similares para la reserva de un hotel.

Interpretación:

En la tabla 12 y figura 12, los encuestados respecto a la pregunta 9: La experiencia de compra en Booking.com es más satisfactoria que otras plataformas similares para la reserva de un hotel, el 0.5% estaba totalmente en desacuerdo, 3.60% en desacuerdo, 38.70% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que el 43.40% indicó estar de acuerdo y 13.80% totalmente de acuerdo.

Tabla 13

Pregunta 10. La experiencia de compra en Booking.com me ha llevado a recomendar su uso.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2.1
En desacuerdo	24	6.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	151	39.2
De acuerdo	139	36.1
Totalmente de acuerdo	63	16.4
Total	385	100

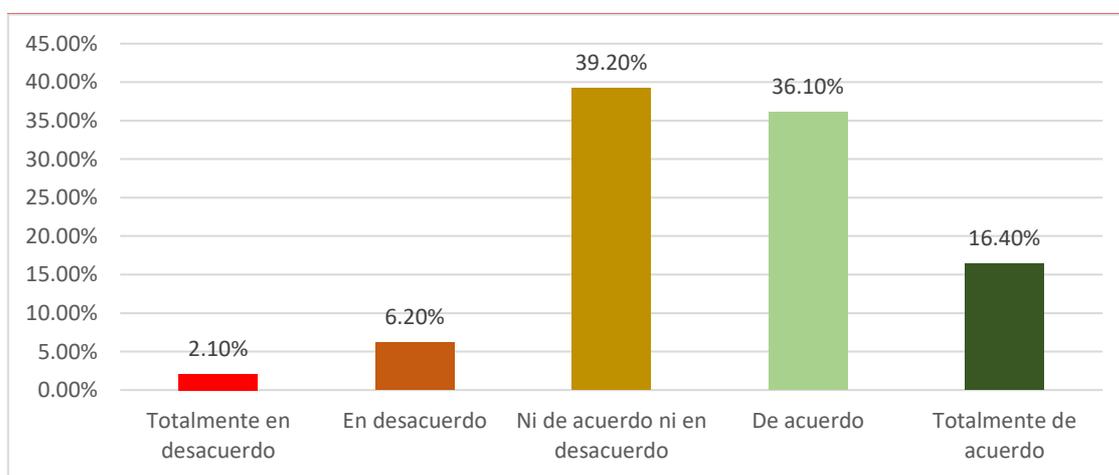


Figura 13. Pregunta 10 La experiencia de compra en Booking.com me ha llevado a recomendar su uso

Interpretación:

En la tabla 13 y figura 13, los encuestados respecto a la pregunta 10: La experiencia de compra en Booking.com me ha llevado a recomendar su uso, el 2.1% estaba totalmente en desacuerdo, el 6.20% en desacuerdo, el 39.20% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que el 36.10% indicó estar de acuerdo y el 16.40% totalmente de acuerdo.

Preguntas sobre la dimensión: Búsqueda de información para la reserva hotelera

Tabla 14

Pregunta 11. Cuando busco información de hoteles prefiero utilizar la de Booking.com que la de mi propia experiencia

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	18	4.7
En desacuerdo	41	10.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	117	30.4
De acuerdo	154	40.0
Totalmente de acuerdo	55	14.3
Total	385	100

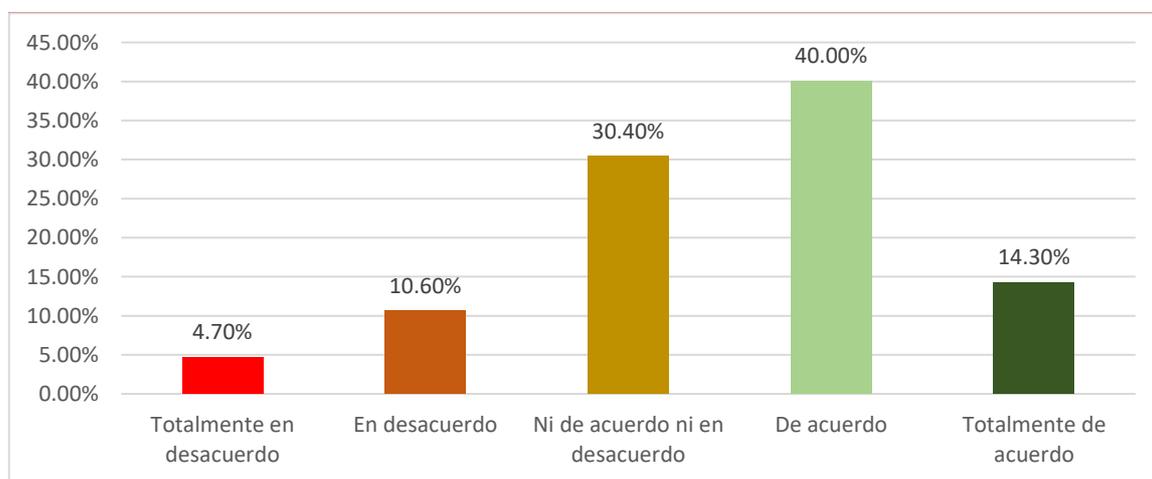


Figura 14. Pregunta 11 Cuando busco información de hoteles prefiero utilizar la de Booking.com que la de mi propia experiencia

Interpretación:

En la tabla 14 y figura 14, los encuestados respecto a la pregunta 11: Cuando busco información de hoteles prefiero utilizar la de Booking.com que la de mi propia experiencia, el 4.70% estaba totalmente en desacuerdo, 10.6% en desacuerdo, 30.40% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que 40.00% indicó estar de acuerdo y el 14.30% totalmente de acuerdo.

Tabla 15

Pregunta 12. Cuando busco información de hoteles confío más en la información de Booking.com que en la que brindan los mismos hoteles

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	3.1
En desacuerdo	31	8.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	85	22.1
De acuerdo	181	47.0
Totalmente de acuerdo	76	19.7
Total	385	100

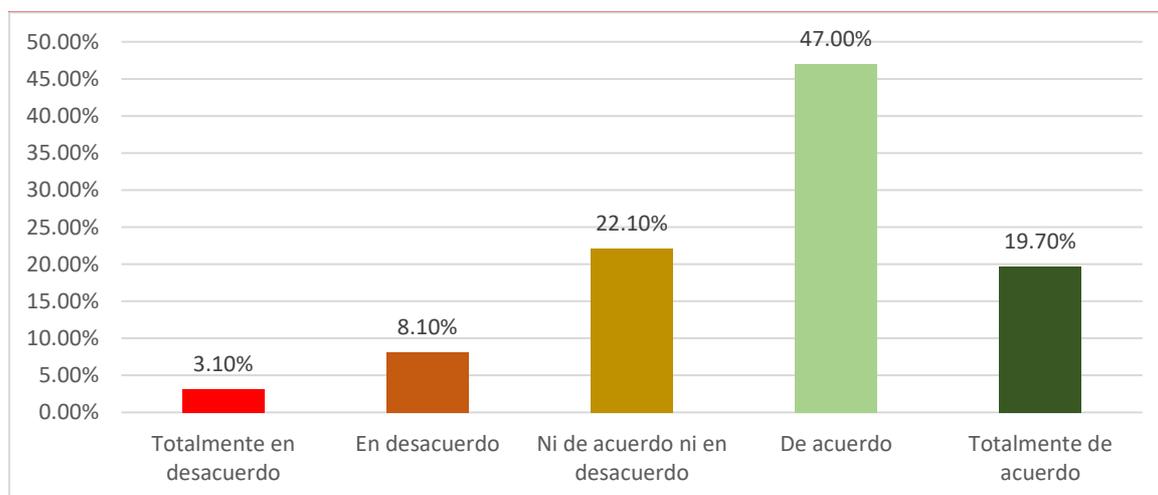


Figura 15. Pregunta 12 Cuando busco información de hoteles confío más en la información de Booking.com que en la que brindan los mismos hoteles

Interpretación:

En la tabla 15 y figura 15, los encuestados respecto a la pregunta 12: Cuando busco información de hoteles confío más en la información de Booking.com que en la que brindan los mismos hoteles, el 3.10% estaba totalmente en desacuerdo, el 8.10% en desacuerdo, el 22.10% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que el 47.00% indicó estar de acuerdo y el 19.70% totalmente de acuerdo.

Preguntas sobre la dimensión: Evaluación de alternativas en la reserva hotelera

Tabla 16

Pregunta 13. Considero que la información que ofrece Booking.com para la evaluación de alternativas es de calidad

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	.5
En desacuerdo	6	1.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	23.6
De acuerdo	229	59.50
Totalmente de acuerdo	54	14.8
Total	385	100

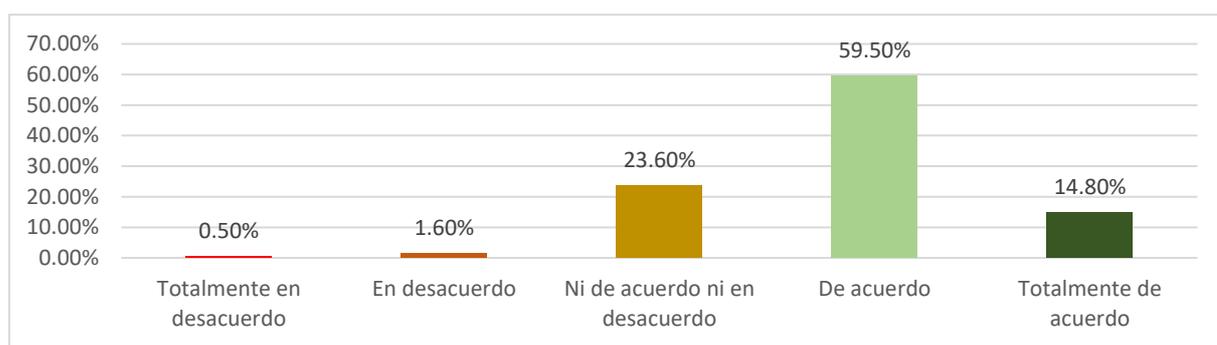


Figura 16. Pregunta 13 Considero que la información que ofrece Booking.com para la evaluación de alternativas es de calidad

Interpretación:

En la tabla 16 y figura 16, los encuestados respecto a la pregunta 13: Considero que la información que ofrece Booking.com para la evaluación de alternativas es de calidad, 0.5% estaba totalmente en desacuerdo, 1.6% en desacuerdo, 23.60% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que el 59.50% indicó estar de acuerdo y el 14.80% totalmente de acuerdo.

Tabla 17

Pregunta 14. Considero que la información que ofrece Booking.com para la evaluación de alternativas es completa y precisa

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	.3
En desacuerdo	12	3.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	96	24.9
De acuerdo	233	60.5
Totalmente de acuerdo	43	11.2
Total	385	100

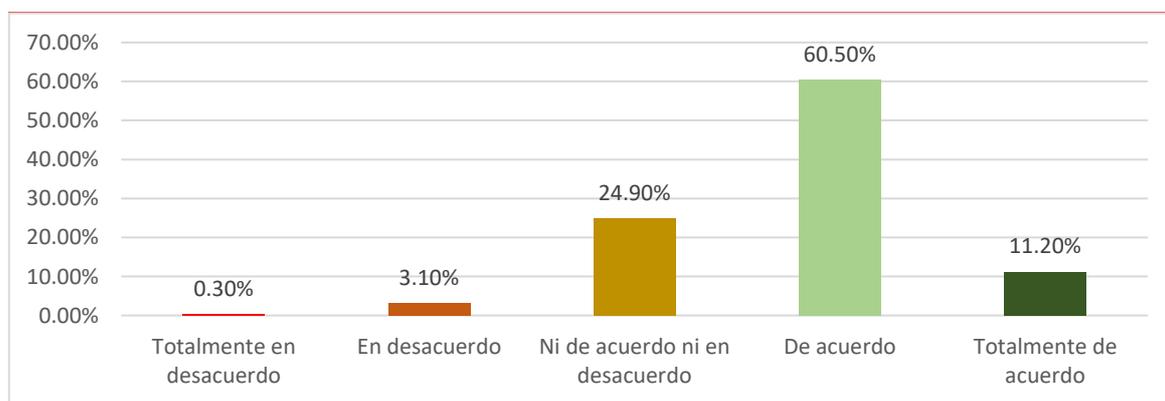


Figura 17. Pregunta 14 Considero que la información que ofrece Booking.com para la evaluación de alternativas es completa y precisa

Interpretación:

En la tabla 17 y figura 17, los encuestados respecto a la pregunta 14: Considero que la información que ofrece Booking.com para la evaluación de alternativas es completa y precisa, el 0.3% estaba totalmente en desacuerdo, el 3.10% en desacuerdo, el 24.90% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que el 60.50% indicó estar de acuerdo y el 11.20% totalmente de acuerdo.

Preguntas sobre la dimensión: Elección del hotel o servicio hotelero

Tabla 18

Pregunta 15. Al momento de seleccionar, la ubicación del hotel es lo más importante

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1.0
En desacuerdo	3	0.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	81	21.0
De acuerdo	183	47.5
Totalmente de acuerdo	114	29.7
Total	385	100

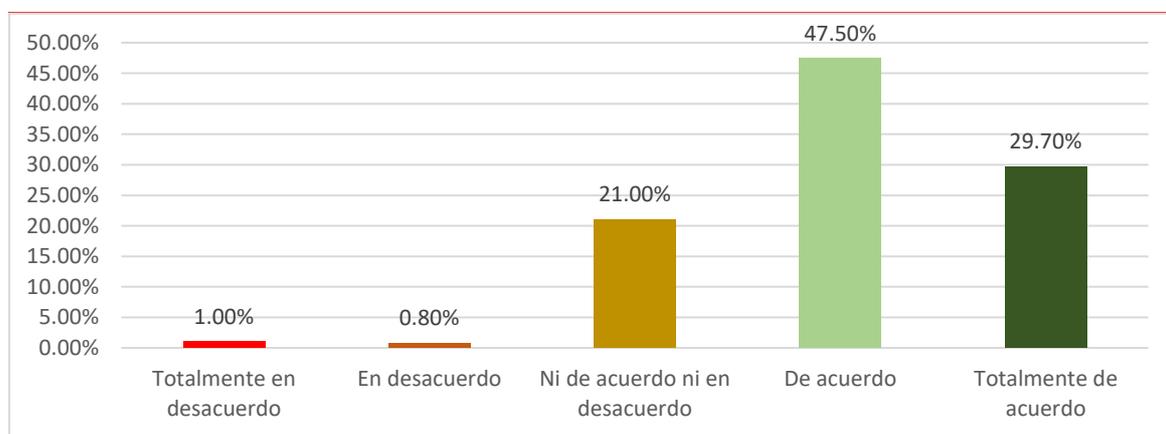


Figura 18. Pregunta 15 Al momento de seleccionar, la ubicación del hotel es lo más importante

Interpretación:

En la tabla 18 y figura 18, los encuestados respecto a la pregunta 15. Al momento de seleccionar, la ubicación del hotel es lo más importante, 1.0% totalmente en desacuerdo, 0.80% en desacuerdo, 21.00% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras 47.50% indicó estar de acuerdo y 29.70% totalmente de acuerdo.

Tabla 19

Pregunta 16. Al momento de seleccionar, el tipo de alojamiento es lo más importante

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1.3
En desacuerdo	16	4.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	141	36.6
De acuerdo	162	42.1
Totalmente de acuerdo	61	15.8
Total	385	100

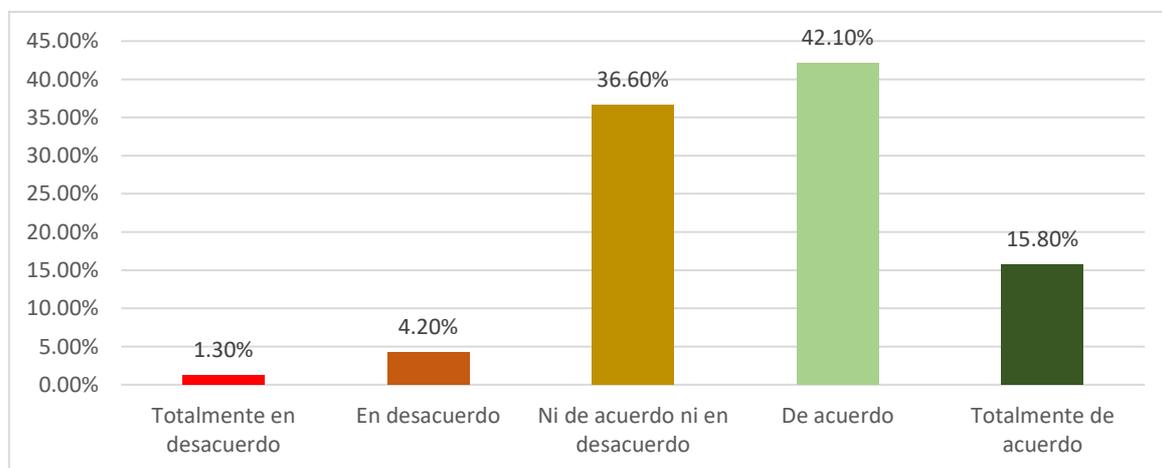


Figura 19. Pregunta 16 Al momento de seleccionar, el tipo de alojamiento es lo más importante

Interpretación:

En la tabla 19 y figura 19, los encuestados respecto a la pregunta 16. Al momento de seleccionar, el tipo de alojamiento es lo más importante, el 1.3% totalmente en desacuerdo, el 4.20% en desacuerdo, 36.60% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que 42.10% indicó estar de acuerdo y el 15.80% totalmente de acuerdo.

Tabla 20

Pregunta 17. Al momento de seleccionar, las características de las instalaciones es lo más importante

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1.3
En desacuerdo	12	3.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	85	22.1
De acuerdo	201	52.2
Totalmente de acuerdo	82	21.3
Total	385	100

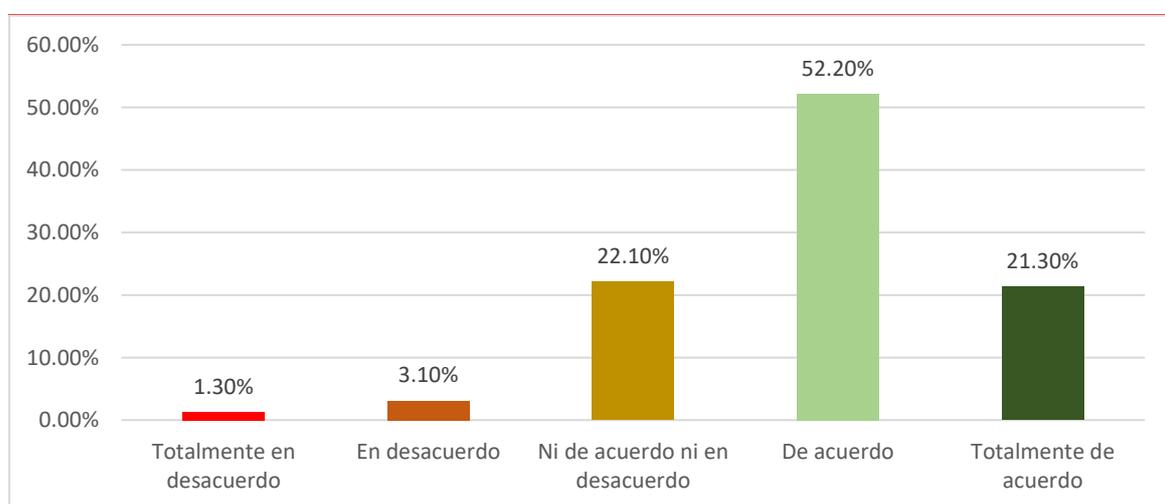


Figura 20. Pregunta 17 Al momento de seleccionar, las características de las instalaciones es lo más importante

Interpretación:

En la tabla 20 y figura 20, los encuestados respecto a la pregunta 17. Al momento de seleccionar, las características de las instalaciones es lo más importante, el 1.3% estaba totalmente en desacuerdo, el 3.10% en desacuerdo, el 22.10% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que el 52.20% indicó estar de acuerdo y el 21.30% totalmente de acuerdo.

Tabla 21

Pregunta 18. Al momento de seleccionar, las estrellas que tiene el hotel es lo más importante

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	2.3
En desacuerdo	30	7.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	194	50.4
De acuerdo	126	32.7
Totalmente de acuerdo	26	6.8
Total	385	100

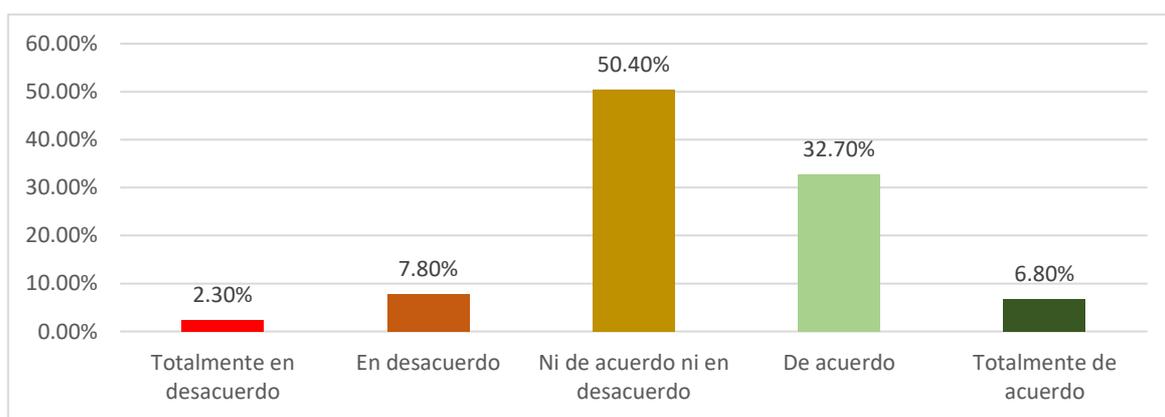


Figura 21. Pregunta 18 Al momento de seleccionar, las estrellas que tiene el hotel es lo más importante

Interpretación:

En la tabla 21 y figura 21, los encuestados respecto a la pregunta 18. Al momento de seleccionar, las estrellas que tiene el hotel es lo más importante, 2.3% totalmente en desacuerdo, 7.80% en desacuerdo, 50.40% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que 32.70% indicó estar de acuerdo y 6.8% totalmente de acuerdo.

Tabla 22

Pregunta 19. Al momento de seleccionar mi hotel, la puntuación otorgada por los usuarios es lo más importante

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	.3
En desacuerdo	5	1.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	15.3
De acuerdo	219	56.9
Totalmente de acuerdo	101	26.2
Total	385	100

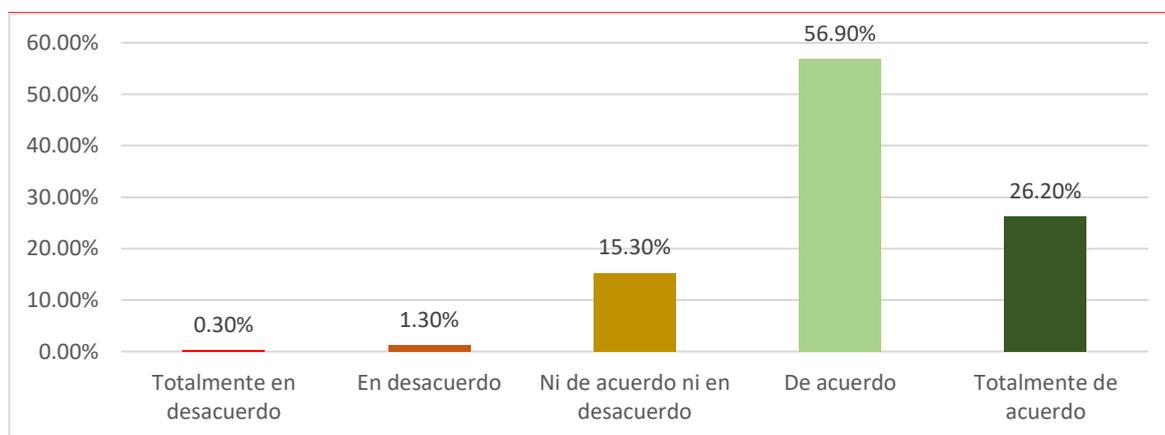


Figura 22. Pregunta 19 Al momento de seleccionar mi hotel, la puntuación otorgada por los usuarios es lo más importante

Interpretación:

En la tabla 22 y figura 22, los encuestados respecto a la pregunta 19. Al momento de seleccionar mi hotel, la puntuación otorgada por los usuarios es lo más importante, 0.3% estaba totalmente en desacuerdo, 1.30% en desacuerdo, 15.30% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que 56.90% indicó estar de acuerdo y 26.20% totalmente de acuerdo.

Tabla 23

Pregunta 20. Al momento de seleccionar mi hotel, el factor tarifa/precio es lo más importante

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	.8
En desacuerdo	8	2.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	12.2
De acuerdo	184	47.80
Totalmente de acuerdo	143	37.10
Total	385	100

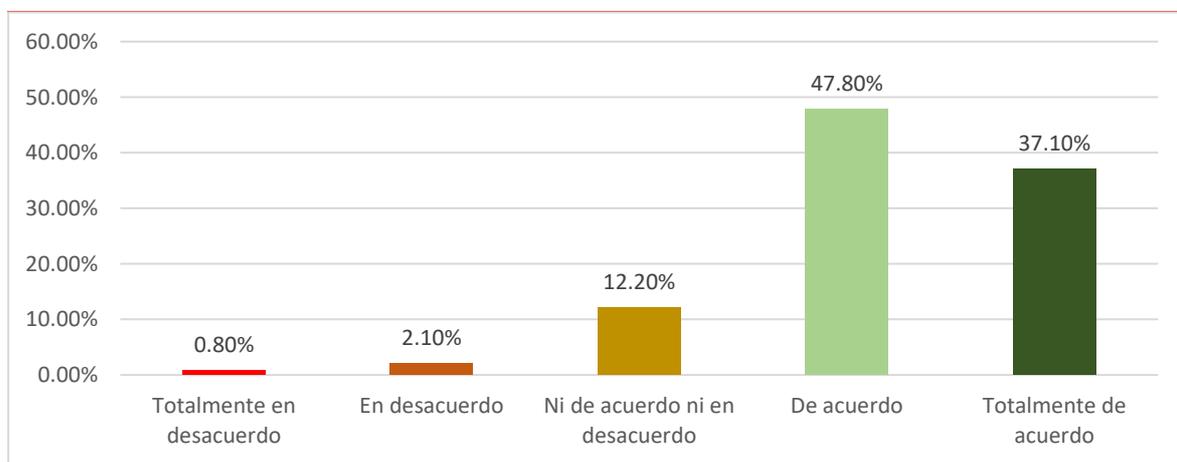


Figura 23. Pregunta 20 Al momento de seleccionar mi hotel, el factor tarifa/precio es lo más importante

Interpretación:

En la tabla 23 y figura 23, los encuestados respecto a la pregunta 20. Al momento de seleccionar mi hotel, el factor tarifa/precio es lo más importante, el .8% estaba totalmente en desacuerdo, el 2.10% en desacuerdo, el 12.20% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que el 47.80% indicó estar de acuerdo y el 37.10% totalmente de acuerdo.

Preguntas sobre la dimensión: evaluación posterior al servicio

Tabla 24

Pregunta 21. Mi evaluación post compra en Booking.com me ha llevado a volver a utilizar la plataforma

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	2.3
En desacuerdo	12	3.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	131	34.0
De acuerdo	154	40.0
Totalmente de acuerdo	79	20.6
Total	385	100

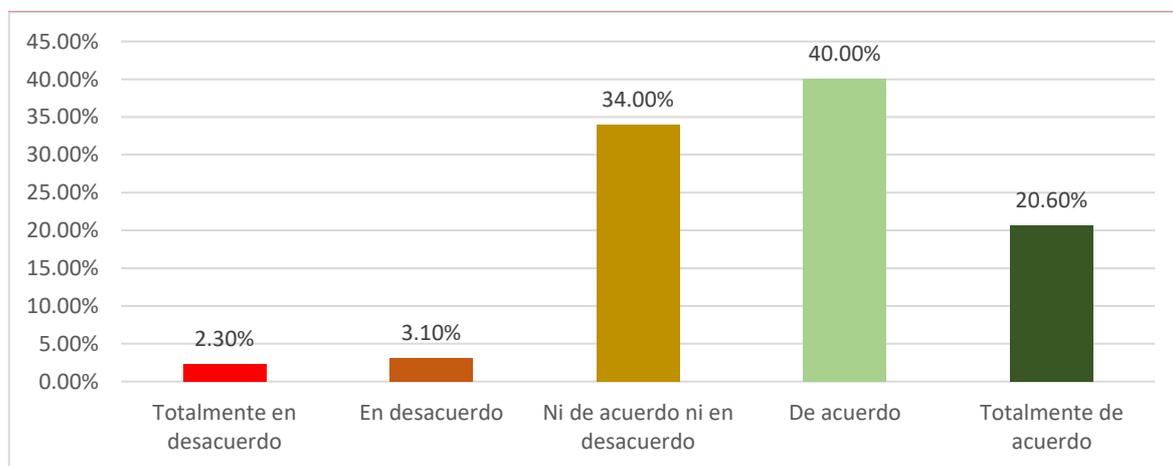


Figura 24. Pregunta 21 Mi evaluación post compra en Booking.com me ha llevado a volver a utilizar la plataforma

Interpretación:

En la tabla 24 y figura 24, los encuestados respecto a la pregunta 21. Mi evaluación post compra en Booking.com me ha llevado a volver a utilizar la plataforma, el 2.3% estaba totalmente en desacuerdo, el 3.10% en desacuerdo, el 34.00% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que el 40.00% indicó estar de acuerdo y el 20.60% totalmente de acuerdo.

Tabla 25

Pregunta 22. Considero importante que en la post compra Booking.com mantenga contacto haciéndome llegar ofertas y/o promociones de hoteles

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	3.1
En desacuerdo	29	7.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	89	23.1
De acuerdo	177	46.0
Totalmente de acuerdo	78	20.3
Total	385	100

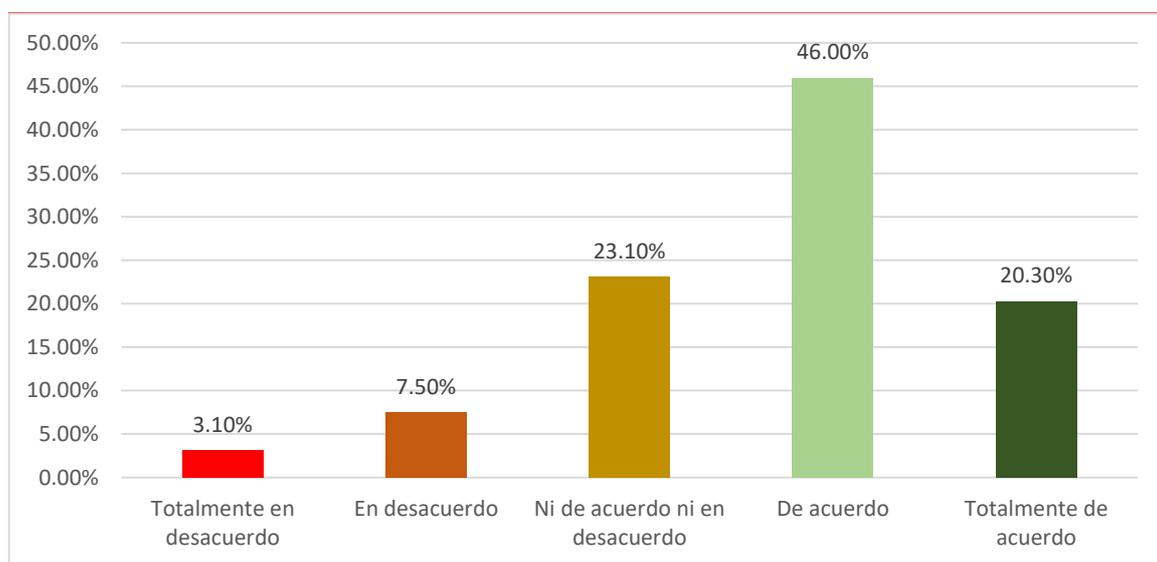


Figura 25. Pregunta 22 Considero importante que en la post compra Booking.com mantenga contacto haciéndome llegar ofertas y/o promociones de hoteles

Interpretación:

En la tabla 25 y figura 25, los encuestados respecto a la pregunta 22. Considero importante que en la post compra Booking.com mantenga contacto haciéndome llegar ofertas y/o promociones de hoteles, el 3.10% estaba totalmente en desacuerdo, el 7.5% en desacuerdo, el 23.10% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que el 46.00% indicó estar de acuerdo y el 20.30% totalmente de acuerdo.

Tabla 26

Pregunta 23. El uso de Booking.com me da mayor seguridad al reservar un hotel

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1.3
En desacuerdo	10	2.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	132	34.3
De acuerdo	179	46.5
Totalmente de acuerdo	59	15.3
Total	385	100

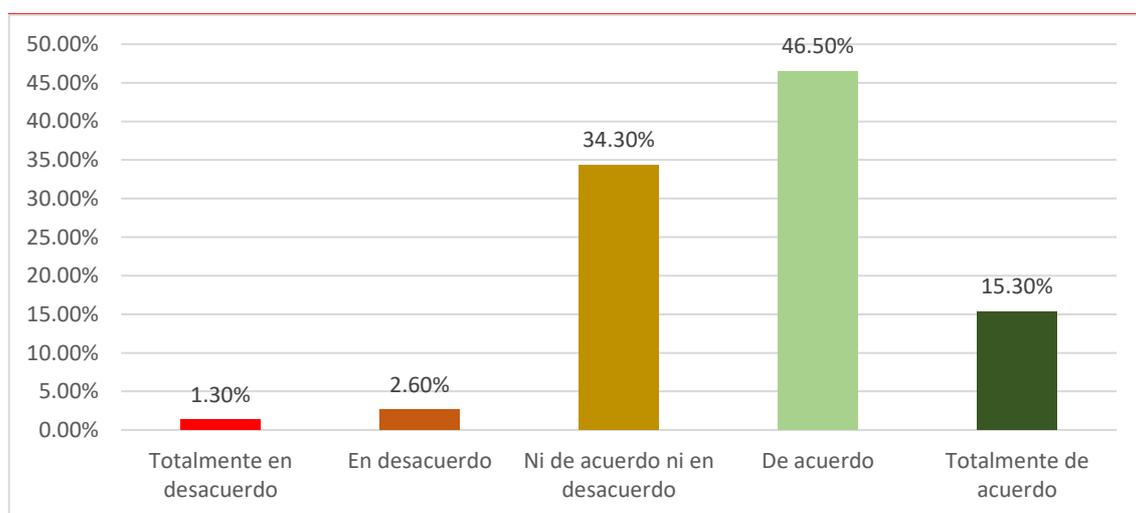


Figura 26. Pregunta 23 El uso de Booking.com me da mayor seguridad al reservar un hotel

Interpretación:

En la tabla 26 y figura 26, los encuestados respecto a la pregunta 23. El uso de Booking.com me da mayor seguridad al reservar un hotel, el 1.3% estaba totalmente en desacuerdo, el 2.6% en desacuerdo, el 34.30% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que el 46.50% indicó estar de acuerdo y el 15.30% totalmente de acuerdo.

Tabla 27

Pregunta 24. El uso de Booking.com me permite ser más productivo y optimizar mi tiempo, ya que no necesito ir a una agencia de viajes para reservar mi hotel

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1.0
En desacuerdo	8	2.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	11.4
De acuerdo	183	47.5
Totalmente de acuerdo	146	37.9
Total	385	100

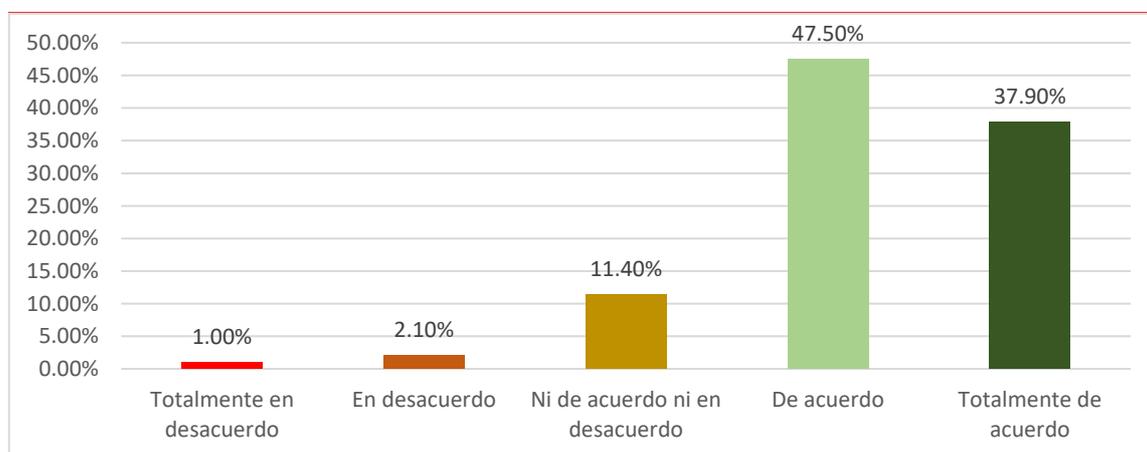


Figura 27. Pregunta 24 El uso de Booking.com me permite ser más productivo y optimizar mi tiempo, ya que no necesito ir a una agencia de viajes para reservar mi hotel

Interpretación:

En la tabla 27 y figura 27, los encuestados respecto a la pregunta 24. El uso de Booking.com me permite ser más productivo y optimizar mi tiempo, ya que no necesito ir a una agencia de viajes para reservar mi hotel, 1.0% estaba totalmente en desacuerdo, 2.1% en desacuerdo, 11.50% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que 47.50% indicó estar de acuerdo y 37.90% totalmente de acuerdo.

Tabla 28

Pregunta 25. El contar con una plataforma como Booking.com, motiva la planificación de nuevos viajes

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2.1
En desacuerdo	19	4.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	108	28.1
De acuerdo	158	41.0
Totalmente de acuerdo	92	23.9
Total	385	100

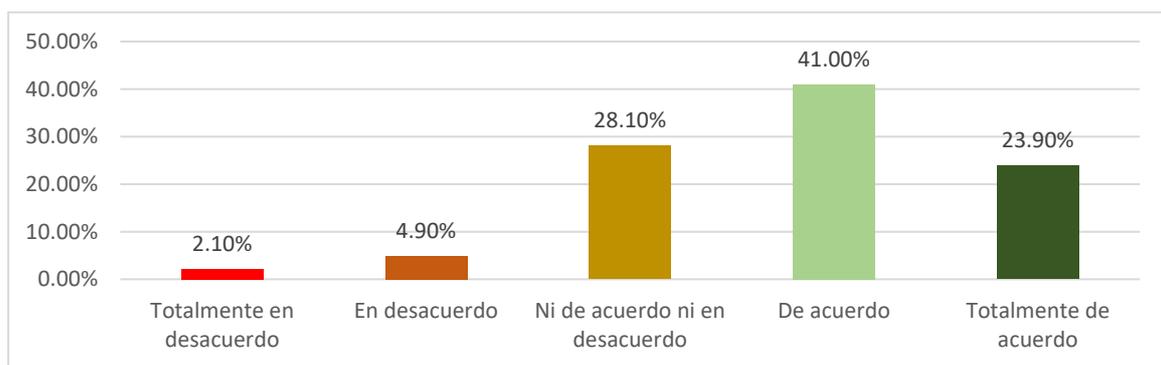


Figura 28. Pregunta 25 El contar con una plataforma como Booking.com, motiva la planificación de nuevos viajes

Interpretación:

En la tabla 28 y figura 28, los encuestados respecto a la pregunta 25. El contar con una plataforma como Booking.com, motiva la planificación de nuevos viajes, el 2.1% estaba totalmente en desacuerdo, 4.9% en desacuerdo, 28.10% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que 41.00% indicó estar de acuerdo y 23.90% totalmente de acuerdo.

Tabla 29

Pregunta 26. Considero que Booking.com es la mejor alternativa para reservar mi hotel

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	1.8
En desacuerdo	22	5.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	115	29.9
De acuerdo	183	47.5
Totalmente de acuerdo	58	15.1
Total	385	100

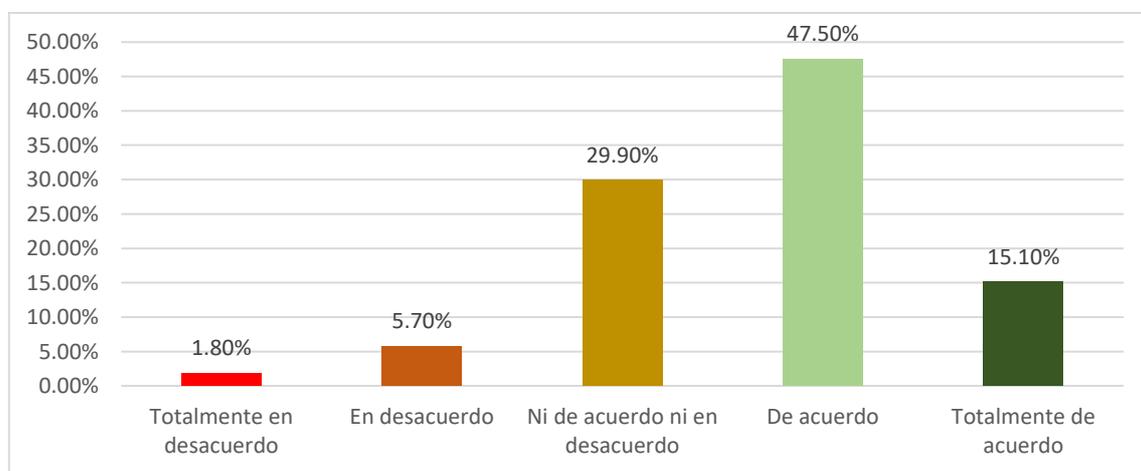


Figura 29. Pregunta 26 Considero que Booking.com es la mejor alternativa para reservar mi hotel

Interpretación:

En la tabla 29 y figura 29, los encuestados respecto a la pregunta 26. Considero que Booking.com es la mejor alternativa para reservar mi hotel, el 1.8% estaba totalmente en desacuerdo, el 5.7% en desacuerdo, el 29.9% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que el 47.50% indicó estar de acuerdo y el 15.10% totalmente de acuerdo.

Preguntas sociodemográficas

Tabla 30

Género de los participantes

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	223	57.9
Femenino	162	42.1
Total	385	100

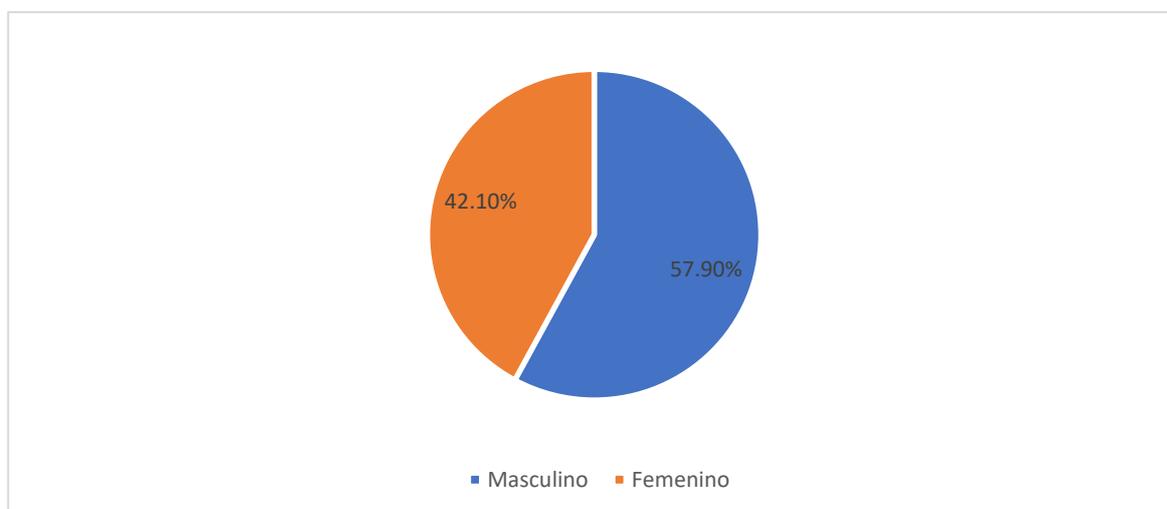


Figura 30. Género de los participantes

Interpretación:

En la tabla 30 y figura 30, los encuestados el 57.9% correspondió al género masculino y el 42.1% al género femenino.

Tabla 31

Edad de los participantes

	Frecuencia	Porcentaje
25 a 32 años	221	57.4
33 a 44 años	164	42.6
Total	385	100

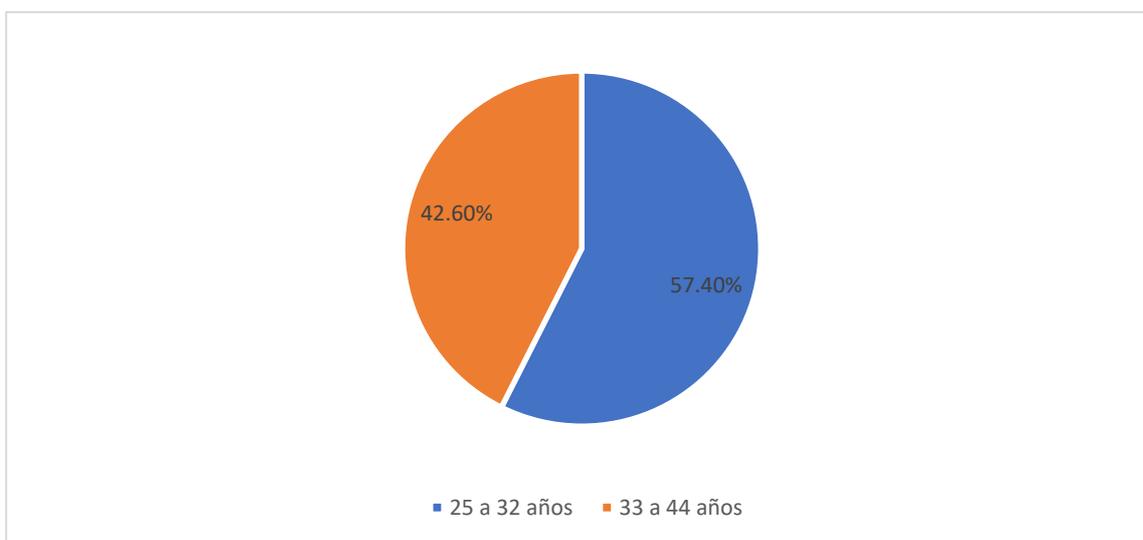


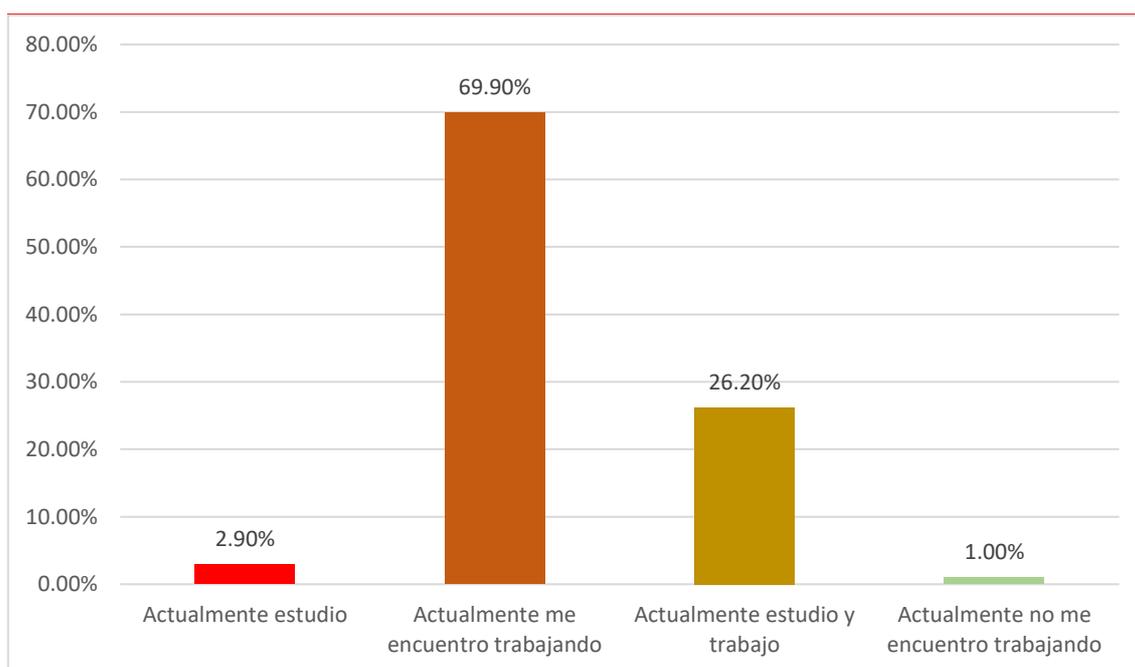
Figura 31. Edad de los participantes

Interpretación:

En la tabla 31 y figura 31, de los encuestados el 58.2% tenía edad entre 25 a 32 años, el 38.7% de 33 a 44 años, y el 3.1% superior a los 44 años.

Tabla 32
Situación actual

	Frecuencia	Porcentaje
Actualmente estudio	11	2.9
Actualmente me encuentro trabajando	269	69.9
Actualmente estudio y trabajo	101	26.2
Actualmente no me encuentro trabajando	4	1.0
Total	385	100

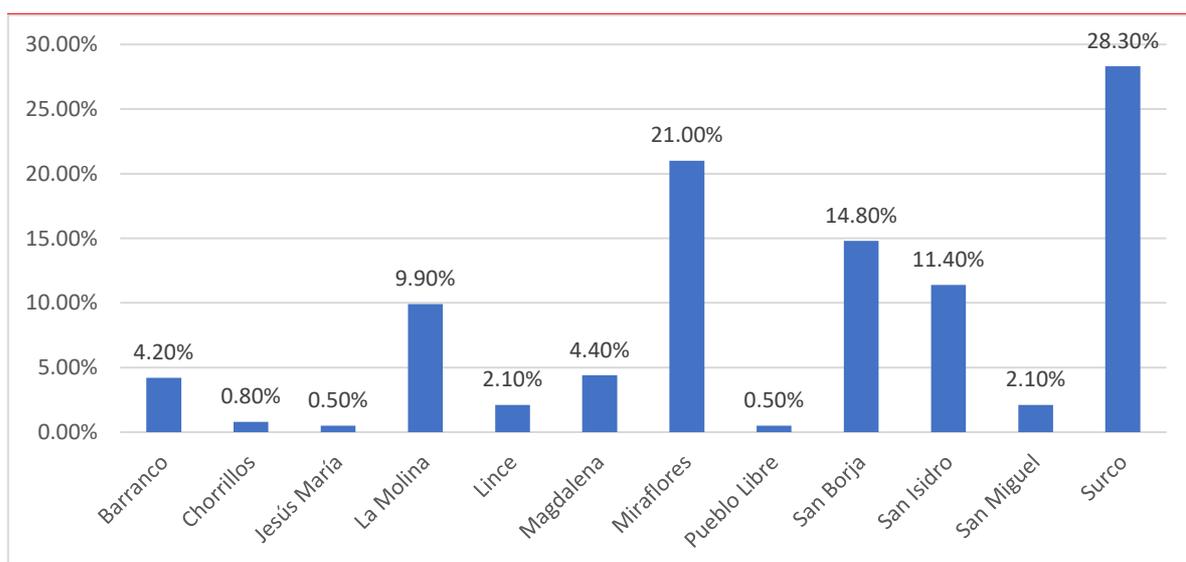

Figura 32. Situación actual

Interpretación:

En la tabla 32 y figura 32, los encuestados respecto a su situación actual, el 2.9% actualmente estudia, el 69.90% actualmente se encuentra trabajando, el 26.20% trabaja y estudia, y el 1% no está trabajando.

Tabla 33
Distrito donde habita

	Frecuencia	Porcentaje
Barranco	16	4.2
Chorrillos	3	.8
Jesús María	2	.5
La Molina	38	9.9
Lince	8	2.1
Magdalena	17	4.4
Miraflores	81	21.0
Pueblo Libre	2	.5
San Borja	55	14.8
San Isidro	46	11.4
San Miguel	8	2.1
Surco	110	28.3
Total	385	100


Figura 33. Distrito donde habita

Interpretación:

En la tabla 33 y figura 33, los participantes el 4.2% habita en Barranco, el 0.8% en Chorrillos, el 0.5% en Jesús María, el 9.9% en La Molina, el 2.1% en Lince, el 4.4% en Magdalena, el 21% en Miraflores, el 0.5% en Pueblo Libre, el 14.8% en San Borja el 11.4% en San Isidro, el 2.1% en San Miguel, el 28.3% en Surco.

4.2 Análisis de la Prueba de hipótesis

4.2.1 Hipótesis general

H₀: El uso del Booking.com no influye significativamente en la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A/B.

H₁: El uso del Booking.com influye significativamente en la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A/B.

Tabla 34

Tabla de contingencia respecto al uso del Booking.com y la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A/B.

		V ₂ Reserva hotelera						Total	
		Pésima		Regular		Buena			
		f	%	f	%	f	%		
V ₁ Uso de Booking. com	Bajo/Pésimo	0,3%	-	-	1	0,3%	2	0,5%	
	Regular	0,5%	66	17,1%	46	11,9%	114	29,6%	
	Alto/Bueno	-	42	10,9%	227	59,0%	269	69,9%	
Total		0,8%	108	28,1%	274	71,2%	385	100,0%	

Chi cuadrado= 139.203, gl=4, $p=.000$; Correlación Spearman=.448, $p=.000$

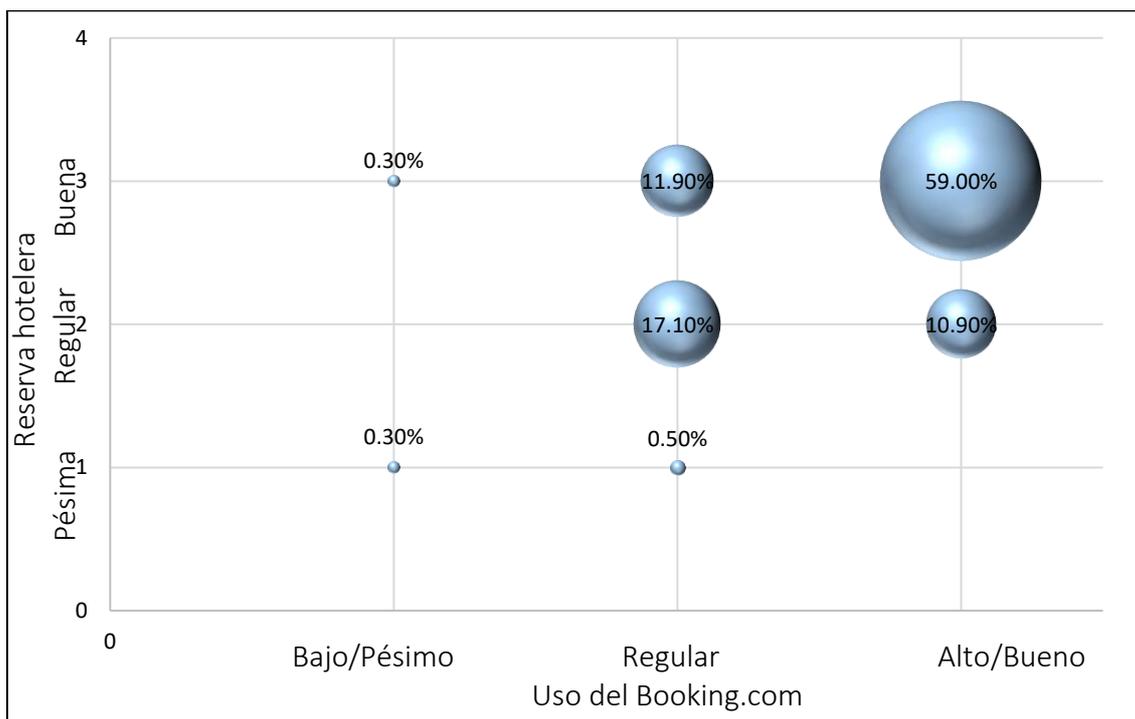


Figura 34. Uso del Booking.com y la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A/B.

En la tabla y figura 34 se presenta la tabla de contingencia sobre el uso del Booking.com y la reserva hotelera, es así que quienes consideran que el uso del Booking.com es bajo, el 0.3% indicó que la reserva hotelera es pésima y buena. Por otra parte, quienes consideran que el uso del Booking.com es regular, el 0.5% indicó que es pésima, el 17.10% regular y el 11.90% buena la reserva hotelera. Finalmente, quienes consideran que el uso del Booking.com es alto, el 10.90% indicó que es regular y el 59.00% consideró que es buena la reserva hotelera.

Por otra parte, en la tabla 34 se calculó el valor de la prueba de Chi cuadrado = 139.203 donde el nivel de significancia calculado fue .000 menor a 0.05, evidenciando que existe dependencia entre las variables; por otra parte, la

Correlación de Spearman fue de .448 y el nivel de significancia .000 menor a 0.05, exponiendo que las variables se relacionan moderada y positivamente en .448; por lo tanto con dichos resultados se rechaza la hipótesis nula, y se demostró que: el uso del Booking.com influyó significativamente en la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A/B.

4.2.2 Hipótesis específica 1

H₀: El diseño de Boking.com, no influye en la búsqueda de información, en la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A/B.

H₁: El diseño de Boking.com, influye significativamente en la búsqueda de información, en la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A/B.

Tabla 35

Tabla de contingencia entre el diseño del Boking.com y la búsqueda de información, en la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A/B.

		Búsqueda de la información							
		Pésima		Regular		Buena		Total	
		f	%	f	%	f	%		
Diseño de Booking.com	Pésimo	1	.3	2	.5	1	0.3	4	1.0
	Regular	12	3.1	35	9.1	18	4.7	65	16.9
	Buena	21	5.5	116	30.1	179	46.5	316	82.1
	Total	34	8.8	153	39.7	198	51.4	385	100.0

Chi cuadrado= 23.147, $gl=4$, $p=.000$; Correlación Spearman=.241, $p= .000$

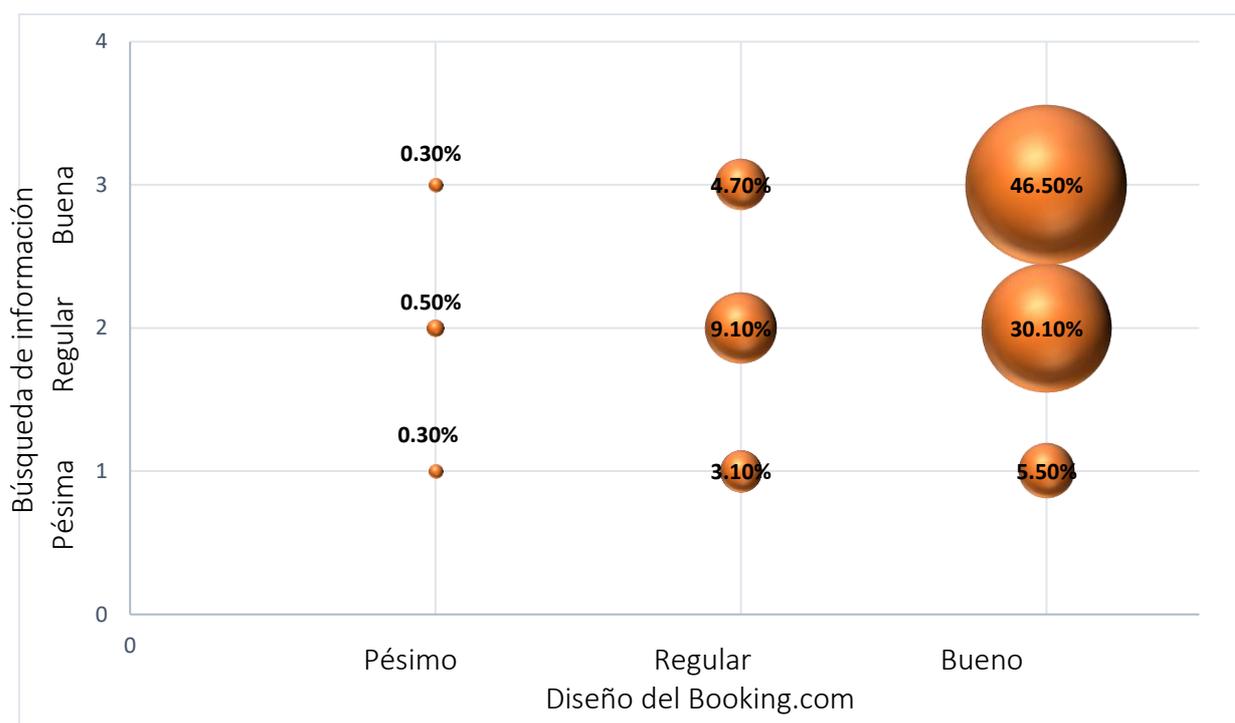


Figura 35. Diseño del Booking.com y la búsqueda de la información en la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A/B.

En la tabla 35 y figura 35 se presenta la tabla de contingencia sobre el diseño del Booking.com y la búsqueda de información en la reserva hotelera, es así

que quienes consideran el diseño del Booking.com pésimo, el 0.3% indicó que es pésima, el 0.5% que es regular y el 0.3% que es buena la búsqueda de información en la reserva hotelera. Por otra parte, quienes consideran que el diseño del Booking.com es regular, el 3.1% indicó que es pésima, el 9.10% regular y el 4.7% buena la búsqueda de información para la reserva hotelera. Finalmente, quienes consideran que el diseño del Booking.com es bueno, el 5.5% indicó que es pésima, el 30.1% es regular y el 46.5% consideró que es buena la búsqueda de información para la reserva hotelera.

Por otra parte, en la tabla 35 se calculó el valor de la prueba de Chi cuadrado = 23.147 donde el nivel de significancia calculado fue .000 menor a 0.05, evidenciando que existe dependencia entre las variables; por otra parte, la Correlación de Spearman fue de .241 y el nivel de significancia .000 menor a 0.05, exponiendo que las variables se relacionan débil y positivamente en .241; por lo tanto con dichos resultados se rechaza la hipótesis nula, y se demostró que: el diseño de Boking.com, influyó significativamente en la búsqueda de información, en la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A/B.

4.2.3 Hipótesis específica 2

H₀: La información que brinda de Boking.com, no influye en la evaluación de alternativas, en la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A/B.

H₁: La información que brinda de Boking.com, influye significativamente en la evaluación de alternativas, en la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A/B.

Tabla 36

Tabla de contingencia entre la información que brinda de Boking.com y la evaluación de alternativas, en la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A/B.

		Evaluación de alternativas							
		Pésima		Regular		Buena		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%
Información de Booking.com	Pésima	3	.8	6	1.6	4	1.0	13	3.4
	Regular	3	.8	109	28.3	207	53.8	319	82.9
	Buena	1	.3	10	2.6	42	10.8	53	13.8
Total		7	1.8	125	32.5	253	65.7	385	100.0

Chi cuadrado= 41.645, gl=4, $p=.000$; Correlación Spearman=.165, $p=.000$



Figura 36. Información del Booking.com y evaluación de alternativas en la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A/B.

En la tabla 36 y figura 36 se presenta la tabla de contingencia sobre la información del Booking.com y la evaluación de alternativas en la reserva hotelera, es así como quienes consideran que la información del Booking.com es pésima, el 0.8% indicó que fue pésima, el 1.6% que fue regular y el 1% que es buena la evaluación de alternativas para la reserva hotelera. Por otra parte, quienes consideran que la información del Booking.com es regular, el 0.8% indicó que es pésima, el 28.30% regular y el 58.30% consideró que es buena la evaluación de alternativas para la reserva hotelera. Finalmente, quienes consideran que la información del Booking.com es buena, el .3% indicó que es pésima, el 2.60% es regular y el 10.8% consideró que es buena la evaluación de alternativas para la reserva hotelera.

Por otra parte, en la tabla 36 se calculó el valor de la prueba de Chi cuadrado = 41.645 donde el nivel de significancia calculado fue .000 menor a 0.05, evidenciando que existe dependencia entre las variables; por otra parte, la Correlación de Spearman fue de .165 y el nivel de significancia .000 menor a 0.05, exponiendo que las variables se relacionan débil y positivamente en .165; por lo tanto con dichos resultados se rechaza la hipótesis nula, y se demostró que: La información que brinda de Boking.com, influye significativamente en la evaluación de alternativas, en la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A/B.

4.2.4 Hipótesis específica 3

H₀: La comunicación interactiva en Boking.com, no influye en la selección, en la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A/B.

H₁: La comunicación interactiva en Boking.com, influye significativamente en la selección, en la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A/B.

Tabla 37

Tabla de contingencia entre la comunicación interactiva que brinda Boking.com y la elección de la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A/B

		Elección de la reserva							
		Pésima		Regular		Buena		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%
Comunicación interactiva de Booking.com	Pésima	1	.3	4	1.0	3	.8	8	2.1
	Regular	-	-	21	5.5	36	9.4	57	14.8
	Buena	1	.3	59	15.3	260	67.4	320	83.1
Total		2	.5	84	21.8	299	77.7	385	100.0

Chi cuadrado= 36.885, gl=4, $p=.000$; Correlación Spearman=.198, $p=.000$

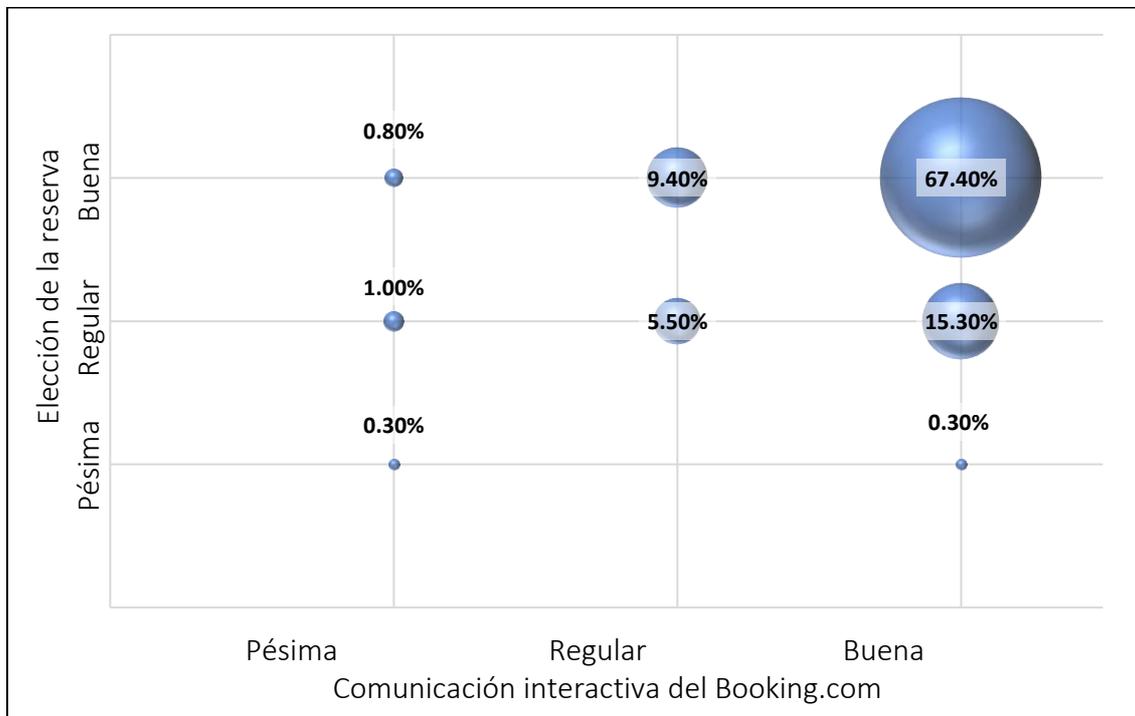


Figura 37. Comunicación interactiva del Booking.com y la elección de la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A/B.

En la tabla 37 y figura 37 se presenta la tabla de contingencia sobre la comunicación interactiva del Booking.com y la elección de la reserva hotelera, es así como quienes consideran que la comunicación interactiva del Booking.com fue pésima, el 0.3% , el 1.0% indicó que es regular y el 0.8% que es buena para la elección de la reserva hotelera. Por otra parte, quienes consideran que la comunicación interactiva del Booking.com es regular, el 5.50% indicó que es regular y el 9.40% que es buena. Finalmente, quienes consideran que la comunicación interactiva del Booking.com es buena, el 3% indicó que es pésima, el 15.30% que es regular y el 67.4% que es buena para la elección de la reserva hotelera.

Por otra parte, en la tabla 37 se calculó el valor de la prueba de Chi cuadrado = 36.885 donde el nivel de significancia calculado fue .000 menor a 0.05, evidenciando que existe dependencia entre las variables; por otra parte, la Correlación de Spearman fue de .198 y el nivel de significancia .000 menor a 0.05, exponiendo que las variables se relacionan débil y positivamente en .198; por lo tanto con dichos resultados se rechaza la hipótesis nula, y se demostró que: La comunicación interactiva en Boking.com, influye significativamente en la elección, en la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A/B.

4.2.5 Hipótesis específica 4

H₀: La experiencia de compra en Boking.com, no influye en la evaluación posterior, de la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A/B.

H₁: La experiencia de compra en Boking.com, influye significativamente en la evaluación posterior, de la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A/B.

Tabla 38

Tabla de contingencia entre la experiencia de compra en Boking.com y la evaluación posterior, de la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A/B.

		Evaluación posterior							
		Pésima		Regular		Buena		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%
Experiencia de compra de Booking.com	Pésima	3	.8	2	.5	1	.3	6	1.6
	Regular	3	.8	87	22.6	51	13.2	141	36.6
	Buena	-	-	44	11.4	194	50.4	238	61.8
Total		6	1.6	133	34.5	246	63.9	385	100.0

Chi cuadrado=172.832, gl=4, $p=.000$; Correlación Spearman=.479, $p=.000$

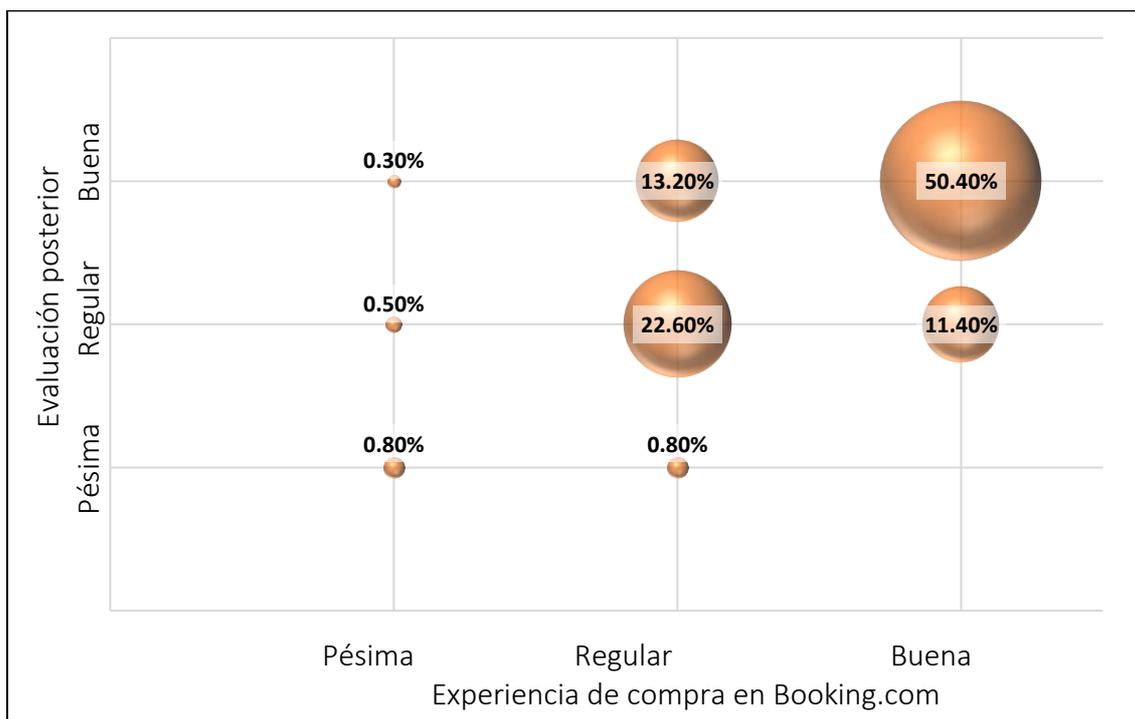


Figura 38. Experiencia de compra en Booking.com y evaluación posterior de la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A/B.

En la tabla 38 y figura 38 se presenta la tabla de contingencia sobre la experiencia de compra en Booking.com y la evaluación posterior de la reserva hotelera, es así como quienes consideran que la experiencia de compra del Booking.com es pésima, el 0.8% indicó que es pésima, el 0.5% regular y el 0.3% fue buena la evaluación posterior de la reserva hotelera. Por otra parte, quienes consideran que la experiencia de compra en Booking.com fue regular, el 0.8% indicó que fue pésima, el 22.6% regular y el 13.2% fue buena la evaluación posterior de la selección de la reserva hotelera. Finalmente, quienes consideran que la

experiencia de compra en Booking.com fue buena, el 11.40% indicó que fue regular y el 50.4% fue buena la evaluación posterior de la reserva hotelera.

Por otra parte, en la tabla 38 se calculó el valor de la prueba de Chi cuadrado = 172.832 donde el nivel de significancia calculado fue .000 menor a 0.05, evidenciando que existe dependencia entre las variables; por otra parte, la Correlación de Spearman fue de .479 y el nivel de significancia .000 menor a 0.05, exponiendo que las variables se relacionan moderada y positivamente en .479; por lo tanto con dichos resultados se rechaza la hipótesis nula, y se demostró que: La experiencia de compra en Boking.com, influye significativamente en la evaluación posterior, de la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A/B.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

El trabajo de investigación realizado se elaboró en base a teorías existentes siendo el objetivo general el de explicar de qué manera el uso de Booking.com influye en la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A/B.

Entender el comportamiento del consumidor es fundamental para el marketing turístico y hotelero.

Para la recolección de información se empleó un cuestionario con 26 preguntas cerradas utilizando la escala de Likert y 7 preguntas referidas a datos del usuario de estos servicios

Discusión general

A partir de los resultados del estudio se ha demostrado que el uso de Booking.com influye significativamente en la reserva hotelera del vacacionista limeño, en un nivel de bueno (Tabla 34).

Discusiones específicas

Del análisis de los resultados se demuestra que el diseño de Booking.com influye significativamente en la búsqueda de información. El usuario considera bueno el diseño de Booking.com y buena la búsqueda de información al momento de llevar a cabo la reserva hotelera (Tabla 35).

A partir de los resultados se demuestra que la información que brinda Booking.com influye en la evaluación de alternativas en la reserva hotelera ya que prefiere en muchos casos, utilizar la información que brinda Booking.com (Tablas 14 y 36).

A partir de los resultados se ha demostrado que la comunicación interactiva en Booking.com influye significativamente en la selección al momento de reservar un hotel por el vacacionista limeño. El usuario considera importante que Booking.com permita interactuar con usuarios y conocer sus opiniones sobre los hoteles reservados (Tablas 9, 10 y 37).

A partir de los resultados se demuestra que la experiencia de compra en Booking.com influye significativamente en la evaluación posterior de la reserva hotelera. El usuario considera que el nivel de satisfacción es alto y lo ha llevado a utilizar nuevamente la plataforma de Booking.com porque brinda mayor seguridad al reservar un hotel, permite optimizar el tiempo y planificar los viajes (Tablas 11, 26, 27 y 38).

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

La investigación realizada sobre el Uso de Booking.com y su influencia significativa en la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A/B, y sus resultados, sustentan la siguiente propuesta.

El Marketing turístico y hotelero requiere entender de manera profunda al cliente y usuario de los servicios que conforman el Turismo: transporte, hospedaje y alimentación.

Los organismos oficiales de Turismo deben llevar a cabo de manera permanente, estudios más puntuales sobre las nuevas plataformas virtuales relacionadas con los avances tecnológicos, que influyen y cambian los comportamientos de los usuarios y sus procesos de compra. Son nuevas formas de comercializar los servicios turísticos y es necesario un control y seguimiento en relación al comportamiento de los vacacionistas limeños, estudios que deben ser monitoreados anualmente.

Los servicios hoteleros deberían considerar la participación de sus hoteles en dichas plataformas, ya que pueden obtener información directa de sus usuarios y de esa manera desarrollar sus planes de marketing teniendo en cuenta esta realidad.

La información de los usuarios es fundamental, ya que es inmediata y actualizada de manera continua y podrían ser complementados con estudios locales e internos en los mismos hoteles con la finalidad de llevar a cabo mejoras en los servicios que ofrecen, es decir, una mejora continua.

PLAN DE ACCION

- 1° Llevar a cabo el Diagnóstico situacional del hotel
- 2° Estudio sobre la aplicación del sistema
- 3° Informe sobre costo/beneficio del uso y participación en la plataforma de Booking.com
- 4° Procedimiento para usar Booking.com
- 5° Registro y contacto/contratación con Booking.com
- 6° Establecer los recursos
- 7° Seguimiento del uso y efecto de Booking.com en las reservas del hotel
- 8° Análisis de la mejora continua del servicio del hotel
- 9° Retroalimentación

DIAGRAMA DEL PLAN DE ACCIÓN

SEMANAS

N°	Acción	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Diagnóstico	X	X	x													
2	Estudio de aplicación				x	x											
3	Informe Costo/Beneficio						X	x									
4	Establecer procedimiento								x								
5	Registro y contrato									x							
6	Establecer recursos										x						
7	Seguimiento										x	x	x	x			
8	Análisis de mejora continua														x	x	
9	Retroalimentación																X

CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos se pudo llegar a las siguientes conclusiones.

Conclusión general

Como objetivo general se planteó explicar de qué manera el uso de Booking.com influye en la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A/B y se puede concluir que sí existe una influencia significativa entre estas dos variables.

En el marketing turístico las organizaciones seleccionan su público objetivo y se comunican con él para averiguar e influir en sus necesidades, deseos y motivaciones, con el objetivo de formular y adaptar sus productos turísticos, logrando la satisfacción del turista y las metas de las organizaciones.

Conclusiones específicas

Como objetivo específico se concluye que el diseño de Booking.com influye en la búsqueda de información, en la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A/B de manera significativa.

Se puede concluir que la información que brinda Booking.com influye en la evaluación de alternativas, en la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A/B de manera significativa.

Podemos concluir que la comunicación interactiva que ofrece Booking.com influye significativamente en la elección, de la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A/B.



Se concluyó que la experiencia de compra de Booking.com, influye en la evaluación posterior a la compra, en la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A/B, de manera significativa.

RECOMENDACIONES

Las empresas es decir los hoteles, deben considerar que en el marketing actual, las nuevas plataformas como Booking.com son una alternativa a considerar ya que los procesos de compra del vacacionista limeño están cambiando y la tecnología cumple un papel importante en las reservas hoteleras de nuestro país.

Así como el diseño de la plataforma de Booking.com, es importante evaluar los diseños de las diferentes páginas web de los hoteles a fin de mejorar su presentación y lograr llamar la atención de los vacacionistas limeños.

Los hoteles deben evaluar la información que ofrecen a través de Booking.com, ya que en muchos casos, dicha información influirá en la evaluación del hotel como alternativa para el vacacionista limeño.

Los hoteles deben poner especial cuidado en los comentarios que refieren sus clientes ya que esta información es considerada de suma importancia para los usuarios de Booking.com y para determinar la selección del hotel a reservar.

Igualmente, se recomienda evaluar de manera permanente la percepción de los usuarios y clientes del hotel, con la finalidad de mejorar aquellos aspectos que deberán ser considerados como una oportunidad de mejora continua.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Cáceres, S. (2015). *Nivel de Satisfacción del cliente durante el proceso de compra de tickets aéreos a través de una determinada agencia online en Perú*. (Tesis de grado). Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.

Casaló, L., Flavián, C., Guinaliú, M., 2010. *Determinants of the intention to participate in firmhosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions*. *Tourism Management* 31, 898-911.

Constantinides, E. (2004). *Influencing the online consumer's behavior: The web experience*. *Journal of Internet Research*, 14, pp.111-126

Cristóbal, E., Flavian, C. y Guinaliú, M. (2007). *Perceived E-service Quality (PeSQ) Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty*. *Managing Service Quality*, 17 (3), pp. 317-340.

Expedia, 2012. Reservas de hoteles en agencias online : cuatro claves para mejorarlas y posicionarse. Recuperado de <http://www.hosteltur.com/114100reservas-hotelesagencias->

Gil, V. (2012). *Usos, actitudes y tendencias del consumidor digital en la compra y consumo de viajes*. Hot Topic Observatorio digital IAB. España. Recuperado de <http://www.cvida.com>

Gil, V. (2014) *Usos, actitudes y tendencias del consumidor digital en la compra y consumo de viajes. Nethodology*. Observatorio Digital IAB España.

Hernández, R.; Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª Ed.). México D.F., México: McGraw-Hill Interamericana Editores.

Ipsos Apoyo (2018). *Perfil del adulto joven*. Lima: Ipsos opinión y mercado.

Ipsos Apoyo (2017). *Perfil del Internauta 2017*. Lima: Ipsos opinión y mercado.

Kotler, P.& Armstrong,G.(2010). *Fundamentos de Marketing*. México D.F., México: Pearson.

Matute, J, Polo, Y y Ultrillas, A. (2015). *Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online*.Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, volumen(24),pp.61-75

Mellinas, J. (2015). *Análisis y aplicaciones de los sistemas de medición de la reputación online de los hoteles*. Universidad Politécnica de Cartagena.

PROMPERÚ (2018).Página institucional Perfil del Vacacionista Nacional 2018. Perú.Recuperado de <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos>

Salvi, F. (2014) *Nuevo comportamiento del consumidor: la influencia del EWOM (Electronic Word of Mouth) en relación a la lealtad de los clientes en el sector hotelero*. Tesis Doctoral. Universidad de la Islas Baleares.

Sarmiento J. (2015) *La experiencia de la calidad de servicio online como antecedente de la satisfacción online: estudio empírico en los sitios web de viajes*. Universidad Internacional de La Rioja y ESERP Business School. España.

Sarmiento, J. (2016). *El impacto de los medios sociales en la estructura del sistema de distribución turístico: análisis y clasificación de los nuevos proveedores de servicios turísticos en el entorno online*. Cuadernos de Turismo, (38), p. 459.

- Sarmiento, J. (2017). *La experiencia de la calidad de servicio online como antecedentes de la satisfacción online: estudio empírico en los sitios web de viajes*. Revista Investigaciones Turísticas, (13), pp.30-53.
- Schiffman. L. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.
- Sheng, T. y Liu, C. (2010). *An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty*. Nankai Business Review, 1 (3), pp.273-283.
- Solomon, M. (2017). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.
- Vásquez-Casielles, R.; Del Rio-Lanza, A y Suárez Alvarez, L. (2009). *Las agencias de viaje virtuales: ¿Cómo analizar la calidad de e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente?* Universia Business Review, Cuarto Trimestre, pp.122-142.

ANEXOS: ANEXO 1 CUESTIONARIO

El uso de Booking.com y su influencia en la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 44 años del nivel socioeconómico A/B

La presente encuesta se realiza con fines de investigación académica. Le agradecemos por su tiempo y solicitamos que responda con toda honestidad.

I. ¿En el último año Ud. ha viajado por vacaciones?

SI ()

NO ()

II. De 1 a 2 veces () De 3 a más veces ()

III. ¿Ha utilizado alguna vez Booking.com para reservar su hotel?

SI ()

NO ()

Marque con una X la opción que considere más adecuada teniendo en cuenta:

1= Totalmente en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

	ITEM	1	2	3	4	5
	EL DISEÑO DE BOOKING.COM					
1	El diseño de Booking.com tiene una apariencia profesional e inspira confianza					
2	El diseño de Booking.com es muy amigable y fácil de usar					
3	El diseño de Booking.com ofrece un amplio portafolio de hoteles					
	LA INFORMACIÓN QUE BRINDA BOOKING.COM					
4	Para la evaluación de alternativas considero los multiatributos que ofrece Booking.com, como: ubicación del hotel, tipo de alojamiento, características de las instalaciones, estrellas, puntuación de clientes y rangos de tarifas/precios					
5	Para la evaluación de alternativas considero un solo atributo de los mencionados anteriormente					
	LA COMUNICACIÓN INTERACTIVA(OPINIONES)					
6	Considero importante que Booking.com permita interactuar con sus usuarios a través de sus opiniones					
7	Considero que las opiniones de los usuarios en Booking.com son referencias de ayuda y orientación para mi selección					
	LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN BOOKING.COM					
8	La experiencia de compra en Booking.com es muy satisfactoria					
9	La experiencia de compra en Booking.com es más satisfactoria que otras plataformas similares para la reserva de un hotel					
10	La experiencia de compra en Booking.com me ha llevado a recomendar su uso					

LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN						
11	Cuando busco información de hoteles prefiero utilizar la de Booking.com que la de mi propia experiencia					
12	Cuando busco información de hoteles confío más en la información de Booking.com que en la que brindan los mismos hoteles					
LA EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS						
13	Considero que la información que ofrece Booking.com para la evaluación de alternativas es de calidad					
14	Considero que la información que ofrece Booking.com para la evaluación de alternativas es completa y precisa					
LA ELECCIÓN DEL HOTEL						
15	Al momento de seleccionar, la ubicación del hotel es lo más importante					
16	Al momento de seleccionar, el tipo de alojamiento es lo más importante					
17	Al momento de seleccionar las características de las instalaciones es lo más importante					
18	Al momento de seleccionar, las estrellas que tiene el hotel es lo más importante					
19	Al momento de seleccionar mi hotel, la puntuación otorgada por los usuarios es lo más importante					
20	Al momento de seleccionar mi hotel, el factor tarifa/precio es lo más importante					
LA EVALUACIÓN POSTERIOR AL SERVICIO						
21	Mi evaluación post compra en Booking.com me ha llevado a volver a utilizar la plataforma					
22	Considero importante que en la post compra, Booking.com mantenga contacto haciéndome llegar ofertas y/o promociones de hoteles					
23	El uso de Booking.com me da mayor seguridad al reservar un hotel					
24	El uso de Booking.com me permite ser más productivo y optimizar mi tiempo, ya que no necesito ir a una agencia de viajes para reservar mi hotel					
25	El contar con una plataforma como Booking.com, motiva la planificación de nuevos viajes					
26	Considero que Booking.com es la mejor alternativa para reservar mi hotel					

PREGUNTAS SOCIODEMOGRÁFICAS

Sexo: M () F ()
Edad: De 25 a 32 años ()
De 33 a 40 años ()

Distrito en el que vive:
Urbanización/Barrio:

¿Cuál es su situación actual?	
Actualmente estudio	
Actualmente me encuentro trabajando	
Actualmente estudio y trabajo	
Actualmente no me encuentro trabajando	

Anexo 2

Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
¿De qué manera el uso de Booking.com, influye en la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 40 años del nivel socioeconómico A/B? PROBLEMAS ESPECÍFICOS	Explicar de qué manera el uso de Booking.com influye en la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 40 años del nivel socioeconómico A/B OBJETIVOS ESPECÍFICOS	El uso de Booking.com, influye significativamente en la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 40 años del nivel socioeconómico A/B. HIPÓTESIS ESPECIFICAS	Independiente Uso de Booking.com			Tipo: No experimental Transversal Correlacional – Causal Población: 228,127 vacacionistas según PROMPERÚ 2018 Muestra: 385 personas Instrumento de Recolección de Datos: Cuestionario Paquete Estadístico de Análisis de Datos: SPSS o Excel
¿De qué manera el diseño de booking.com, influye en la búsqueda de información, en la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 40 años del nivel socioeconómico A/B?	Explicar de qué manera el diseño de booking.com, influye en la búsqueda de información, en la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 40 años del nivel socioeconómico A/B.	El diseño de booking.com, influye significativamente en la búsqueda de información, en la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 34 años del nivel socioeconómico A/B.	Dependiente La Reserva Hotelera	Diseño	- Diseño atractivo - Apariencia profesional - Buena selección de servicios	
¿De qué manera la información que brinda booking.com, influye en la evaluación de alternativas, en la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 40 años del nivel socioeconómico A/B?	Explicar de qué manera la información que brinda Booking.com, influye en la evaluación de alternativas, en la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 40 años del nivel socioeconómico A/B.	La información que brinda booking.com, influye significativamente en la evaluación de alternativas, en la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 34 años del nivel socioeconómico A/B.		Información	- Información de calidad - Información Precisa	
¿De qué manera la comunicación interactiva en Booking.com, influye en la selección, en la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 40 años del nivel socioeconómico A/B?	Determinar de qué manera la comunicación interactiva en Booking.com, influye en la selección, en la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 40 años del nivel socioeconómico A/B.	La comunicación interactiva en booking.com, influye significativamente en la selección, en la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 40 años del nivel socioeconómico A/B.		Comunicación interactiva	- Nivel de comunicación con el cliente - Posibilidad de comentarios	
¿De qué manera la experiencia de compra de booking.com, influye en la evaluación posterior de la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 40 años del nivel socioeconómico A/B?	Determinar de qué manera la experiencia de compra de booking.com, influye en la evaluación posterior de la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 40 años del nivel socioeconómico A/B.	La experiencia de compra de booking.com, influye significativamente en la evaluación posterior, de la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 40 años del nivel socioeconómico A/B.		Experiencia de compra	- Nivel de satisfacción con lo que ofrece Booking.com - Nivel de satisfacción con los comentarios	

TITULO: El uso de Booking.com y su influencia en la Reserva Hotelera del Vacacionista Limeño de 25 a 40 años del Nivel Socioeconómico A/B

Anexo 3

Matriz de Operacionalización de la Variable Independiente

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Independiente Uso de Booking.com	Diseño	Diseño atractivo Apariencia profesional Buena selección de servicios
	Información	Información de calidad Información precisa
	Comunicación interactiva	Nivel de comunicación con el cliente Posibilidad de comentarios
	Experiencia de compra	Nivel de satisfacción con lo que ofrece booking.com Nivel de satisfacción con los comentarios en booking.com

TITULO: El uso de Booking.com y su influencia en la Reserva Hotelera del Vacacionista Limeño de 25 a 40 años del Nivel Socioeconómico A/B

Anexo 4

Matriz de Operacionalización de la Variable Dependiente

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	
Dependiente	Búsqueda de información	Fuentes personales Fuentes comerciales OTAS como Booking.com	
	Reserva hotelera	Evaluación de alternativas	Un solo atributo Multiatributos
		Elección del servicio hotelero	Puntuación otorgada Precio
	Evaluación posterior a la compra	Nivel o grado de satisfacción Frecuencia de postventa	