



**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE GESTIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**TESIS**

**INTERMEDIARIOS COMERCIALES Y TOMA DE DECISIONES  
DEL HUÉSPED EN EL HOTEL CENTENARIO, DISTRITO DE  
HUACHO, 2017.**

**PRESENTADO POR LA BACHILLER:**

**LIDIA ELIZABETH SALVADOR VEGA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN TURISMO Y  
HOTELERÍA**

**Huacho – Perú**

**2018**

## **DEDICATORIA**

A mis padres por su apoyo incondicional.

Lidia Elizabeth Salvador Vega.

## **AGRADECIMIENTO**

A las autoridades de la Facultad de Ciencias Empresariales.

A los Jurados de Tesis.

A mi asesor por su apoyo para asegurar la calidad de la investigación.

Lidia Elizabeth Salvador Vega.

# ÍNDICE GENERAL

|                   |    |
|-------------------|----|
| ÍNDICE DE TABLAS  | 6  |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 7  |
| RESUMEN           | 8  |
| ABSTRACT          | 9  |
| INTRODUCCIÓN      | 10 |

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

|  |    |
|--|----|
| 1.1. Descripción de la realidad problemática | 12 |
| 1.2. Formulación del Problema                | 15 |
| 1.2.1. Problema General                      | 15 |
| 1.2.2. Problemas Específicos                 | 15 |
| 1.3. Objetivos de la Investigación           | 16 |
| 1.3.1. Objetivo General                      | 16 |
| 1.3.2. Objetivos Específicos                 | 16 |
| 1.4. Justificación de la Investigación       | 17 |

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| 2.1. Antecedentes de la Investigación | 19 |
| 2.2. Bases Teóricas                   | 21 |
| 2.3. Definiciones conceptuales        | 53 |
| 2.4. Formulación de las hipótesis     | 55 |
| 2.4.1. Hipótesis General              | 55 |
| 2.4.2. Hipótesis Específicas          | 55 |

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

|                          |    |
|--------------------------|----|
| 3.1. Diseño metodológico | 57 |
| 3.1.1. Tipo              | 57 |
| 3.1.2. Enfoque           | 57 |

|   |    |
|---|----|
| 3.2. Población y muestra                              | 58 |
| 3.3. Operacionalización de variables e indicadores    | 59 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos  | 60 |
| 3.4.1. Técnicas a emplear                             | 60 |
| 3.4.2. Descripción de los instrumentos                | 60 |
| 3.5. Técnicas para el procesamiento de la información | 61 |

#### **CAPÍTULO IV**

#### **RESULTADOS**

|   |    |
|---|----|
| 4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones | 62 |
|---|----|

#### **CAPÍTULO V**

#### **DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

|                      |    |
|----------------------|----|
| 5.1. Discusión       | 79 |
| 5.2. Conclusiones    | 82 |
| 5.3. Recomendaciones | 83 |

#### **CAPÍTULO VI**

#### **FUENTES DE INFORMACIÓN**

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 6.1. Fuentes bibliográficas | 85 |
| 6.2. Fuentes electrónicas   | 86 |

#### **ANEXO**

|                 |    |
|-----------------|----|
| 1. Cuestionario | 88 |
|-----------------|----|

## ÍNDICE DE TABLAS

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| Tabla 1.  | Género de los huéspedes del Hotel Centenario   | 62 |
| Tabla 2.  | Edad de los huéspedes del Hotel Centenario   | 63 |
| Tabla 3.  | Frecuencia de viaje de los huéspedes del Hotel Centenario  | 64 |
| Tabla 4.  | Intermediarios de comercio externos  | 65 |
| Tabla 5.  | Intermediarios de comercio internos  | 66 |
| Tabla 6.  | Nivel conocimiento de los resultados   | 67 |
| Tabla 7.  | Nivel de programabilidad   | 68 |
| Tabla 8.  | Criterios para la toma de decisiones   | 69 |
| Tabla 9.  | Nivel de impacto de la decisión  | 70 |
| Tabla 10. | Correlación Rho Spearman entre las agencias de viaje y la toma de decisiones                                   | 71 |
| Tabla 11. | Correlación Rho Spearman entre los mayoristas turísticos y la toma de decisiones                               | 72 |
| Tabla 12. | Correlación Rho Spearman entre los Especialistas en viajes organizados y de incentivos y la toma de decisiones | 73 |
| Tabla 13. | Correlación Rho Spearman entre las oficinas de turismo municipales y nacionales y la toma de decisiones        | 74 |
| Tabla 14. | Correlación Rho Spearman entre los Consorcios y sistemas de reserva y la toma de decisiones                    | 75 |
| Tabla 15. | Correlación Rho Spearman entre los sistemas globales de distribución y la toma de decisiones                   | 76 |
| Tabla 16. | Correlación Rho Spearman entre el internet y la toma de decisiones   | 77 |
| Tabla 17. | Correlación Rho Spearman entre los intermediarios comerciales y la toma de decisiones                          | 78 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|        |   |    |
|--------|---|----|
| Fig. 1 | Género de los huéspedes del Hotel Centenario              | 62 |
| Fig. 2 | Edad de los huéspedes del Hotel Centenario                | 63 |
| Fig. 3 | Frecuencia de viaje de los huéspedes del Hotel Centenario | 64 |
| Fig. 4 | Intermediarios de comercio externos                       | 65 |
| Fig. 5 | Intermediarios de comercio internos                       | 66 |
| Fig. 6 | Nivel conocimiento de los resultados                      | 67 |
| Fig. 7 | Nivel de programabilidad                                  | 68 |
| Fig. 8 | Criterios para la toma de decisiones                      | 69 |
| Fig. 9 | Nivel de impacto de la decisión                           | 70 |

## RESUMEN

**Objetivo:** Establecer de que manera los intermediarios comerciales influyen en la toma de decisiones del huésped en el hotel Centenario, distrito de Huacho.

**Métodos:** La muestra de estudio fueron 185 huéspedes del Hotel Centenario. Se utilizó la técnica de la encuesta y de instrumento un cuestionario. Se consideraron las dimensiones: Intermediarios comerciales, nivel conocimiento de los resultados, el nivel de programabilidad, los criterios para la toma de decisiones y nivel de impacto de la decisión. La confiabilidad del instrumento se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (0,816). Se utilizó la Correlación de Rho Spearman.

**Resultados:** Respecto a los intermediarios comerciales, el 35,1% utilizó como intermediario el internet, el 22,2% fue mediante los especialistas en viajes organizados, el 25,4% fue mediante agencias de viaje, el 8,1% fue mediante las oficinas de turismo municipal o nacional, el 5,4% fue mediante los mayoristas turísticos y el 2,2% fue mediante los consorcios; y con respecto a la toma de decisión del huésped, el 58,4% tiene un conocimiento regular del resultado, el 28,6% obtuvo un nivel bajo y el 13% obtuvo un nivel alto, el 42,2% de los encuestados tiene un nivel regular de programabilidad y el 8,6% un criterio adecuadamente aceptable. **Conclusión:** De los resultados obtenidos se concluye que los intermediarios comerciales influyen significativamente en la toma de decisiones del huésped en el hotel Centenario, con un índice de significación de 0,000.

**Palabras clave:** Intermediarios comerciales, toma de decisiones del huésped, nivel conocimiento de los resultados, el nivel de programabilidad, los criterios para la toma de decisiones y nivel de impacto de la decisión.



## ABSTRACT

**Objective:** To establish how commercial intermediaries influence the decision making of the guest at the Centenario hotel, Huacho district. **Methods:** The study sample was 185 guests of the Hotel Centenario. We used the survey technique and instrument a questionnaire. The dimensions were considered: Commercial intermediaries, level of knowledge of the results, the level of programmability, the criteria for decision making and the level of impact of the decision. The reliability of the instrument was carried out using the Cronbach's Alpha coefficient (0.816). The Rho Spearman Correlation was used. **Results:** Regarding commercial intermediaries, 35.1% used the Internet as an intermediary, 22.2% went through the specialists in organized trips, 25.4% went through travel agencies, 8.1% was through municipal or national tourism offices, 5.4% was through tourism wholesalers and 2.2% was through consortiums; and with respect to the decision of the guest, 58.4% have a regular knowledge of the result, 28.6% obtained a low level and 13% obtained a high level, 42.2% of the respondents have a regular level of programmability and 8.6% an appropriately acceptable criterion. **Conclusion:** From the results obtained, it is concluded that commercial intermediaries significantly influence the decision making of the guest at the Centenario hotel, with a significance index of 0.000. **Keywords:** Commercial intermediaries, guest decision making, level of knowledge of the results, the level of programmability, the criteria for decision making and the level of impact of the decision.

## INTRODUCCIÓN

Los intermediarios comerciales pueden ser un individuo o una empresa que es mediador entre el hotel y el huésped interesado. Hay una variedad de intermediarios comerciales entre ellos están los agentes de ventas, los representantes, entre otros, estos trabajan por comisiones, su objetivo es lograr establecer un acuerdo entre el hotel y el huésped.

Los intermediarios comerciales suelen ser criticados porque en muchas oportunidades elevan los precios de los servicios hoteleros, sin embargo, la función que realizan es de gran apoyo ya que ellos sirven como medio de marketing para los hoteles, de las condiciones como presenten los servicios que se ofrecen serán definitivos para que los huéspedes decidan tomar o no el servicio.

Los intermediarios comerciales son los que tendrán contacto directo con los clientes, por tal motivo ejercen una determinada influencia en la toma de decisiones de estos.

Actualmente, los intermediarios comerciales con el apoyo de la tecnología (internet, redes sociales, etc.) captan a los clientes ofreciéndole servicios y comodidades antes coordinadas con los administradores de los hoteles. Por este motivo los hoteles deben buscar mantener una comunicación constante con los intermediarios para poder asegurar que estos den muy buenas referencias de sus servicios, y así los clientes opten por hospedarse en dicho hotel.

La investigación busca que el Hotel Centenario, a través de los intermediarios comerciales, logre atraer más gente que desee tomar sus servicios, lo cual

ayudará a traer más turismo a la zona siendo esto beneficioso para los comerciantes y el turismo dentro de la ciudad de Huacho y sus alrededores.

Se planteó la hipótesis que los intermediarios comerciales influyen significativamente en la toma de decisiones del huésped en el hotel Centenario, distrito de Huacho, 2017

La presente investigación tuvo como objetivo general establecer de que manera los intermediarios comerciales influyen en la toma de decisiones del huésped en el Hotel Centenario, distrito de Huacho.

La investigación se desarrolla a través de capítulos, siendo el capítulo I el Planteamiento del Problema, donde se describe la realidad problemática, los problemas de investigación y objetivos de investigación.

El capítulo II Marco Teórico, desarrolla los antecedentes de la investigación, bases teóricas e hipótesis de investigación.

El capítulo III Metodología, señala el diseño metodológico, tipo y enfoque, población y técnica de recolección de datos.

El capítulo IV contiene los Resultados y que son presentados en tablas y figuras.

El capítulo V contiene la discusión, conclusiones y recomendaciones.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción de la realidad problemática

Los cambios que se vienen presentando en el comportamiento de los huéspedes de la segmentación del mercado hotelero a nivel mundial, han ayudado para que los diferentes canales de distribución y los intermediarios tengan la oportunidad de poder ayudar a conseguir personas que estén dispuestos a tomar los servicios hoteleros; atrayendo múltiples beneficios a los hoteles al trabajar con dichos intermediarios comerciales. La gestión de los intermediarios comerciales es de suma importancia en la actualidad para una eficiente gestión hotelera. Se podría definir a los intermediarios comerciales como una red de canales que participan en el proceso de reserva de un hotel, donde la persona encontrará en ellos información, fotografías, disponibilidad y tarifas para organizar su viaje. En la actualidad no es suficiente para hoteles el brindar señales que un servicio de calidad en el mercado a un precio razonable si el turista tiene dificultades para acceder a la información de todos los servicios que le ofrece el hotel o simplemente no lo conoce (Les Hoteliers, 2017). Por este motivo el contar con los intermediarios comerciales es una decisión estratégica que trae beneficios para el hotel que trabaje con ellos. Así mismo, el crecimiento de los intermediarios comerciales que se utilizan en el sector hotelero ha permitido que las personas adquieran más conocimientos sobre la oferta, que puedan

comparar y seleccionar el alojamiento que se adapte a su perfil, permitiéndole así a las personas el tener la posibilidad de tomar la decisión de qué hotel hospedarse según sus necesidades y otros diversos factores. Entonces se puede decir que los intermediarios comerciales influyen en la toma de decisiones del huésped, puesto que, si una persona requiere de información de diversos hoteles como opciones de donde hospedarse, este va a tener que recurrir a los diferentes intermediarios comerciales, los cuales le brindaran sugerencias, paquetes, promociones de diferentes hoteles donde la persona tendrá que tomar la decisión de elegir un hotel dependiendo de los servicios que busca en un hotel para hospedarse.

El reconocimiento de la necesidad de la persona relacionada a los servicios hoteleros da inicio a los servicios específicos que busca cada huésped en un paquete que le ofrezca además buenas ofertas. Los beneficios deseados dan un escenario psicológico determinado, donde esto se le conoce como estado de ánimo del individuo en el momento en que se reconocen las necesidades y se despiertan los motivos. Es aquí donde nace la toma de decisiones por parte de las personas para optar a tomar los servicios que un hotel pueda ofrecer, en este caso el Hotel Centenario. Esta decisión está conformada por varios factores que alternan la decisión del huésped y que algunas veces hacen que el huésped no opte por tomar los servicios del hotel, siendo esto negativo para el hotel.

Para los hoteles ofrecer de diferentes maneras sus servicios, ya sean directamente o indirectamente, es de suma importancia para su crecimiento empresarial en el mercado, es por esto que los hoteles deben tomar en cuenta los diferentes intermediarios comerciales que existen en su zona que

les pueda brindar un beneficio, atrayendo personas que quieran los servicios del hotel. Sin embargo, el Hotel Centenario no viene tomando en cuenta la importancia de trabajar con diferentes intermediarios comerciales para poder aprovechar los beneficios que le podrían traer el realizar alianzas estratégicas.

El problema principal de los intermediarios comerciales (corte inglés, despegar, booking), además de las agencias de viajes de la zona como Información Turística Huacho y la Casona Turística, con los cuales trabaja el Hotel Centenario de Huacho, ellos exigen al hotel que se les pague un 10% por huésped. En la actualidad el hotel Centenario paga el 5% a cualquier intermediario que le envíe huéspedes a su hotel, siendo esto negativo para ellos e incluso hay otras agencias de viajes de la zona que han dejado de trabajar con ellos por estos motivos.

Al persistir dichos problemas mencionados en los párrafos anteriores, el Hotel Centenario va a seguir teniendo problemas para hacer llegar a posibles huéspedes los servicios y comodidades que les puede ofrecer las instalaciones del hotel.

Teniendo en cuenta lo anterior, se hace de suma importancia para el Hotel Centenario de Huacho el realizar alianzas estratégicas con intermediarios comerciales que existen en su ámbito externo empresarial y reforzar con los que viene trabajando, ya que esto traerá múltiples beneficios para el hotel, y así podrá brindar a más personas sus servicios, teniendo como soporte a los intermediarios comerciales.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1 Problema General**

¿De qué manera los tipos de intermediarios comerciales influyen en la toma de decisiones del huésped en el hotel Centenario, distrito de Huacho, 2017?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

- a. ¿De qué manera las agencias de viajes influyen en la toma de decisiones del huésped en el hotel Centenario, distrito de Huacho, 2017?
- b. ¿De qué manera los mayoristas turísticos influyen en la toma de decisiones del huésped en el hotel Centenario, distrito de Huacho, 2017?
- c. ¿De qué manera los especialistas en viajes organizados y de incentivos influyen en la toma de decisiones del huésped en el hotel Centenario, distrito de Huacho, 2017?
- d. ¿De qué manera las oficinas de turismo municipal y nacional influyen en la toma de decisiones del huésped en el hotel Centenario, distrito de Huacho, 2017?
- e. ¿De qué manera los consorcios y sistemas de reservas influyen en la toma de decisiones del huésped en el hotel Centenario, distrito de Huacho, 2017?
- f. ¿De qué manera los sistemas globales de distribución influyen en la toma de decisiones del huésped en el hotel Centenario, distrito de Huacho, 2017?

- g. ¿De qué manera el internet influye en la toma de decisiones del huésped en el hotel Centenario, distrito de Huacho, 2017?

### **1.3. Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Establecer de que manera los tipos de intermediarios comerciales influyen en la toma de decisiones del huésped en el hotel Centenario, distrito de Huacho, 2017.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- a) Determinar de qué manera las agencias de viajes influyen en la toma de decisiones el huésped en el hotel Centenario, distrito de Huacho 2017.
- b) Determinar de manera los mayoristas turísticos influyen en la toma de decisiones del huésped en el hotel Centenario, distrito de Huacho ,2017.
- c) Determinar de qué manera los especialistas en viajes organizados y de incentivos influyen en la toma de decisiones del huésped en el hotel centenario distrito de Huacho 2017
- d) Determinar de qué manera las oficinas de turismo municipal y nacional influyen en la toma de decisiones del huésped en el hotel Centenario, distrito de Huacho, 2017.
- e) Determinar de qué manera consorcios y sistemas de reservas influyen en la toma de decisiones del huésped en el hotel Centenario, distrito de Huacho, 2017.



- f) Determinar de qué manera los sistemas globales de distribución influyen en la toma de decisiones del huésped en el hotel Centenario, distrito de Huacho, 2017.
- g) Determinar de qué manera el internet influye en la toma de decisiones del huésped en el hotel Centenario, distrito de Huacho, 2017.

#### **1.4. Justificación de la Investigación**

Por su conveniencia, ya que la investigación busca reconocer cuales son los intermediarios comerciales con los que trabaja el Hotel Centenario y que han llegado de alguna forma a brindar alguna información del hotel a los turistas que visitan la zona, y poder analizar de qué manera han llegado a influir en las personas para que tomen la decisión de elegir el Hotel Centenario como hospedaje, siendo esto un tema de suma importancia para el Hotel Centenario.

Por su valor teórico, ya que la investigación contribuirá con información que será de utilidad a los diferentes hoteles que deseen conocer los datos con respecto a la importancia de los intermediarios comerciales y como estos influyen en la toma de decisiones de los huéspedes, conociendo así las dimensiones que ocasionan mayor influencia en la toma de decisiones del huésped y a partir de esto crear estrategias para lograr una mayor afluencia de huéspedes.

Se justifica por su aporte metodológico ya que se está planteando un instrumento científico de recolección de datos que ayudará a otras investigaciones enfocadas en los establecimientos de hospedajes para

evaluar a los intermediarios comerciales con los cuales pueda atraer públicos a los hoteles y así mismo evaluar la toma de decisión del huésped con respecto a su elección en escoger determinado hotel, el cual está respaldado por una base teórica.

Por último, se justifica por su aporte social ya que con la investigación se busca que el Hotel Centenario, a través de los intermediarios comerciales, logre atraer más gente que desee tomar sus servicios, lo cual ayudará a traer más turismo a la zona siendo esto beneficioso para los comerciantes y el turismo dentro de la ciudad de Huacho y sus alrededores.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la Investigación**

Flecha, Talón, Figueroa y Abad (2016) realizaron la investigación titulada “El papel de las OTAs en el proceso de distribución de las cadenas hoteleras españolas”. El objetivo general fue analizar y comprender la dinámica de las cadenas hoteleras y su relación con las OTAs con el fin de crear estrategias que se puedan desarrollar en el corto plazo y puedan evitar una excesiva dependencia de ellas. Se utilizó una metodología cuantitativa. Se realizó una encuesta electrónica a todas las cadenas hoteleras españolas, mediante un cuestionario estructurado cerrado en el que se incluyó una pregunta abierta para recoger alternativas de OTAs. La muestra fue de 43 cadenas hoteleras, 274582 plazas hoteleras. La investigación concluyó que las OTAs han sido los intermediarios que cambiaron las reglas de la distribución hotelera, basando su gestión en el modelo merchant. El gran posicionamiento que en estos últimos años ha logrado las OTAs ha hecho que la reserva directa en la web haya disminuido.

Díaz (2015) realizó la tesis “La llamada “desintermediación” o el aumento de la productividad y explotación del trabajo en la comercialización de los viajes y el turismo. El caso de EE.UU.” apoyada por la Universidad de La Habana. Cuba. El objetivo de la investigación fue aportar elementos para

refutar la supuesta tendencia a la ‘desintermediación’ en la comercialización de los viajes y el turismo, sobre la base de la desmitificación del papel de las tecnologías de la información y la comunicación, y su verdadero papel como aumento del capital fijo en nueva tecnología para la función de distribución, tanto directa como intermediada y su impacto en el aumento de la productividad del trabajo en el comercio de productos turísticos en EE.UU. Las conclusiones señalan que no hay desintermediación en la comercialización de viajes y turismo en el mercado de EE.UU. En otras palabras, no se ha producido una reducción de la comercialización del producto viajes y turismo en EE.UU. a través de intermediarios. El porcentaje de estos productos comercializados a través de agencias de viajes y turoperadores es estable en los últimos 15 años.

Ortiz (2015) realizó la tesis “La intermediación informal en la comercialización de los servicios de alojamiento y su afectación en el mercado turístico del Cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua” apoyada por la Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. El objetivo general fue determinar el grado de afectación de la intermediación informal en la comercialización de los servicios de alojamiento en el mercado turístico en el Cantón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. La población está representada por 232 turistas. La conclusión ratifica que la intermediación informal en la comercialización de servicios de alojamiento afecta negativamente al mercado turístico del ámbito de influencia geográfica.

Rojas (2015) realizó la tesis titulada “La contabilidad de gestión y su relación con la toma de decisiones en la industria hotelera de Piura - 2014”, la cual fue aprobada por la Universidad Nacional de Piura. La investigación tuvo como objetivo general establecer la relación entre la contabilidad de gestión y la toma de decisiones en la industria hotelera de Piura 2014. Las tesis es una investigación descriptiva - inductiva. La población estuvo constituida por 576 establecimientos de hospedaje. Asimismo, la muestra estuvo conformada por 35 establecimientos. Las técnicas utilizadas en a investigación fueron la entrevista, la encuesta y el análisis documental. Y como instrumento la guía de entrevista, el cuestionario y la guía de análisis documental. Los resultados estudiados de decisiones del huésped revelan que en la industria hotelera de Piura existe un alto porcentaje de desconocimiento sobre contabilidad de gestión. Esto sucede porque la mayoría de empresarios no consideran a la contabilidad como un elemento importante para la gestión; mucho menos a la Contabilidad de Gestión, a la cual en muchos casos ni siquiera han escuchado mencionar.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Intermediarios comerciales**

#### ***A. Definición***

Marín (2016) nos dice que los intermediarios son empresas de distribución ubicadas entre el hotel y el huésped; conforme a las características del servicio que al huésped se le va a ofertar, dichos canales serán más largos o más cortos. La longitud del canal de

intermediarios se encuentra directamente vinculada con el número de intermediarios existentes.

De Kotler, Miranda, Flores, Bowen & Makens (2011) indican que “los intermediarios comerciales utilizables dentro del sector turístico incorporan a diversas empresas de viaje, representantes de hoteles, los mayoristas turísticos, expertos en viajes organizados, oficinas de turismo municipales, sistemas globales de distribución, asociaciones y métodos de reserva, los trabajadores de recepción, internet y consejería” (p. 449).

Por lo tanto, los intermediarios comerciales son mediadores para el hotel, pretendiendo promover la demanda de los diversos servicios que pueda brindar dicho hotel a sus huéspedes.

## **B. Dimensiones de los intermediarios comerciales**

Kotler, et al. (2011) mencionan que existen diversos modelos de intermediarios comerciales los cuales mencionaremos de la siguiente manera:

### **➤ Intermediarios comerciales externos:**

Kotler, et al. (2011) indican que “son aquellos que reservan habitaciones del hotel” (p.421), “asimismo realizan convenios con los hoteles por un intercambio en este caso una rebaja por el importe” (p.423). Los agentes turísticos expertos en viajes organizados consideran a “los hoteles que se hallan interiormente en sus rutas... pueden residir significativamente como fuente de ingresos” (p.424). Las

oficinas de turismo municipales alcanzan “recibir reservas de habitaciones” (p.425).

Como se logra distinguir todos estos son intermediarios comerciales que no se encuentran bajo la gestión directa del hotel por lo contrario brindan sus servicios en beneficio al hotel. Los cuales son:

*a. Agencias de viaje*

Actualmente la mayoría de las reservas que buscamos las hallamos en las páginas web de las diversas compañías aéreas, esto ha conllevado que ciertas agencias acarren una comisión de veinte a veinticinco euros por emanar el dinero. Asimismo, de comercializar los boletos de avión, los establecimientos de viaje apartan habitaciones de hotel y en la mayoría de los cruceros.

Cancelan habitualmente una comisión los hoteles del 10% a las agencias de viaje. Tanto la disminución de las comisiones o el aumento de las comercializaciones inmediatas de los hoteles han conllevado a la clausura creciente de varias agencias de viaje.

Los hoteles, tal cual anhelan efectuar actividades comerciales con agencias de viaje tienen que simplificarles dicho procedimiento y así ejecutar las reservaciones, brindando números telefónicos de conservación gratuito es primordial para poder apoyar a los agentes.

Los proveedores de los hoteles que contribuyen a las agencias de viajes tienen que traer a la memoria que confían sus clientes los agentes a dicho hotel, en una investigación con referencia al mercado de las agencias de viaje los agentes estiman que el sostenimiento de

las reservas son un componente mayormente trascendentalmente en el momento de elegir un hotel.

*b. Mayoristas turísticos*

Los mayoristas turísticos son delegados en diseñar combos turísticos destinados al mercado del ocio. Comúnmente los combos encierran el alojamiento y movilidad, asimismo alcanzan al contener alimentos, movilidad hasta el alojamiento y distintas ocupaciones de diversión, y así lograr proyectar un preciso paquete, contrata un mayorista turístico una cierta cantidad de habitaciones con los hoteles en reemplazo de una rebaja por el importe. El delegado del traslado entre el hotel y el terminal terrestre corresponde al mayorista turístico.

Por el lado de las agencias minoristas cuentan con el compromiso de vender dichos combos y así percibir una comisión por parte del mayorista; los mayoristas turísticos brindan a su clientela un combo por el cual lo distinguen la clientela final, una mayor validez de lo que conseguirían si alcanzan fabrican de manera autónoma. Asimismo, para ellos mismos se tiene que alcanzar un provecho.

El margen de beneficios, usualmente tiene que vender los mayoristas un 85% de los combos que se encuentran disponibles y así lograr el sitio muerto.

*c. Especialistas en viajes organizados y de incentivos*

Los agentes turísticos especialistas en viajes organizados ofrecen trayectos, lo cual suelen ser una atracción para un fragmento del mercado, reservas naturales, circuitos o regiones de atractivos son modelos de estos populares viajes.



Son de temporada algunos circuitos en autobús, otros se desarrollan para conmemorar un suceso y por otro ámbito se desarrolla en el transcurso del año en su totalidad. Para los hoteles lo cual se localizan adentro de sus recorridos, logran ciertos circuitos por ende tienden a ser un significativo origen de los ingresos.

Para los centros históricos y los museos son muy trascendentales los circuitos de autobús, las ciudades de destino y hoteles contribuyen regularmente en labores de patrocinio vinculadas con estos circuitos.

Otro modelo de agente turístico es aquello que establece determinados viajes como método de estímulo hacia los distribuidores o colaboradores de una forma de retribuir su esfuerzo. Acuden las organizaciones mayormente seguidos a estos viajes de una manera de incentivar a sus colaboradores los cuales logren dichos propósitos de venta, o de igual manera para el grupo de ventas que obtengan mayores ventas, el viaje usualmente es hacia un lugar recreativo y turístico.

Las maneras de llegar hasta los especialistas en viajes de incentivos o circuitos organizados contienen asociaciones comerciales turísticas y revistas de negocios.

#### *d. Oficinas de turismo municipales y nacionales*

Es un extraordinario canal de las oficinas de turismo municipales y nacionales para obtener testimonios con referencia al mercado y percibir reservas de las habitaciones. Fomentan el turismo por parte de las mismas secretarías de estado u oficinas nacionales de sus mismas regiones y el país.

Podría causar significativamente su impacto para los hoteles, las oficinas nacionales y municipales promocionando los recursos de la región y sus las atracciones, de su mismo país y en su mismo territorio.

Las oficinas turísticas autonómicas cuentan con asaciones de indagación turístico ubicados en los sectores trascendentales del lugar, habitualmente en sus caminos, las sociedades regionales, asimismo logran apoyar a los encadenamientos de operantes y a los operarios autónomos.

*e. Consorcios y sistemas de reserva*

Los sistemas de reservas como Leows Representation International y Steigenberger Reservation Service se encuentran en la etapa de desarrollo por ello facilitan para los hoteles un sistema central de reserva. Habitualmente brindan su servicio a pequeñas dependencias o abastecen un servicio de reservas internacional, ya que consienten en llamar a un número local que los clientes deseen para que se contacten al hotel.

Puede emplear el centro turístico un método de reservas del hotel. Desarrollará el lugar turístico las reservas para hoteles u hostales autónomos en lugar de una comisión del 15% usualmente, la cual tiene habitualmente el lugar turístico a su mismo hospedaje, la dirección de los hoteles y hostales autónomos se confrontan con frecuencia por el poderío que posee dicha empresa y podría ser que se rehusé a contribuir en labores promocionales conjuntamente al no pretender cooperar con su información de datos.

Un consorcio es una serie de organismos turísticos lo cual se agremian hacia un mutuo favorecimiento de sus integrantes, son a menudo un fundamento la comunicación y los programas de marketing por lo cual se constituyen los consorcios. El consorcio accede a un hotel que sea autónomo en la licencia y dirección, y de igual manera consiguen facilidades de emplear tácticas en marketing dentro de una asociación.

La disimilitud en medio de una compañía de sistema de reservas y un consorcio es en que el consorcio cuenta con una alta progresión de servicios de marketing y los integrantes abonan por estos servicios en cuotas anuales. Las compañías de sistemas de reserva han ocasionado en la mayoría de sus ganancias a que efectúen la cobranza cuando se establezca cada reserva.

*f. Sistemas globales de distribución*

Los sistemas globales de distribución (GDS) son métodos de reservas informatizados la cual ejercen un rol catalogado de mercaderías para diversos centros de viaje y diversos repartidores de mercaderías turísticas, fueron desarrollados originalmente dichas técnicas de reservas a través de las organizaciones aéreas para que así sus ventas sean promocionadas. Previo a que llegara el internet, los GDS brindaban una manera por el cual los usuarios y los proveedores de un sistema lograsen tener comunicación internacional.

Cuando llega el internet empezaron a desplegar enmendaduras online para su clientela, de igual manera ciertos proveedores de servicios de distribución se usan de manera de vínculo o atadura en

medio de la información que cuenta una de las GDS o un hotel. Dicha manera los pequeños hoteles o tramitados de manera individual consiguen alcanzar dichos servicios.

*g. Internet*

Se presenta un incremento en las reservas por Internet, en su mayoría los hoteles reservan sus habitaciones o paquetes de su negocio a través del internet o sino de sus mismas páginas web.

Casi en su mayoría los sitios web de los hoteles brindan pequeños costos, por ende, incita a que la clientela reserve rápidamente con el hotel, a diferencia de realizarlo por medio de un intermediario. Adicionalmente, ciertos hoteles brindan puntos de clientes frecuentes de una manera de retribuir las reservas realizadas rápidamente en su página web. De tal forma, el otro porcentaje de los clientes han indicado a dichos puntos como el motivo de llegar a optar por realizar una reserva directamente con el hotel.

Un ejemplo de negocio significativo de internet es el denominado merchant model. Esta denominación describe al comercio electrónico entre empresas que proceden, si fuese el caso de ser mayoristas y minoristas con referencia de una construcción tecnológica apto de percibir y procesar disposiciones y abonos en base de precisas magnitudes de seguridad, los hoteles que trabajan como mayoristas determinan dichos costos de las habitaciones del hotel con un monto web o precio especial, menor que las ofertas difundidas en su misma web encaminada a la clientela y los difunden en los sitios web de los intermediarios.

Una de sus mayores facilidades del internet es economizar labores y así mismo la mano de obra, el internet es un modelo magnifico para poder logran desarrollar las organizaciones de servicios a que la clientela se transfigure provisionalmente en sus mismos trabajadores. En el momento que realizan las separaciones o adquisiciones online, está actuando el usuario como su mismo empleado de reservas.

El internet está logrando transformarse ligeramente en un significativo conducto de distribución con algunos precios parcialmente mínimos, por ende, posibilita a que los operadores autónomos cuenten con una entrada al mercado global.

Esto consiente a que mercantilizan diversos productos los operadores y brindar testimonios con relación a las localizaciones, incorporando revistas a color y trayectos encaminados por los hoteles.

Dicho testimonio es apreciado por el mismo turista, el promotor de asambleas y conferencias y el agente de viajes. Están desarrollando las organizaciones turísticas ciertas páginas determinadas para complacer los requerimientos informativos de dichas secciones en específico.

➤ ***Intermediarios comerciales internos***

Kotler, et al. (2011) señalan que “para los hoteles se le hace frecuentemente eficaz contratar a representantes de hotel” (p. 424). Del mismo modo, “los conserjes, el personal de recepción y los botones alcanzan a ser convenientes canales de distribución” (p.431), para los servicios turísticos en las localidades, siendo además que “los

trabajadores del hotel alcanzan a ser un significativo origen de ventas” (p.431).

A continuación, se señalan los siguientes:

*a. Consejería y personal de recepción*

Alcanzan a ser adecuados conductos de distribución tales como los porteros, los botones y el personal que se encuentra en recepción para dichos productos turísticos locales. Los trabajadores del hotel alcanzan a ser una trascendental fuente de ventas. Dichas cualidades serán los que cautiven a los viajeros.

Finalmente, debería el hotel adiestrar a sus trabajadores de manera portarse con las llamadas de un huésped.

Por consiguiente, cuando se presentan estos petitorios la persona que contesta la llamada en el hotel tendría que ser amable y brindarle una atención de calidad.

*b. Representantes de hoteles*

Comercializan las habitaciones y servicios de hotel los representantes de hoteles dentro de un segmento de mercado preciso, es más efectivo para los hoteles contratar un delegado de hotel y así empleen sus mismas propagandas.

Deberían representar los delegados de ventas de los hoteles hacia los hoteles que no luchan en medio de ellos mismos y lograr percibir una comisión líquida, un sueldo o ya sea cierta mezcla de los dos. Le lleva mucho tiempo a un representante del hotel a que se familiarice con los servicios que brinda el hotel y comunicar al mercado con relación a ellos.

No debería hacerse a la ligera la selección del representante del hotel. Ya que, de esta manera, las permutas usuales de representantes de hotel no serán eficaces ni beneficiosas viendo un panorama diverso de los precios.

### **C. *La industria hotelera***

Goeldner & Brent (2011) señalan que la actividad de brindar estancia a los viajeros se remonta al pasado; siendo el más antiguo del mundo este negocio comercial. Las habitaciones para los huéspedes primero constituyeron parte de las residencias exclusivas. Luego aparecieron las enormes posadas y los cuartos de huéspedes la cual se elaboraban en los monasterios. En la actualidad, las ocupaciones de alojamiento y servicio de alimentos cuentan con una inmensa significación financiera. Diversos lugares de alojamiento cuentan con salas de juntas, establecimientos y servicios para conferencias, juegos de azar, restaurantes, bares, espectáculos, restaurantes, establecimientos de regalos, gimnasios, otras instalaciones o actividades.

### **D. *Interconectividad e internet***

Talón, Gonzales & Segovia (2012) mencionan que el internet no ha colocado un impedimento a la distribución sino, todo lo contrario. El proveedor del servicio se halla en una perspectiva más complejo por la cuantiosa suma de distribuidores que se encuentran y por la necesidad de poder contar con una presencia en los mejores. Actualmente, la competencia se puesta en la distribución, antes que el producto, y el

futuro de la intermediación turística pasa por la personalización de sus servicios y la tecnología.

Las compañías aéreas son las que mayormente han explotado esta oportunidad, sin embargo, hay que indicar que, en estos instantes, así como las sucursales hoteleras y las agencias de viajes habituales están volviendo a orientar su política de distribución amparándose en el internet.

### ***E. Los canales de distribución en el sector hotelero***

Talón, Gonzales & Segovia (2012) señalan que la denominación más frecuente admitida de distribución en la proposición de Go y Pine (1995), como el sendero que coloca en contacto al productor de servicio con el consumidor final, o de forma más concreto, como un dispositivo que brinda bastante testimonio al individuo apropiado, en el preciso instante, en el lugar apropiado, para viabilizar la toma de decisiones en el momento de conseguir un producto o servicio, y que consienta al consumidor desarrollar una reserva y cancelar por el servicio conseguido.

Los tipos de canales de distribución hotelera, se pueden clasificar desde la cantidad de instituciones, que desarrollan la tarea de intermediación en medio del elaborador y consumidor lo cual consienta en un inicio en distinguir entre canal directo y canal indirecto corto o largo.

En canal directo o canal cero es aquello en el cual no coexisten intermediarios y el prestador del servicio contacta directamente con el



usuario final. Se consigue a su vez fraccionar en función del lugar de contacto: en la posición de prestación de servicio (por ejemplo, desarrolla el cliente una reserva directamente en el hotel y por ello el encargado de venderle la habitación será el recepcionista), en el punto de origen del cliente (usualmente asisten a las oficinas de sus clientes el personal encargado de las ventas) y, para concluir, en la sede de los prestatarios de los servicios. El canal indirecto corto o de nivel 1 es aquello en la cual intercede un solo modelo de intermediario en medio del productor y cliente (por ejemplo, cliente-agencia de viajes minorista-Hotel). Para finalizar, el canal indirecto largo se refiere a la presencia de dos o más tipologías de intermediarios. Logra hablarse de un nivel 2, (muy representativo del turismo vacacional), incorporado por un turoperador que actúa en la agencia de viajes minorista y en el ámbito mayorista. Encontramos diversos ejemplos: como Cliente - Agencia de viajes minoristas-GDS (Global Distribución System)-Hotel, etc. Por ende, se alcanza un nivel tres o superior, en el momento que surja más de dos intermediarios turísticos como, por ejemplo, Cliente – Agencia de viajes minorista – Mayoristas.

Los canales de distribución asimismo como directos e indirectos, realizan empleos de diversos medios de comunicación tecnológicos y humanos para situar en contacto a distribuidores, proveedores, y clientes.

Dichos medios consiguen clasificarse en tradicionales y actuales.

Los trascendentales medios de tradicionales, que encontramos tales como los actuales, proveedores, es el contacto personal y el teléfono.

Usualmente no se utiliza el télex y el correo postal y exclusivamente para reconfirmaciones de reservas entre el hotel y el turoperador se utiliza el fax, agencia, etc., por otro lado, los medios modernos más empleados son el personal directo, internet y el teléfono.

El contacto personal marcha cuando el consumidor potencial asiste rápidamente al establecimiento y, usualmente, es atendido por el personal encargado de la recepción (canal directo), o por personal de agencia de viajes (canal indirecto). Es el canal por el cual el contacto es más directo y personal por ende hay una gran evidencia del servicio (por ejemplo, alcanza exteriorizar las habitaciones) y logran emplear con alta profusión las sistematizaciones de venta.

El teléfono continúa perteneciendo al medio más empleado (DBK 2009), pese a la significación creciente de internet. En diversas situaciones, internet se emplea para acceder a la investigación, finalizando la venta por teléfono. Esto sucede, por un lado, a la escasez de conocimiento y desconfianza que origina este canal en ciertos consumidores y por ámbito, a la escasez de progreso tecnológico de la mayoría de las Webs.

Las reservas por teléfono pueden desarrollarse llamando directamente al hotel (departamento de reservas), por medio del Call Center de la cadena, de central de reservas, etc. Sin embargo, esta tendencia está modificándose como manifiesta el escenario de que, en las trascendentales cadenas internacionales, en el primer cuatrimestre de 2011, solo 25,3 % de las reservas se desarrollaron a través de este medio.

Para finalizar, internet se exterioriza como un canal apto para la distribución ya que es intangible el producto turístico, geográficamente ubicado y heterogéneo. La inviabilidad de la distribución física del producto turístico y, por ende, de su almacenamiento o transporte habitual, incita necesidad de producir y transmitir, en un corto periodo, testimonios con relación a cambios en los costos, promociones y productos brindados a un público como finalidad geográficamente esparcido.

Las ventajas de internet, como medio para la distribución hotelera son:

- Posibilidad de brindar gran proporción de información (por ejemplo, textos, fotos, videos, etc.) a un insuficiente precio, en un mercado universal.
- Disminución de precios, impidiendo intermediarios, así como agencias de viajes online, agencias de viaje y diversos conductos de distribución electrónicos.
- Acrecentamiento de la cuota de mercado (mercado global versus local).
- Mejora de crecimiento en la fidelidad de los clientes por medio de iniciativas de customer relationship management (CRM).
- Favorecimiento de los vínculos directos B2B (business to business) con, empresas, agencias de viajes, etc.
- Modificaciones de precios y transferencia de averiguaciones en un tiempo real en todos los canales (por medio de los motores de reservas o channel managers).

- Paquetización de servicios.

Una de las principales desventajas de internet es la escasez de intercambio personal que alcanzaría a ser reemplazada aumentando la “empleación” de las páginas Web; por ejemplo, la cadena Hilton, en su página web para los clientes ofreció la posibilidad, que escogieran por una atención personalizada, si se realiza la reserva por medio de la llamada telefónica a través de su ordenador.

## ***F. Distribución turística***

Ojeda & Mármol (2012) redactan que en el turismo la distribución incluye en aumentar la asequibilidad del consumidor potencial a los productores y servicios turísticos favoreciendo su reserva.

La distribución es la herramienta de marketing que vincula a la producción con el consumo, siendo su finalidad situar el producto o servicio en manos del consumidor final en el instante en el cual ellos lo requieran y en el sitio donde les apetezca y/o consiga alcanzarlo a cambio de un costo.

De este modo, la distribución como un conglomerado de organizaciones interdependientes cubiertos en el proceso de facilitar y que se encuentren disponible para su uso o consumo ya sea un consumo o servicio.

La función elemental de la distribución es trasladar el producto o servicio de la empresa al mercado o situarlo a manos del cliente, en el instante que ellos lo requieran, en montos precisos demandados, en el lugar adecuado y de la manera más tentativa viable para el comprador

o consumidor del servicio, todos ellos en un menor precio total para que oferte el producto o servicio. Puede instituir el empresario su mismo régimen de distribución o emplear los servicios de un intermediario.

Para llegar al productor del servicio del consumidor final, el bien o servicio preparado tiene que pasar por medio de algún medio. El canal de distribución es dicho medio.

La denominación canal propone una vía o ruta por el que marcha el flujo de productos o servicios a partir de su creación en el principio hasta llegar a su consumo u empleo en destino final. En definitiva, el canal es la vía que sitúa en contacto al productor del servicio con el consumidor final.

Suele estar integrado por intermediarios que actúan normalmente en los mercados emisores.

Dentro el marketing turístico, las redes de distribución o los conductos son la estructura que se genera dentro de un mercado turístico por la serie de empresas y organizaciones, con la finalidad primordial de posibilitar y colocar a disposición de los latentes clientes, los productos y servicios, desarrollando la precisión de la venta, ratificando y verificando su cobranza, habitualmente lejano del ambiente donde se proporciona el producto o servicio.

El poner a disposición de los clientes potenciales, los productos y servicios alcanza a originarse por medio de puntos de venta físicos o virtuales.

## **G. La hoja web de los hoteles**

Ascanio (2011) detalla que la hoja web que despliega un hotel tiene que aseverar que lo observado en ella logre después ser confirmado por el cliente al habitar en el hotel. No tiene que existir diferencias entre la comunicación y lo que después le consta al cliente, esto tiene que meditarse asimismo como el marketing digitalizado.

Se ha confirmado que varios espacios web de hoteles se restrinjan solo a la comercialización de habitaciones y suele de vez en cuando situar correos electrónicos para puedan remitir sugerencias el mismo usuario.

### *a. El marketing por internet*

Ascanio (2011) señala que el marketing por internet ha progresado a causa de sus ventajas, tales como: óptimo empleo del tiempo, alto bienestar, información ventajosa de productos y costos, menor opresión de la venta individual. Todas estas ventajas se compensan para el cliente con la desventaja de la probable incertidumbre al situar informaciones personales por internet.

Para las empresas, las ventajas trascendentales son: costos mínimos para comercializar, menos intermediarios, vínculo inmediato con el cliente y beneficio de un extenso mercado.

La desigualdad principal de la oferta de productos y servicios por la ruta habitual de la radio, la televisión y la prensa, asimismo como el empleo del internet que reside en que el cliente sea un individuo paciente al emplear medios de comunicación, pero en internet el cliente es activo, ya que él debe auto manifestarse a una hoja web y pedir

información, por lo tanto, la interacción y la respuesta son superior, porque asimismo es elevada la atención del cliente.

Las empresas, una vez que venden un producto o un servicio a través del internet, realizan un rastreo en la red y remiten con periodicidad los servicios recientes a la clientela que ya ha empleado su enlace. La venta a diversos consumidores a distintas localizaciones geográficas extensa el mercado de clientes viables.

Asimismo, es auténtico que el “feedback” o la reacción inmediata para instituir y percibir vínculos más en un largo plazo con los consumidores. De tal modo, contribuir y colaborar es la norma de oro del negocio en internet.

#### *b. La competencia y los nuevos mercados*

Ascanio (2011) indica que talvez en el internet surja mayor competitividad, ya que las barreras de entrada casi no se encuentran, y en cualquier organización alcanza invertir en realizar su hoja web y se vuelve su producto más homogenizado y con un menor ciclo de vida que el producto físico. Sin embargo, una empresa en internet no solo introducirá a un mercado, sino que conseguirá innovar nuevos mercados en un precio bajo publicitario, instaurar nuevos servicios y variar su carpeta de clientes.

#### *c. La oferta personalizada y los precios*

Ascanio (2011) detalla que el precio tiene que ser competitivo, pues en el internet tiene la posibilidad el cliente de averiguar distintos costos para el servicio que quiera adquirirlo. Es por ende que debe saber muy

bien la empresa a su clientela para así brindarles el producto o servicio que necesite, es decir, individualizar la oferta.

*d. El diseño profesional de la hoja web*

Ascanio (2011) detalla que en la hoja web la información esencial del hotel es: la denominación del mismo, fax, dirección, teléfonos, y correo electrónico. No solamente deben fomentar los servicios completos del hotel, asimismo del ambiente más inmediato, con el empleo de diferentes enlaces.

No es aconsejable emplear demasiado la multimedia, como videos, ya que consiguen desfavorecer la celeridad de la navegación; emplear folletos en forma de PDF para bajar a la computadora también consigue desilusionar al usuario.

*e. La seguridad en las tendencias online*

Ascanio (2011) señala que una de las metodologías más empleadas para brindar seguridad en las transacciones online es el SSL (Secure Sockets Layer Protocol). Puede observar el cliente si el sitio web brinda este modelo de seguridad cuando se modifica la dirección del sitio web de "http:/" a https: //, y en la barra de estatus del Web browser brota un candado.

Otra manera de realizar transacciones fiables es a través de una conexión con un banco. En esta situación, al instante de capturar el número de la tarjeta de crédito, abre otra página del sitio web del hotel que se encuentra en el sitio web del banco, y se desarrolla la transacción en tal página.



## **2.2.2. Toma de decisiones del huésped**

### **A. Definiciones**

Izaguirre (2014) indican que la toma de decisión del individuo para elegir un hotel se encuentra influida por la información que contenga la persona de los servicios que brinda el hotel para sus necesidades y su confort.

Aguilar & Mesa (2012) señalan que la toma de decisiones del huésped es el fomento de hospedarse en un concluyente hotel que se prefiere entre distintos hospedajes por explícitos elementos.

Villanueva (2012) nos indica que es el estímulo que cuenta el huésped originado por la información y hacia donde se encamina esta, contribuida asimismo por la información interna como por la externa.

Amat & Campa (2011) mencionan que es la apreciación que tiene que realizar el huésped para optar por un hotel como hospedaje entre diversos hoteles.

### **B. Dimensiones de la toma de decisiones del huésped**

Las dimensiones son:

#### *a. Conocimientos de los resultados:*

Un resultado o conclusión determina lo que sucederá si se opta por un curso de acción u otra alternativa en específico. Puede encontrarse asentada la toma de decisiones en resultados o conclusiones que alcanzan a saberse con seguridad; conclusiones que se saben con una posibilidad de gracia (peligro); y, resultados extraños y con posibilidades demasiado inseguras (indecisión).

*b. El nivel de programabilidad:*

Las decisiones alcanzan a ser programadas o no programadas. Se sitúan las decisiones programadas en una serie de normas o programaciones de determinación que involucran a optar por disposiciones bajo convicción, en conocimiento de que todas las consecuencias o las finalidades son distinguidos anticipadamente. Las decisiones no programadas no cuentan con normas o programaciones pre-determinados: las modificaciones de ciertos contextos son tales que no se alcanzan a establecer normas de decisión.

*c. Los criterios para la toma de Decisiones:*

- Un tipo de toma de decisiones el cual detalle la forma de como logran optar por las determinaciones que alcancen a pertenecer a un tipo sistemático o representativo. Por ejemplo, es un modelo normativo el modelo económico clásico, ya que admite el integro raciocinio del que opta por la determinación, con una repleta investigación con referencia a las disyuntivas y la optimización del importe deseado como objetivo.
- A diferencia de un tipo descriptivo de toma de decisiones que relate o detalle la conducta del humano en el instante de que se elija la decisión, disminuye la búsqueda de alternativas, y se desarrollara la decisión como fundamento a la primera que complazca todas las limitaciones de la dificultad, en vez de seguir investigando y así localizar la adecuada alternativa.

*d. El nivel del impacto de la Decisión:*

La toma de decisiones organizacionales alcanza a desarrollarse: por la disminución de problemas y asimismo por el cuidado sucesivo de las finalidades; o también por el encuentro de sus inseguridades, buscando prevenir el peligro y la inseguridad; o además por la técnica de la averiguación de dificultades en la cual la averiguación de solvencias es impulsado a base de inconvenientes; o talvez por cierto adiestramiento organizacional, en el que dicho método de información sea un componente de entendimiento del grado de realización y el grado de anhelación; o también por la toma de decisiones por un procedimiento acrecentado ya que es una diversificación de la definición de satisfacción por el cual la toma de decisiones disminuye a diminutas modificaciones en los procedimientos existentes y sus políticas.

**C. Características que impulsan a la toma de decisiones del huésped**

Aguilar & Mesa (2012) señalan que al momento de seleccionar un hotel coexisten características, pero existen dos que se distinguen por ser los más significativos y estimados por las personas:

*a. Acceso*

Siendo sus indicadores los siguientes:

- Ubicación del hotel.
- Proximidad a los lugares turísticos.
- facilidades al transporte público.

*b. Atención*

Siendo sus indicadores los siguientes:

- Servicios proporcionados por el hotel.
- Comodidad.
- Higiene.
- Desayuno incorporado.
- Restaurant.
- Wi-fi gratis.
- Dimensión de la habitación.

De igual manera, para la investigación se ve adecuado incorporar una magnitud más y es así que Zamora, Vásquez, Morales & Cisterna (2005) indican que los trascendentales argumentos de viaje que conllevan a delimitar el hospedaje del huésped son:

*c. Motivaciones del huésped*

Siendo sus indicadores los siguientes:

- La tarifa.
- Recomendaciones de amigos.
- Recomendaciones de terceros.
- Apreciaciones.
- El costo con referencia al beneficio / costo.

**D. Programas de calidad de excelencia en los hoteles**

Báez (2009) menciona que diariamente alcanza mayor significación el abastecimiento de los programas de calidad y excelencia orientados hacia la complacencia integral de sus perspectivas y requerimientos de la clientela. Se aconseja lo siguiente:

- Contar con un organizador para la gerencia de cierto modelo de programaciones, por lo que es recomendable que necesite claramente de la orientación universal del hotel.
- Instituir patrones de calidad para todas sus áreas.
- Instaurar patrones de periodo al prestar los servicios.
- Instituir habitualmente, en cada área, proyectos de progreso continuo.
- Abastecer ambientes de calidad en el hotel.
- Brindar adiestramiento perenne para todos sus departamentos, a través de la contribución de tutores internos y externos.
- Abastecer proyectos de incitación orientados a todo el trabajador cuando son nuevos en la organización.
- Desarrollar la evaluación externa e interna (a través de los huéspedes anónimos) de los modelos de calidad.
- Instituir proyectos de recompensar y reconocimiento a los trabajadores y áreas en el hotel depende del funcionamiento de los patrones determinados.
- Constituir los niveles de satisfacción de la clientela con fundamento que éstos deberán llenar los cuales serán dichos cuestionarios (habitaciones, grupos, comedores, acontecimientos y agasajos); se tienen que numerar dichos cuestionarios.
- Constituir las programaciones de calidad a las delegaciones mixtas de limpieza y garantía, adiestramiento y la preparación.
- Obtener la legitimación de la norma internacional ISO 9002.

- Obtener la legitimación del Programa H para higiene en la elaboración de alimentos que concede la Secretaría de Turismo.

### **E. Los servicios hoteleros**

Linares (2012) señala que las habitaciones para los huéspedes en primer lugar constituían como parte las de residencias privadas. Luego nacieron las posadas y los cuartos de huéspedes. Actualmente, las labores de alojamiento poseen una gran categoría financiera. Varios lugares de alojamiento brindan aparte de las habitaciones para que reposen y persistencia de los turistas, ambientes de juntas, estructuras para congresos, espectáculos, tiendas, restaurantes, bares, casinos, gimnasios, diversas instalaciones y ocupaciones.

Los servicios de hospedaje ocupan un sitio significativo en medio de los servicios turísticos que debe brindar todos país a sus visitantes. Perú, país turístico por grandiosidad, acondiciona cada vez más de miles de habitaciones, asociadas en todas las categorías, para que logren complacer las perspectivas de los turistas que lo visitan.

Ya que el hotel es uno de los primordiales prestadores de servicios turísticos, es preciso determinarlo, ya que, sin su contribución en la actividad turística, ésta no contaría con el auge que se ha logrado hasta hoy en la actualidad.

Definición de hotel: ambiente que brinda hospedaje, alimentación, diversión para el viajero, un edificio público, una institución de servicio doméstico, maniobrado bajo un período para conseguir utilidades.

Encontramos diversos tipos de servicios de hospedaje, de diferentes precios, características y grados de confort.

#### ***F. Seguimiento al huésped***

Seminario (2008) relata que es indispensable realizar un rastreo del cliente por ser éste la roca angular de la totalidad de banco de datos y de los sistemas de control. Las apariencias básicas para un buen seguimiento son:

- Contar con la información del cliente al día.
- Conservar una comunicación espontaneo de sus permanencias en el establecimiento de hospedaje.
- Renovar la información de sus prioridades y gustos aseverándose que se efectúen.
- Realizar un seguimiento de su reserva, venida, permanencia y su retiro.
- Considerar como una fecha especial para el cliente ya sea su onomástico, conmemoraciones y ofrecerles una amabilidad.
- De encontrarse como un cliente frecuente y fiel se le puede brindar una cortesía adicional ya sea una cena en un restaurante prestigiosa o un tour.
- Si llega a olvidarse algún objeto de valor o prenda en su habitación o en algún lugar del establecimiento de hospedaje, ocuparse de realizar el seguimiento, informando para coordinar para que se le haga la entrega correspondiente.

- Realizar un sondeo de satisfacción de los servicios que ofrece el establecimiento de hospedaje asimismo pidiendo sus sugerencias.

Es esencial contar con una base de datos que este actualizada de los clientes para así saber más de ellos y cuáles son sus prioridades y necesidades, reconociendo a los más beneficiosos, brindando así mismo óptimos servicios, individualizados, desarrollando comunicaciones y ofertas a medida. Economizando tiempo, costo y energía. Para dicho propósito, es indispensable que el personal de las diversas áreas coordine y comuniquen entre sí, averiguando que nuestro cliente se encuentre enteramente complacido con el servicio que se le ofreció de tal manera logren recomendarlo y valga como guía a otros probables clientes nuevos del establecimiento del hospedaje, reduciendo los probables retiros de nuestro cliente a la competencia.

Es indispensable estimar el vínculo entre precio / valor, ya que los clientes fieles igualmente manifiestan sensibilidad al costo, sino se le ofrece un valor agregado que de una cierta manera explique el aumento.

Conservar el nivel de calidad del servicio aseverando el acatamiento de los estándares minúsculos señalados. Debe hallar el cliente un mismo servicio cada vez que haga uso de este. Por ejemplo, si está acostumbrado el cliente a tomar un jugo de bienvenida o una bebida de la zona, de auténtica calidad, tiene que conservarse u optimizarse. Si suele brindar el establecimiento de hospedaje a sus clientes una establecida calidad de productos (marca) como jabón, papel higiénico,



debe conservarse de la misma calidad los productos cuando se les brindan

En ciertos establecimientos de hospedaje desarrollan planteamientos de recompensas, pero por sí sola no te asegura la fidelización del cliente ya que suele ausentarse conjuntamente con la terminación de la promoción, recompensas o regalos.

El momento de la despedida es efímero y es tan significativo como los primeros segundos de la recepción. Es la última sensación que guarda el cliente de usted y de su empresa.

Para mantener un vínculo cálido y fidelizar a su cliente, se tendrían que poner en práctica una lista de aspectos esenciales tales como son:

- Oír.
- Sonreír.
- Levantarse o mantenerse de pie.
- Ofrecer la mano para despedirse.

Individualizar la despedida con un: “adiós Sra.”, “hasta pronto”, “que tenga un bonito día”, “regrese pronto”, etc.

Posibilite las recomendaciones y sugerencias al cliente. Un excelente recepcionista o personal de reserva ha de ser competente, asimismo de vender servicio, de:

- Proporcionar una buena imagen del establecimiento de hospedaje.

Él es el establecimiento, lo personifica en el instante o en la venta de un servicio.

- Adecuar perennemente los servicios no a las del establecimiento de hospedaje sino al que se venden a las necesidades del cliente.

- Difundir al cliente una imagen fornida de formalidad y aun más de honestidad para así ganarse su credibilidad. Esta regla es fundamentalmente significativa.
- Vender los servicios sin encontrarse demasiado agresivo, ni fastidioso.
- Debe asesorar un recepcionista o empleado de reservas, recomendar, y en concluyente apoyar a solucionar las dificultades.

### ***G. Estructura y organización que fomenta la elección del hotel en los huéspedes***

La Dirección Nacional de desarrollo turístico (2012) señala que la estructura del hotel consiente su organización formal; esto se refiere a instituir las ocupaciones y responsabilidades desde el ámbito gerencial hasta los más operativos. También, establece los vínculos de las unidades o áreas para conseguir los propósitos establecidos.

a. La Administración: usualmente, en un hotel de la categoría de 3 estrellas o menos, la ocupación de administrador suele desempeñarse por los gerentes y en varias circunstancias por propietarios del mismo, aquellos que asumen distintas ocupaciones, primordialmente algunas que le consienten contar con un control de su patrimonio. Ocupa asimismo los compromisos de un Jefe de Recursos Humanos, contador, sin embargo, es evidente que cuenta con un profesional del ramo; se ocupa y determina las compras, cuenta con las llaves del almacén y se le comisiona al área de las ventas realizando la labor de un relacionista público.

- b. Área de Reservas y Recepción: desarrolla las reservas de las habitaciones del establecimiento, mejorando la distribución de las mismas, de acuerdo a juicios técnicos, tales como a las políticas de la empresa. Instituye e inspecciona las labores de acogida, recepción, mensajería, y comunicaciones del establecimiento de hospedaje.
- c. Área de Housekeeping: delegada de la limpieza e higiene de las instalaciones, mantenimiento, sostenimiento, cuidado y optimización del equipamiento del establecimiento de hoteles y atención al huésped que se encuentra alojado. Tiene a su responsabilidad: las áreas públicas, las habitaciones, ropería y lavandería.
- d. Área de Alimentos & Bebidas: los hoteles chicos, comúnmente se encomiendan de la gestión y organización de las compras, el inventario de insumos, la asistencia para el desayuno y la elaboración de alimentos.
- e. Área de Soporte: comprometido del mantenimiento provisorio de todas las equipos, aparatos e infraestructura del establecimiento. También, tiene a su responsabilidad la autoprotección con normas vigentes y el progreso del plan de emergencia y, además ofrecer las viabilidades para las intervenciones de la Oficina de Defensa Civil (INDECI) del Gobierno Regional o de la Municipalidad, de acuerdo a lo que incumba y contribuir rápidamente en los simulacros que se establezcan a nivel distrital y/o nacional.

## ***H. Factores en la toma de decisiones de los huéspedes para elegir un hotel para eventos especiales***

León (2010) escribe que un evento especial es una tarea contratada por algún individuo, a desarrollarse en lugar establecido.

Lo que requiere un hotel para que lo eligiera un cliente para que se desarrolle el evento dentro de su establecimiento es lo siguiente:

- **Cortesía:** cuando ingresan los clientes realizar el saludo correspondiente, brindarles toda la atención que sea factible, acumular toda la información que vamos a requerir para así lograr brindarles el costeo. No debería de interesarnos si el acontecimiento será para mil personas o tan solo para cinco personas. No tenemos que excluir por ningún aspecto ya sea por el color de piel o la religión. De manera general se tiene que ser tratados ya que son nuestros clientes.
- **Servir:** Tratar de brindarles todo lo que requieran ellos, si no contamos con eso, alternar en subarrendar o mostrarle opciones que se tengan, esperando de no predominar en los clientes.
- **Brindar y cotizar lo excelente del lugar:** Brinde una apropiada carta de alimentos de la casa, a un costo prudente, aludan que aquello sea una publicidad gratuita, ¡el usuario contento vuelve y lo propaga! logra sacrificar en estas circunstancias un pequeño monto por la dimensión, o consigue incorporarle en poca cantidad al valor. Sea por la cantidad de individuos, o cotizan por el acontecimiento y se les logra incorporar el café o postre, por un solo costo.

- Sea honesto: Si hubo que brindar algo y no se logró concretar, menciónelo. Exclusivamente, llame al cliente y bríndele otra opción. Nunca trate ofrecer otra cosa por otro, no se burle del cliente.
- Presencia: Le agrada al cliente ver que dentro de su evento se encuentra la persona que le ofreció el evento. Congratúlelo y exprésele que cualquier cosa que se le consiga brindar, usted se encuentra para poder servirle. Encuéntrense despierto que tengan todo lo que requieran los invitados para que sea una celebración la fiesta.

### **2.3. Definiciones conceptuales**

#### ***Intermediarios comerciales***

Son agentes para el hotel, pretendiendo incentivar a la demanda de los diversos servicios que logra brindar cierto hotel a sus huéspedes (Kotler, et al., 2011).

#### ***Agencias de viaje***

Son algunas que mercantilizan los productos de otras agencias, ofreciéndolos claramente al usuario, o bien fabrican y ofrecen a sus mismos combos turísticos (Kotler, et al., 2011).

#### ***Mayorista turístico***

Son las agencias que organizan y fabrican toda serie de servicios y combos turísticos para brindarlos a las agencias minoristas, no logrando brindar sus productos directamente al consumidor final (Kotler, et al., 2011).

### ***Especialistas en viajes organizados***

Los agentes turísticos especialistas en viajes organizados ofrecen lo que suele ser llamativo para un segmento del mercado en específico (Kotler, et al., 2011).

### ***Representantes de hoteles***

Los representantes de hoteles brindan los servicios y habitaciones del hotel en un fragmento de mercado concluyente. Es más eficiente para los hoteles contratar a un delegado de hotel para no emplear a las mismas publicidades (Kotler, et al., 2011).

### ***Oficinas de turismo municipal y nacional***

Las oficinas de turismo municipales, y nacionales son magníficos medios para alcanzar las averiguaciones con referencia al mercado y percibir reservas de habitaciones (Kotler, et al., 2011).

### ***Consortios y sistemas de reserva***

El consorcio consiente ser independiente a un hotel dentro de su titularidad y la dirección, pero asimismo logra ventajas de emplear tácticas de marketing en grupo (Kotler, et al., 2011).

### ***Sistemas globales de distribución***

Los sistemas globales de distribución (GDS) son métodos de reservas computarizados la cual se utiliza como revista de mercaderías para las agencias de viaje y diversos comercializadores de productos turísticos (Kotler, et al., 2011).

### ***Internet***

En la mayoría de las diligencias empresariales que se despliegan en el mundo y en la actualidad se desarrollan por medio de sistemas digitales la cual enlacen a las organizaciones con las personas (Kotler, et al., 2011).

### ***Conserjería y personal de recepción***

Los conserjes, los botones y el personal de recepción alcanzan a contar como buenos nexos de comercialización para los productos turísticos en diversas localidades, así como los restaurantes, guías turísticos, etc. (Kotler, et al., 2011).

### ***Toma de decisiones del huésped***

La toma de decisión de los individuos para poder elegir un hotel está predominada por el testimonio que cuente la persona de los servicios que brinda el hotel para sus necesidades y confort (Izaguirre, 2014).

## **2.4. Formulación de las hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

Los tipos de intermediarios comerciales influyen significativamente en la toma de decisiones del huésped en el hotel Centenario, distrito de Huacho, 2017.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- a. De qué manera las agencias de viajes influyen en la toma de decisiones del huésped en el hotel Centenario distrito de Huacho, 2017.

- b. De qué manera los mayoristas turísticos influyen en la toma de decisiones del huésped en el hotel Centenario, distrito de Huacho, 2017.
- c. De qué manera los especialistas en viajes organizados y de incentivos influyen en la toma de decisiones del huésped en el hotel Centenario, distrito de Huacho 2017.
- d. De qué manera las oficinas de turismo municipal y nacional influyen en la toma de decisiones del huésped en el hotel Centenario, distrito de Huacho, 2017.
- e. De qué manera los consorcios y sistemas de reservas influyen en la toma de decisiones del huésped en el hotel Centenario, distrito de Huacho, 2017.
- f. De qué manera los sistemas globales de distribución influyen en la toma de decisiones del huésped en el hotel Centenario distrito de Huacho, 2017.
- g. De qué manera el internet influye en la toma de decisiones del huésped en el hotel Centenario distrito de Huacho, 2017.



## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Diseño Metodológico**

##### **3.1.1. Tipo**

La presente investigación es de diseño no experimental, y de tipo transversal, correlacional causal.

Hernández, Fernández & Baptista (2014) señalan que las investigaciones de diseño no experimental se definen como las investigaciones que se realizan sin manipular deliberadamente a las variables de estudio.

Es transversal ya que se recolectó la información en un solo momento, en un tiempo único.

Es correlacional causal porque se explica las causas que dan origen al problema, en referencia a la variable dependiente que es afectada por la variable independiente.

##### **3.1.2. Enfoque**

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo.

### 3.2. Población y muestra

La población está representada por 357 huéspedes del Hotel Centenario, ubicado en el distrito de Huacho.

Para el cálculo de la muestra se usa la fórmula estadística de poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

Donde:

**n** Representa el tamaño de la muestra.

**p y q** Representan la probabilidad de la población de estar (p) o no (q) incluidas en la muestra. Cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.

**Z** Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal, definen una probabilidad de error= 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto el valor  $Z = 1.96$

**N** El total de la población.

**EE** Representa el error estándar de la estimación, de acuerdo a la doctrina se ha tomado 0.05

$$n = 185$$

La muestra está representada por 185 huéspedes del Hotel Centenario, ubicado en el distrito de Huacho.

### 3.3. Operacionalización de variables e indicadores

| <b>Variables</b>  | <b>Dimensiones</b>  | <b>Indicadores</b>  |
|---|---|---|
| <b>Variable independiente:</b><br><br><b>Intermediarios comerciales</b>   | <i>Intermediarios comerciales</i>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Agencias de viaje.</li> <li>- Mayoristas turísticos.</li> <li>- Especialistas en viajes organizados y de incentivos.</li> <li>- Oficinas de turismo municipal y nacional.</li> <li>- Consorcios y sistemas de reserva.</li> <li>- Sistemas globales de distribución.</li> <li>- Internet.</li> <li>- Representantes de hoteles.</li> <li>- Conserjería y personal de recepción.</li> </ul> |
| <b>Variable dependiente:</b><br><br><b>Toma de decisiones del huésped</b> | <i>El nivel</i><br><i>Conocimiento de los resultados:</i><br><br><i>El nivel de programabilidad</i><br><br><i>Los criterios para la toma de decisiones</i><br><br><i>El nivel de impacto de la decisión</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Riesgo</li> <li>- Incertidumbre</li> <li>- Certeza</li> <li>- Decisiones programadas</li> <li>- Decisiones no programadas</li> <li>- Modelo normativo</li> <li>- Modelo descriptivo</li> <li>- Reducción de conflictos</li> <li>- Ilusión de la incertidumbre</li> </ul>   |

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.4.1. Técnica a emplear

La presente investigación empleó la técnica de la encuesta, cuyo instrumento utilizado fue el cuestionario.

#### 3.4.2. Descripción del instrumento

Se utilizó un cuestionario, el cual contuvo una serie de preguntas que se contestaron por escrito a fin de obtener información.

El instrumento se aplicó a los huéspedes del Hotel Centenario ubicado en el distrito de Huacho, el cual ayudó a medir ambas variables, las cuales son “Intermediarios comerciales” y “Toma de decisiones del huésped”.

#### Validez del cuestionario

La validez se determinó a través de los resultados de la aplicación piloto con los huéspedes del Hotel Centenario, mediante un análisis factorial, empleando el estadístico de Kaiser – Meyer-Olkin, y la esfericidad de Bartlett, obteniendo una correlación de (0.789). Este valor indica que estadísticamente el instrumento para evaluar las variables es válido.

| <b>Prueba de KMO y Bartlett</b>                     |                     |         |
|---|---------------------|---------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo |                     | ,789    |
| Prueba de esfericidad de Bartlett                   | Aprox. Chi-cuadrado | 214,830 |
|   | Gl                  | 36      |
|   | Sig.                | ,000    |

### **Confiabilidad del cuestionario**

El estadístico de confiabilidad empleada en la presente investigación fue: Alpha de Cronbach, el cual tuvo un valor de 0.869 lo cual dentro del análisis de confiabilidad se consideran confiables; al ser la puntuación mayor o igual a 0.80.

| <b>Estadísticas de fiabilidad</b> |                |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach                  | N de elementos |
| ,869                              | 9              |

### **3.5. Técnicas para el procesamiento de la información**

Para el procesamiento de la información se empleó el análisis de la técnica estadística descriptiva de distribución de frecuencias y la Correlación Rho Spearman.

Para el procesamiento de la información se empleó el Statical Package for the Social Sciences - SPSS versión N° 24. Los resultados fueron presentados en tablas y figuras.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Presentación de tablas, gráficos e interpretación

##### A. Descripción de los datos generales

Tabla 1

*Género de los huéspedes del Hotel Centenario*

|        |           | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------|------------|------------|
| Válido | Masculino | 110        | 59,5       |
|        | Femenino  | 75         | 40,5       |
|        | Total     | 185        | 100,0      |

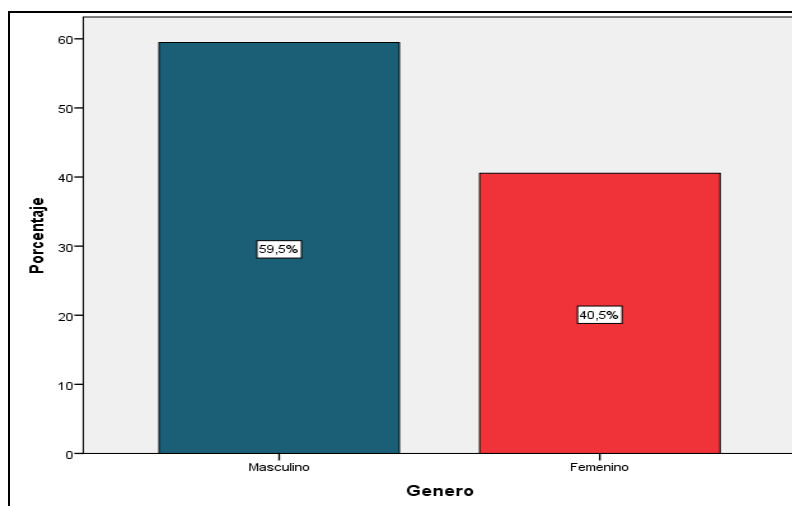


Figura 1. Género de los huéspedes del Hotel Centenario.

Se observa en la Tabla 1 que el 59,5% de los Huéspedes es de género masculino, el 40,5% son del género femenino.

Tabla 2

*Edad de los huéspedes del Hotel Centenario*

|        |                         | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------------------------|------------|------------|
| Válido | Entre 25 años a 31 años | 20         | 10,8       |
|        | Entre 32 años a 45 años | 60         | 32,4       |
|        | Más de 45 años          | 105        | 56,8       |
|        | Total                   | 185        | 100,0      |

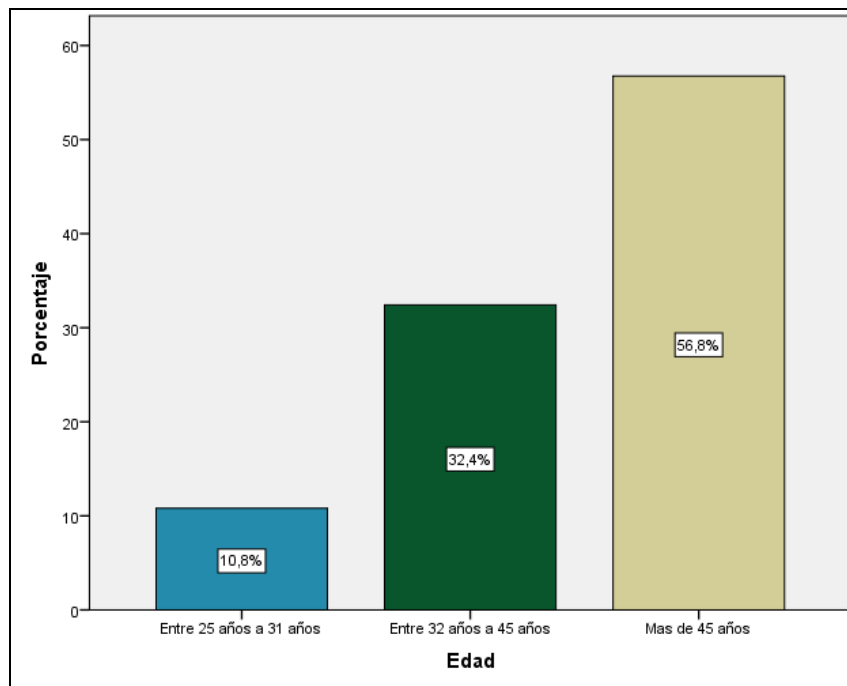


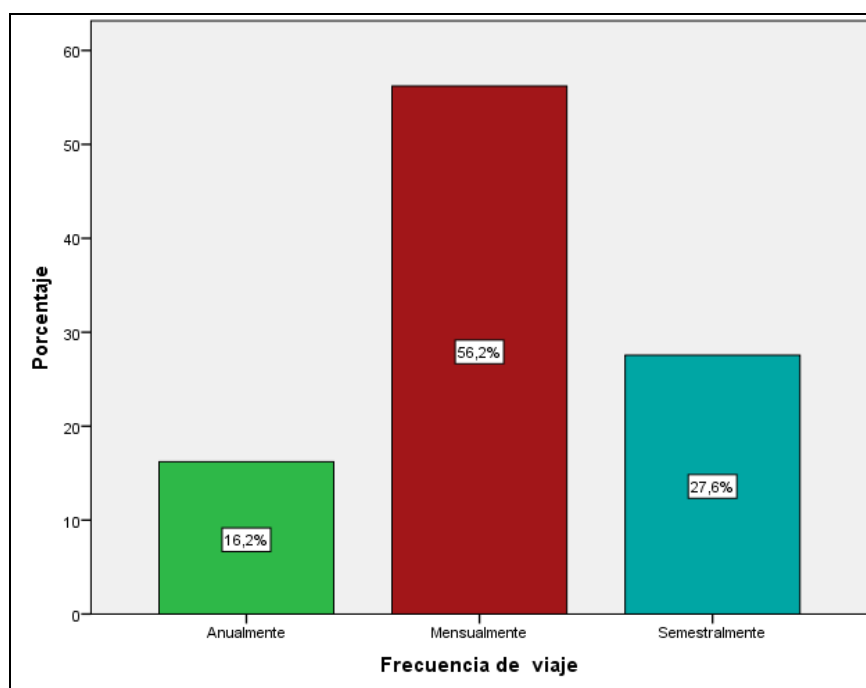
Figura 2. Edad de los huéspedes del Hotel Centenario.

Se observa en la Tabla 2 que el 10,8% de los huéspedes tienen entre 25 años a 31 años, el 32,4% tiene entre 32 años a 45 años y el 56,8% tiene más de 45 años.

Tabla 3

*Frecuencia de viaje de los huéspedes del Hotel Centenario*

|        |                | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|----------------|------------|------------|
| Válido | Anualmente     | 30         | 16,2       |
|        | Mensualmente   | 104        | 56,2       |
|        | Semestralmente | 51         | 27,6       |
|        | Total          | 185        | 100,0      |



*Figura 3. Frecuencia de viaje de los huéspedes del Hotel Centenario.*

Se observa en la Tabla 3 que el 16,2% de los huéspedes su frecuencia de viaje es anual, del 56,2% es de manera mensual y del 27,6% es de manera semestral.



## B. Descripción de la variable de Intermediarios Comerciales

Tabla 4

*Intermediarios de comercio externos*

|        |  | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--|------------|------------|
| Válido | Las oficinas de turismo municipales o nacionales | 15         | 8,1        |
|        | Los sistemas globales de distribución            | 3          | 1,6        |
|        | Los consorcios y sistemas de reserva turísticos  | 4          | 2,2        |
|        | Los mayoristas turísticos                        | 10         | 5,4        |
|        | Las agencias de viaje                            | 47         | 25,4       |
|        | Los especialistas en viajes organizados          | 41         | 22,2       |
|        | El internet                                      | 65         | 35,1       |
|        | Total  | 185        | 100,0      |

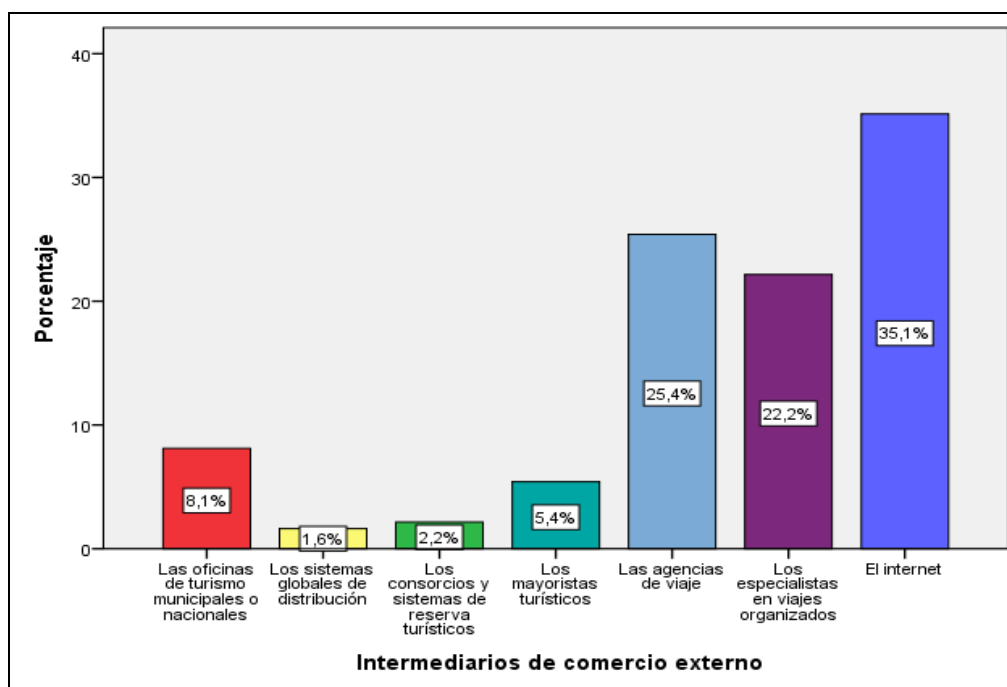


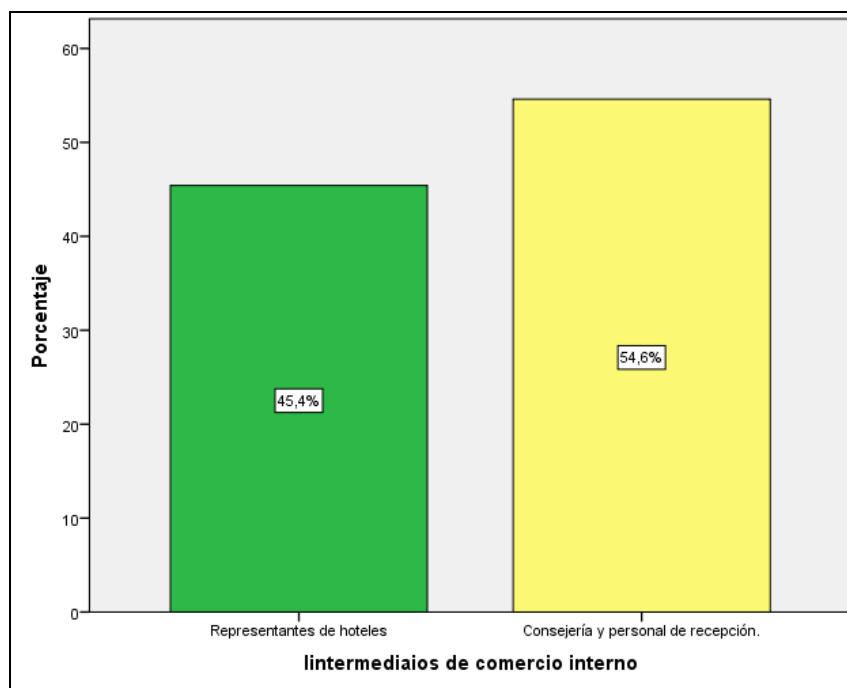
Figura 4. Intermediarios de comercio externos.

Se observa en la Tabla 4 que el 35,1% utilizó como intermediario el internet, el 22,2% fue mediante los especialistas en viajes organizados, el 25,4% fue mediante agencias de viaje, el 8,1% fue mediante las oficinas de turismo municipal o nacional, el 5,4% fue mediante los mayoristas turísticos, el 2,2% fue mediante los consorcios y sistemas de reserva turísticos y el 1,6% considero realizarlo mediante los sistemas globales de distribución.

Tabla 5

*Intermediarios de comercio internos*

|        |                                     | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------------------------------------|------------|------------|
| Válido | Representantes de hoteles           | 84         | 45,4       |
|        | Consejería y personal de recepción. | 101        | 54,6       |
|        | Total                               | 185        | 100,0      |



*Figura 5. Intermediarios de comercio internos.*

Se observa en la Tabla 5 que el 45,4% de los huéspedes utilizaron como intermediario de comercio interno a los representantes de hoteles y el 54,6% a los de consejería y personal de recepción.

### C. Descriptiva de la variable de Toma de decisiones del huésped

Tabla 6

*Nivel conocimiento de los resultados*

|        |         | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|---------|------------|------------|
| Válido | Alto    | 24         | 13,0       |
|        | Regular | 108        | 58,4       |
|        | Bajo    | 53         | 28,6       |
|        | Total   | 185        | 100,0      |

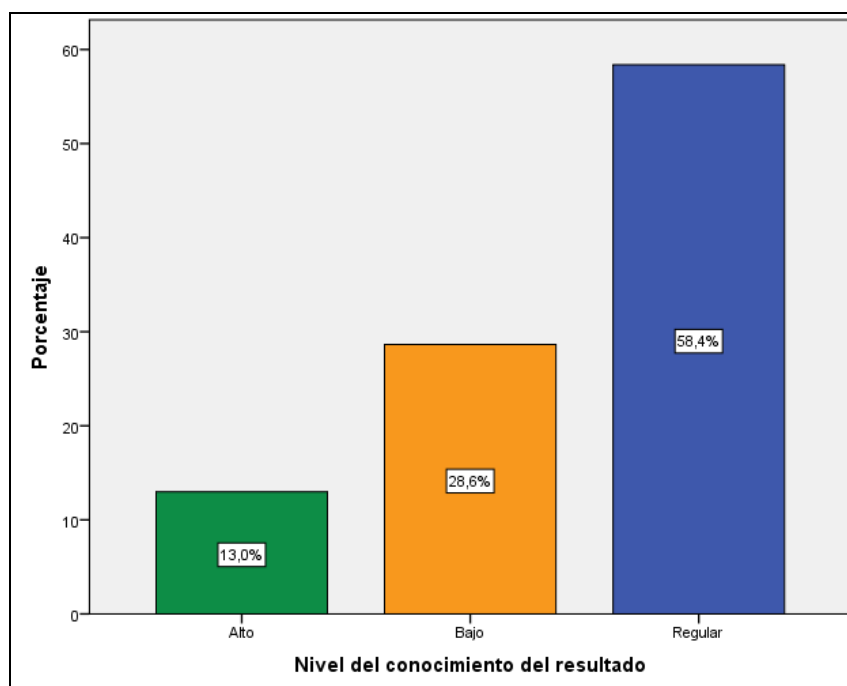


Figura 6. Nivel conocimiento de los resultados.

Se observa en la Tabla 6 que el 58,4% tiene un conocimiento regular del resultado, el 28,6% obtuvo un nivel bajo y el 13% obtuvo un nivel alto.

Tabla 7  
*Nivel de programabilidad*

|        |         | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|---------|------------|------------|
| Válido | Alto    | 43         | 23,2       |
|        | Regular | 78         | 42,2       |
|        | Bajo    | 64         | 34,6       |
|        | Total   | 185        | 100,0      |

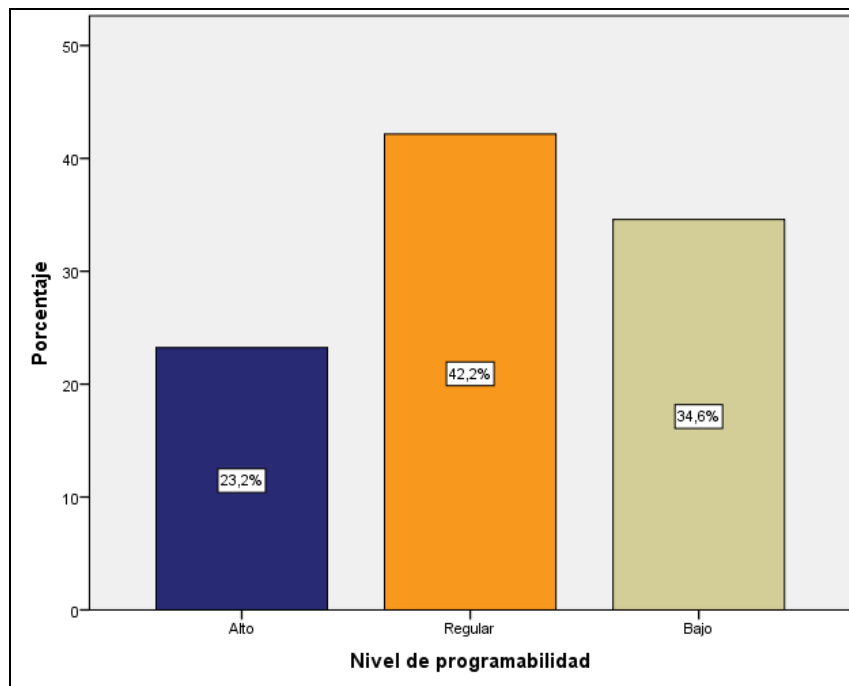


Figura 7. Nivel de programabilidad.

Se observa en la Tabla 7 que el 42,2% de los encuestados tiene un nivel regular de programabilidad, el 34,6% un nivel bajo y el 23,2% un nivel alto.

Tabla 8  
*Crterios para la toma de decisiones*

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------------------|------------|------------|
| Válido | Adecuadamente         | 16         | 8,6        |
|        | Regularmente adecuado | 83         | 44,9       |
|        | Inadecuadamente       | 86         | 46,5       |
|        | Total                 | 185        | 100,0      |

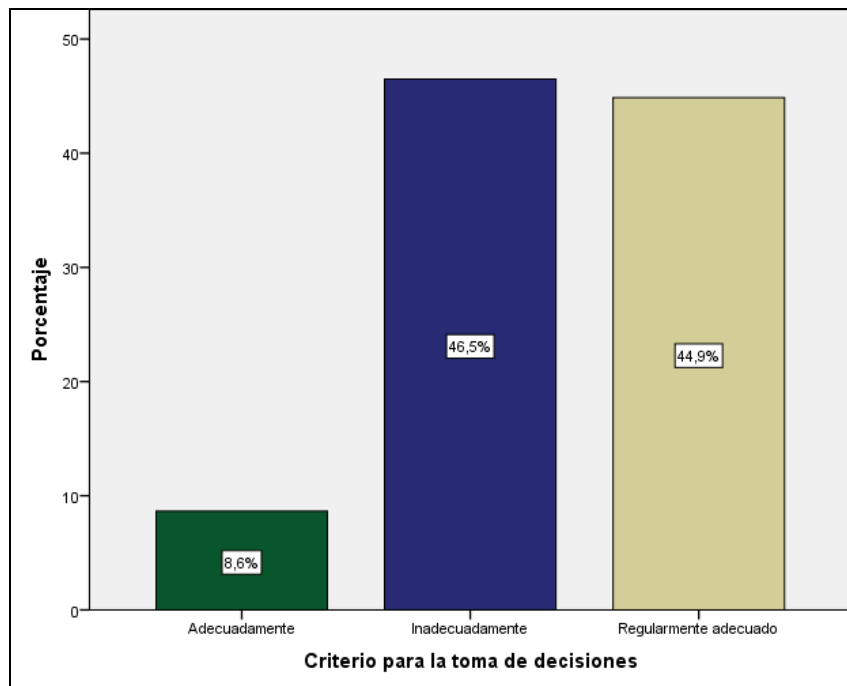


Figura 8. Criterios para la toma de decisiones.

Se observa en la Tabla 8 que el 46,5% tiene un criterio inaceptable para la toma de decisiones, el 44,9% tiene un criterio regularmente aceptable y el 8,6% un criterio adecuadamente aceptable.

Tabla 9

*Nivel de impacto de la decisión*

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------------------|------------|------------|
| Válido | Adecuadamente         | 0          | 0,0        |
|        | Regularmente adecuado | 0          | 0,0        |
|        | Inadecuadamente       | 185        | 100,0      |
|        | Total                 | 185        | 100,0      |

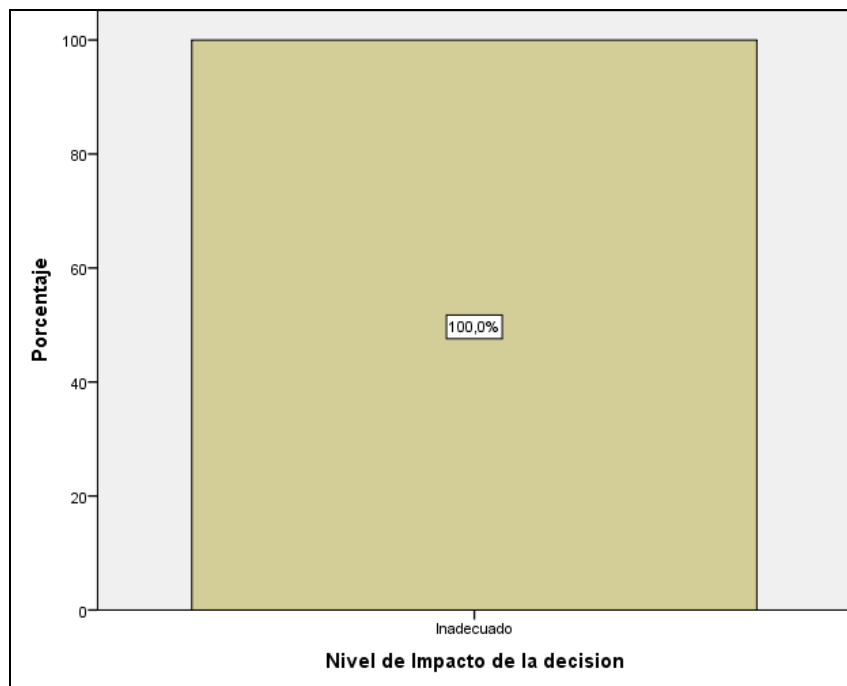


Figura 9. Nivel de impacto de la decisión.

Se observa en la Tabla 9 que el 100% de los encuestados tiene un nivel inaceptable en el impacto de la decisión.

## D. Comprobación de Hipótesis

### *Hipótesis Específica 01*

Ho: El tipo de intermediario comercial las agencias de viajes no influyen en la toma de decisiones del huésped en el hotel Centenario, distrito de Huacho, 2017.

Ha: El tipo de intermediario comercial las agencias de viajes influyen en la toma de decisiones del huésped en el hotel Centenario, distrito de Huacho, 2017.

Tabla 10

*Correlación Rho Spearman entre las agencias de viaje y la toma de decisiones*

|                 |                   | Agencias de viaje          | Toma de decisión |
|-----------------|-------------------|----------------------------|------------------|
| Rho de Spearman | Agencias de viaje | Coeficiente de correlación | 1,000            |
|                 |                   | Sig. (bilateral)           | ,747**           |
|                 |                   | N                          | 47               |
|                 | Toma de decisión  | Coeficiente de correlación | ,747**           |
|                 |                   | Sig. (bilateral)           | 1,000            |
|                 |                   | N                          | 47               |

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se observa en la Tabla 10 con un nivel de significancia  $p = 0,000 < 0,05$  y  $r = 0,747$  representando una correlación positiva fuerte, se concluye que las Agencias de viajes influyen en la toma de decisiones del huésped en el hotel Centenario, distrito de Huacho, 2017.

### ***Hipótesis Específica 02***

Ho: El tipo de intermediario comercial los mayoristas turísticos no influyen en la toma de decisiones del huésped en el hotel Centenario distrito de Huacho, 2017.

Ha: El tipo de intermediario comercial los mayoristas turísticos influyen en la toma de decisiones del huésped en el hotel Centenario distrito de Huacho, 2017.

Tabla 11

*Correlación Rho Spearman entre los mayoristas turísticos y la toma de decisiones*

|                    |                          | Mayoristas<br>turísticos   | Toma de<br>decisión |       |
|--------------------|--------------------------|----------------------------|---------------------|-------|
| Rho de<br>Spearman | Mayoristas<br>turísticos | Coeficiente de correlación | 1,000               | ,645* |
|                    |                          | Sig. (bilateral)           | .                   | ,044  |
|                    |                          | N                          | 10                  | 10    |
| Spearman           | Toma de<br>decisión      | Coeficiente de correlación | ,645*               | 1,000 |
|                    |                          | Sig. (bilateral)           | ,044                | .     |
|                    |                          | N                          | 10                  | 10    |

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Se observa en la Tabla 11 con un nivel de significancia  $p = 0,044 < 0,05$  y  $r = 0,645$  representando una correlación positiva moderada, se concluye que los mayoristas turísticos influyen en la toma de decisiones del huésped en el hotel Centenario, distrito de Huacho, 2017.



### ***Hipótesis Específica 03***

Ho: El tipo de intermediario comercial los especialistas en viajes organizados y de incentivos no influyen en la toma de decisiones del huésped en el hotel Centenario distrito de Huacho, 2017.

Ha: El tipo de intermediario comercial los especialistas en viajes organizados y de incentivos influyen en la toma de decisiones del huésped en el hotel Centenario distrito de Huacho, 2017.

Tabla 12

*Correlación Rho Spearman entre los Especialistas en viajes organizados y de incentivos y la toma de decisiones*

|                 |   |                            | Especialistas en viajes organizados y de incentivos | Toma de decisión |
|-----------------|---|----------------------------|---|------------------|
| Rho de Spearman | Especialistas en viajes organizados y de incentivos | Coeficiente de correlación | 1,000   | ,648**           |
|                 |   | Sig. (bilateral)           | .   | ,000             |
|                 |   | N                          | 41  | 41               |
|                 | Toma de decisión                                    | Coeficiente de correlación | ,648**  | 1,000            |
|                 |   | Sig. (bilateral)           | ,000  | .                |
|                 |   | N                          | 41  | 41               |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se observa en la Tabla 12 con un nivel de significancia  $p = 0,000 < 0,05$  y  $r = 0,648$  representando una correlación positiva moderada, se concluye que los especialistas en viajes organizados y de incentivos influyen en la toma de decisiones del huésped en el hotel Centenario, distrito de Huacho, 2017.

#### ***Hipótesis Específica 04***

Ho: El tipo de intermediario comercial las oficinas de turismo municipales y nacionales no influyen en la toma de decisiones del huésped del hotel Centenario distrito de Huacho, 2017.

Ha: El tipo de intermediario comercial las oficinas de turismo municipales y nacionales influyen en la toma de decisiones del huésped del hotel Centenario distrito de Huacho, 2017.

Tabla 13

*Correlación Rho Spearman entre las oficinas de turismo municipales y nacionales y la toma de decisiones*

|                    |               | Oficinas de turismo<br>municipales y<br>nacionales | Toma de<br>decisión |        |
|--------------------|---------------|--|---------------------|--------|
| Rho de<br>Spearman | Oficinas de   | Coefficiente de correlación                        | 1,000               | ,722** |
|                    | turismo       | Sig. (bilateral)                                   | .                   | ,002   |
|                    | municipales y | N  | 15                  | 15     |
|                    | nacionales    | Coefficiente de correlación                        | ,722**              | 1,000  |
|                    | Toma de       | Sig. (bilateral)                                   | ,002                | .      |
|                    | decisión      | N  | 15                  | 15     |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se observa en la Tabla 13 que con un nivel de significancia  $p = 0,002 < 0,05$  y  $r = 0,722$  representando una correlación positiva fuerte, se concluye que las oficinas de turismo municipales y nacionales influyen en la toma de decisiones del huésped del hotel Centenario, distrito de Huacho, 2017.

### ***Hipótesis Específica 05***

Ho: El tipo de intermediario comercial los consorcios y sistemas de reserva no influye en la toma de decisiones del huésped del hotel Centenario distrito de Huacho ,2017.

Ha: El tipo de intermediario comercial los consorcios y sistemas de reserva influyen en la toma de decisiones del huésped del hotel Centenario distrito de Huacho ,2017.

Tabla 14

*Correlación Rho Spearman entre los Consorcios y sistemas de reserva y la toma de decisiones*

|                 |                                  | Consorcios y sistemas de reserva | Toma de decisión |
|-----------------|----------------------------------|----------------------------------|------------------|
| Rho de Spearman | Consorcios y sistemas de reserva | Coeficiente de correlación       | 1,000            |
|                 |                                  | Sig. (bilateral)                 | ,949             |
|                 |                                  | N                                | .031             |
|                 |                                  |                                  | 4                |
|                 | Toma de decisión                 | Coeficiente de correlación       | ,949             |
|                 |                                  | Sig. (bilateral)                 | 1,000            |
|                 |                                  | ,031                             |                  |
|                 |                                  | 4                                |                  |

Se observa en la Tabla 14 con un nivel de significancia  $p = 0,031 < 0,05$  y  $r = 0,949$  representando una correlación positiva fuerte, se concluye que los consorcios y sistemas de reserva influyen en la toma de decisiones del huésped del hotel Centenario, distrito de Huacho, 2017.

### ***Hipótesis Específica 06***

Ho: Los sistemas globales de distribución no influyen en la toma de decisiones del huésped en el hotel Centenario distrito de Huacho, 2017.

Ha: Los sistemas globales de distribución influyen en la toma de decisiones del huésped en el hotel Centenario distrito de Huacho, 2017.

Tabla 15

*Correlación Rho Spearman entre los sistemas globales de distribución y la toma de decisiones*

|                  |                                   |                            | Sistemas globales de distribución | Toma de decisión |
|------------------|-----------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|------------------|
| Rho de Spearman  | Sistemas globales de distribución | Coeficiente de correlación | 1,000                             | ,500             |
|                  |                                   | Sig. (bilateral)           | .                                 | ,007             |
|                  |                                   | N                          | 3                                 | 3                |
| Toma de decisión | Toma de decisión                  | Coeficiente de correlación | ,500                              | 1,000            |
|                  |                                   | Sig. (bilateral)           | ,667                              | .                |
|                  |                                   | N                          | 3                                 | 3                |

Se observa en la Tabla 15 que con un nivel de significancia  $p = 0,007 < 0,05$  y  $r = 0,500$  representando una correlación positiva moderada, se concluye que los sistemas globales de distribución influyen en la toma de decisiones del huésped en el hotel Centenario, distrito de Huacho, 2017.

### ***Hipótesis Específica 07***

Ho: El tipo de intermediario comercial el internet no influye en la toma de decisiones del huésped del hotel Centenario distrito de Huacho, 2017.

Ha: El tipo de intermediario comercial el internet influye en la toma de decisiones del huésped del hotel Centenario distrito de Huacho, 2017.

Tabla 16

*Correlación Rho Spearman entre el internet y la toma de decisiones*

|                  |                  | Internet                   | Toma de decisión |
|------------------|------------------|----------------------------|------------------|
| Rho de Spearman  | Internet         | Coeficiente de correlación | 1,000            |
|                  |                  | Sig. (bilateral)           | ,531**           |
|                  |                  | N                          | ,000             |
|                  |                  | 65                         | 65               |
| Toma de decisión | Toma de decisión | Coeficiente de correlación | ,531**           |
|                  |                  | Sig. (bilateral)           | 1,000            |
|                  |                  | N                          | ,000             |
|                  |                  | 65                         | 65               |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se observa en la Tabla 16 que con un nivel de significancia  $p = 0,000 < 0,05$  y  $r = 0,531$  representando una correlación positiva moderada, se concluye que el internet influye en la toma de decisiones del huésped del hotel Centenario, distrito de Huacho, 2017.

### ***Hipótesis General***

Ho: Los tipos de intermediarios comerciales no influyen significativamente en la toma de decisiones del huésped en el hotel Centenario, distrito de Huacho, 2017.

Ha: Los tipos de intermediarios comerciales influyen significativamente en la toma de decisiones del huésped en el hotel Centenario, distrito de Huacho, 2017.

Tabla 17

*Correlación Rho Spearman entre los intermediarios comerciales y la toma de decisiones*

|                     |                               | intermediarios<br>comerciales | Toma de<br>decisión |        |
|---------------------|-------------------------------|-------------------------------|---------------------|--------|
| Rho de<br>Spearman  | intermediarios<br>comerciales | Coeficiente de correlación    | 1,000               | ,539** |
|                     |                               | Sig. (bilateral)              | .                   | ,000   |
|                     |                               | N                             | 185                 | 185    |
| Toma de<br>decisión | intermediarios<br>comerciales | Coeficiente de correlación    | ,539**              | 1,000  |
|                     |                               | Sig. (bilateral)              | ,000                | .      |
|                     |                               | N                             | 185                 | 185    |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se observa en la Tabla 17 que con un nivel de significancia  $p = 0,000 < 0,05$  y  $r = 0,539$  representando una correlación positiva moderada, se concluye que los intermediarios comerciales influyen significativamente en la toma de decisiones del huésped en el hotel Centenario, distrito de Huacho, 2017.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. Discusión**

El sector hotelero está fragmentado en varias marcas, propietarios y grupos de gestión. El rápido cambio en el comportamiento del huésped a nivel nacional para todos los grupos tradicionales y segmentos de mercado, ha creado múltiples oportunidades para que los canales de distribución y los intermediarios ayuden a conseguir personas que estén dispuestos a tomar los servicios hoteleros; atrayendo múltiples beneficios a los hoteles que trabajan con dichos intermediarios comerciales. La gestión de los intermediarios comerciales es uno de los pilares fundamentales en la gestión hotelera. Se podría definir a los intermediarios comerciales como una red de canales que participan en el proceso de reserva de un hotel, donde la persona encontrará en ellos información, disponibilidad y tarifas para organizar su viaje. En la actualidad no es suficiente para hoteles el brindar un servicio excepcional y un precio correcto si el turista no lo conoce o si tiene dificultades para acceder a la información adecuada del hotel.

Ortiz (2015) realizó la tesis “La intermediación informal en la comercialización de los servicios de alojamiento y su afectación en el mercado turístico del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua” sostiene que de acuerdo al estudio realizado y en base a criterios emitidos por parte de propietarios y trabajadores de

establecimientos hoteleros es importante resaltar que no todos los servidores turísticos contratan a intermediarios informales, son éstas personas quienes de manera intempestiva se acercan a los establecimientos turísticos con grupos de personas y se fijan su propia comisión.

Por este motivo el contar con los intermediarios comerciales es una decisión estratégica que trae beneficios para el hotel que trabaje con ellos. Así mismo, el crecimiento de los intermediarios comerciales que se utilizan en el sector hotelero ha permitido que las personas adquieran más conocimientos sobre la oferta, que puedan comparar y seleccionar el alojamiento que se adapte a su perfil, permitiéndole así a las personas el tener la posibilidad de tomar la decisión de qué hotel hospedarse según sus necesidades y otros diversos factores. Entonces se puede decir que los intermediarios comerciales influyen en la toma de decisiones del huésped, puesto que, si una persona requiere de información de diversos hoteles como opciones de donde hospedarse, este va a tener que recurrir a los diferentes intermediarios comerciales, los cuales le brindaran sugerencias, paquetes, promociones de diferentes hoteles donde la persona tendrá que tomar la decisión de elegir un hotel dependiendo de los servicios que busca en un hotel para hospedarse.

El reconocimiento de la necesidad de la persona relacionada a los servicios hoteleros da forma a los beneficios que buscan los consumidores en un paquete que le ofrezca buenas ofertas. Los beneficios deseados determinan el escenario psicológico, es el estado de ánimo del individuo en el momento en que se reconocen las necesidades y se despiertan los motivos. Es aquí donde nace la toma de decisiones por parte de las



personas para optar a tomar los servicios que un hotel pueda ofrecer, en este caso el Hotel Centenario. Esta decisión está conformada por varios factores que alternan la decisión del huésped y que algunas veces hacen que el huésped no opte por tomar los servicios del hotel, siendo esto negativo para el hotel. Sin embargo, se ha podido observar que el Hotel Centenario muestra algunos problemas que vienen ocasionando que las persona tengan dudas al tomar la decisión de hospedarse en sus instalaciones, problemas tales como el 58,8% que mantuvo un nivel regular en el conocimientos de los resultados ya que tomó la decisión de ser huésped del Hotel Centenario con incertidumbre ya que lo poco que conocía del hotel no le brindaba una confianza plena sobre todo en la iniciativa del hotel para mejorar e implementar nuevos servicios a disposición del huésped para que sea una opción más atractiva a la vista de las personas; además de que el 44,9% tuvo un regularmente adecuado criterio al tomar la decisión de ser huésped del hotel Centenario ya que era la primera opción que encontraron, asimismo tenemos que el 100% de los huéspedes el nivel de impacto en su decisión fue inadecuada debido a que el hotel Centenario no viene estableciendo de manera clara las tarifas que manejan, además de no tener relación de beneficio / costo con la finalidad de que los huéspedes paguen una tarifa justa en relación a los servicios y comodidades que se les brinda dentro del hotel.

## 5.2. Conclusiones

- Con una correlación positiva fuerte ( $r=0,747$ ), se concluye que las agencias de viajes influyen en la toma de decisiones del huésped en el hotel Centenario, distrito de Huacho, 2017. Esto implica que a medida que el hotel cuente con un gerente capacitado con conocimientos para realizar alianzas estratégicas con las agencias de viaje para brindar sus servicios a más huéspedes, se logrará que al momento que tomen la decisión elijan el hotel Centenario
- Se concluye que los mayoristas turísticos y los especialistas en viajes organizados y de incentivos influyen en la toma de decisiones del huésped en el hotel Centenario, distrito de Huacho, 2017, teniéndose una correlación positiva moderada ( $r=0,645$ ;  $r=0,648$ ) respectivamente. Esto implica que a medida que el hotel cuente con un gerente capacitado con conocimientos para realizar alianzas estratégicas con los mayoristas turísticos y con los especialistas en viaje organizados y de incentivos, se logrará que al momento que tomen la decisión de elegir el hospedaje sea el hotel Centenario.
- Con un nivel de significancia  $p = 0,002 < 0,05$  y  $r = 0,722$  representando una correlación positiva fuerte, se concluye que las oficinas de turismo municipales y nacionales, y los consorcios y sistemas de reserva influyen en la toma de decisiones del huésped del hotel Centenario, distrito de Huacho, 2017, teniéndose una correlación positiva moderada ( $r=0,722$ ;  $r=0,949$ ) respectivamente. Esto implica que a medida que el hotel cuente con un gerente capacitado con conocimientos para realizar alianzas estratégicas con las oficinas de turismo municipal y nacional, y

con consorcios, se logrará que al momento que tomen la decisión de elegir el hospedaje sea el Hotel Centenario.

- Se concluye que los sistemas globales de distribución y el internet influyen en la toma de decisiones del huésped en el hotel Centenario, distrito de Huacho 2017, teniéndose una correlación positiva moderada ( $r=0,500$ ;  $r=0,531$ ) respectivamente. Esto implica que a medida que el hotel cuente con un gerente capacitado con conocimientos para realizar alianzas estratégicas con los sistemas globales de distribución y con el uso de la internet, se logrará que al momento que tomen la decisión de elegir el hospedaje sea el Hotel Centenario.

Por lo expuesto anteriormente:

- Con un nivel de significancia  $p = 0,000 < 0,05$  y  $r= 0,539$  representando una correlación positiva moderada, se concluye que los intermediarios comerciales influyen significativamente en la toma de decisiones del huésped en el hotel Centenario, distrito de Huacho, 2017.

### **5.3. Recomendaciones**

- El gerente del hotel al utilizar como intermediario las agencias de viaje que es la encargada de vender, asesorar y gestionar viajes turísticos o de negocios, contratados por sus clientes, deberá proporcionar para el proceso de las reservas, números telefónicos de reserva gratuito para ayudar a los agentes.
- El gerente del hotel al utilizar como intermediario a los mayoristas turísticos que son agencias que diseñan, elaboran y organizan paquetes turísticos (incluyen transporte y alojamiento) dirigidos al mercado del

ocio, deberá facilitar en la contratación de cierto número de habitaciones un descuento por cantidad. Asimismo, el gerente al utilizar como intermediario a los especialistas en viajes organizados y de incentivos que son los encargados de vender recorridos como circuitos y reservas naturales o regiones de interés, deberá ofrecer promociones que resulten atractivo para el mercado.

- El gerente del hotel al utilizar como intermediario a las oficinas de turismo municipal y nacional que son las representantes de promover el turismo en su propia zona, deberá facilitar la información de cómo recibir reservas de las habitaciones. Asimismo, el gerente al utilizar como intermediario a los consorcios y sistemas de reserva en la cual les otorgan independencia en la titularidad y dirección, deberá ofrecerles ventajas al aplicar estrategias de marketing en grupo.
- El gerente del hotel al utilizar como intermediario a los sistemas globales de distribución, deberá desarrollar información a los sistemas de reservas informatizados como en el catálogo de productos para las agencias de viaje y otros distribuidores de productos turísticos para clientes que gestionan internacionalmente. Asimismo, el gerente del hotel debe utilizar como intermediario al internet, conectando a los individuos y a la empresa hotelera.

## CAPÍTULO VI

### FUENTES DE INFORMACIÓN

#### 6.1. Fuentes bibliográficas

- Amat, O. & Campa, F. (2011). *Contabilidad, control de gestión y finanzas de hoteles: con casos prácticos resueltos*. Barcelona: Profit Editorial.
- Ascanio, A. (2011). *Principios de administración hotelera*. México: Trillas.
- Báez, S. (2009). *Hotelería*. (4ª Ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Goeldner, C. & Brent, J. (2011). *Turismo. Planeación, administración y perspectivas*. (3ª Ed.). México: Limusa.
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª Ed.) México: Mc Graw Hill.
- Izaguirre, M. (2014). *Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros* (2ª Ed.). Colombia: Ecoe Ediciones.
- Kotler, P., Miranda, J., Flores, J., Bowen, J. & Makens, J. (2011). *Marketing turístico* (5ª Ed.). Madrid, España: Pearson Educación.
- León, M. (2010). *Alta gerencia para hoteles y restaurantes*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Linares, A. (2012). *Entorno de la hotelería y turismo*. México: Red tercer milenio.
- Marín (2016). *Escaparatismo y diseño de espacios comerciales*. España: Paraninfo.
- Ojeda, C. & Mármol, P. (2012). *Marketing turístico*. España: Paraninfo.

Pereyra, S. (2006). *Informática Hotelera*. Buenos aires: Dunken.

Seminario, S. (2008). *Manual de buenas prácticas para establecimientos de hospedaje. Personal administrativo y posiciones operativas*. Perú: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – Mincetur.

Talón, P.; Gonzales, L. & Segovia. M. (2012). *Yield Revenue Management en el sector hotelero*. España: Delta.

Villanueva, R. (2012). *Organización y prestación del servicio de recepción en alojamientos*. Málaga: IC Editorial.

## **6.2. Fuentes electrónicas**

Aguilar, Y. & Mesa, C. (2012). ¿Qué busca un huésped? Programa de Turismo Colegio Mayor de Antioquia. Recuperado el 18 de Agosto del 2017, de [http://www.elmundo.com/portal/cultura/cultural/que\\_busca\\_un\\_huesped.php#.WZ6l1D4jHIV](http://www.elmundo.com/portal/cultura/cultural/que_busca_un_huesped.php#.WZ6l1D4jHIV)

Dirección Nacional de desarrollo turístico (2012). Manual de buenas prácticas para establecimientos de hospedaje. Recuperado el 30 de marzo del 2017, de [http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs\\_documentos\\_Cultur/03\\_mbp\\_gestion\\_hospedaje/Manual\\_141012.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Cultur/03_mbp_gestion_hospedaje/Manual_141012.pdf)

Les Hoteliers (2017). Distribución hotelera: canales y estrategias. Recuperado el 30 de febrero del 2017, de <http://www.leshoteliers.com/canales-de-distribucion-hotelera/>

Rojas, R. (2015). La contabilidad de Gestión y su relación con la Toma de Decisiones en la Industria Hotelera de Piura - 2014. Universidad Nacional de Piura. Recuperado el 04 de setiembre del 2017, de

<http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/591/CON-ROJ-FAR-15.pdf?sequence=1>

Zamora, J.; Vásquez, A.; Morales, F. & Cisternas, C. (2005). Proceso de formación de la lealtad del huésped: Teoría y prueba empírica. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*. Volumen 1, número 1, agosto. Recuperado el 18 de Agosto del 2017, de <http://riat.otalca.cl/index.php/test/article/viewFile/9/pdf>

## ANEXOS

### 1. Cuestionario

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre la utilización de los Intermediarios comerciales y la toma de decisiones del huésped en el Hotel Centenario. El cuestionario es anónimo y la información será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

#### I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

##### a. Género

|           |  |
|-----------|--|
| Masculino |  |
| Femenino  |  |

##### b. Edad

|                         |  |
|-------------------------|--|
| Entre 18 años a 24 años |  |
| Entre 25 años a 31 años |  |
| Entre 32 años a 45 años |  |
| Más de 45 años          |  |

##### c. Frecuencia con el que viajas

|                |  |
|----------------|--|
| Semanalmente   |  |
| Mensualmente   |  |
| Semestralmente |  |
| Anualmente     |  |
| Otros:         |  |



## II. Instrucciones

En el siguiente cuadro marcar con una equis “X” según corresponda teniendo en cuenta la escala de calificación que aparece en la parte superior derecha del cuadro.

1. ¿Cuál o cuáles de estos intermediarios comerciales influyó para que se hospede en el Hotel Centenario de la ciudad de Huacho?

| <b>INTERMEDIARIOS COMERCIALES</b>                   |  |
|---|--|
| <b>INTERMEDIARIOS COMERCIALES EXTERNOS</b>          |  |
| 1. Las agencias de viaje                            |  |
| 2. Los mayoristas turísticos                        |  |
| 3. Los especialistas en viajes organizados          |  |
| 4. Las oficinas de turismo municipales o nacionales |  |
| 5. Los consorcios y sistemas de reserva turísticos  |  |
| 6. Los sistemas globales de distribución            |  |
| 7. El internet                                      |  |
| <b>INTERMEDIARIOS COMERCIALES INTERNOS</b>          |  |
| 8. Representantes de hoteles                        |  |
| 9. Consejería y personal de recepción.              |  |

| <b>ITEM</b>   | <b>SI</b> | <b>NO</b> |
|---|-----------|-----------|
| <b>TOMA DE DECISIONES DEL HUÉSPED</b>   |           |           |
| <b>DIMENSIÓN: NIVEL CONOCIMIENTO DE LOS RESULTADOS</b>  |           |           |
| 2. ¿Tomo la decisión de ser huésped del Hotel Centenario con riesgo ya que no conocía antecedentes ni los servicios que brindaba el hotel?          |           |           |
| 3. ¿Tomo la decisión de ser huésped del Hotel Centenario con incertidumbre ya que lo poco que conocía del hotel no le brindaba una confianza plena? |           |           |

|   |  |  |
|---|--|--|
| 4. ¿Tomo la decisión de ser huésped del Hotel Centenario con certeza ya que tenía un conocimiento seguro y claro de los antecedentes y servicios que brinda el hotel?   |  |  |
| <b>DIMENSIÓN: NIVEL DE PROGRAMABILIDAD</b>  |  |  |
| 5. ¿El tomar la decisión de ser huésped del Hotel Centenario fue una decisión programada?   |  |  |
| 6. ¿El tomar la decisión de ser huésped del Hotel Centenario fue una decisión no programada, ya sea por un impulso propio o por algún hecho que no estaba en sus planes?  |  |  |
| <b>DIMENSIÓN: LOS CRITERIOS PARA LA TOMA DE DECISIONES</b>  |  |  |
| 7. ¿Para tomar la decisión de ser huésped del Hotel Centenario previamente comenzó a reunir información del hotel como también de otros hoteles de la zona para optimizar el valor esperado como meta? (Modelo normativo) |  |  |
| 8. ¿Tomo la decisión de ser huésped del Hotel Centenario ya que era la primera opción que encontró?   |  |  |
| <b>DIMENSIÓN: NIVEL DE IMPACTO DE LA DECISIÓN</b>   |  |  |
| 9. ¿Tomo la decisión de ser huésped del Hotel Centenario porque le brindaba mayores beneficios reduciendo así algunos problemas que podría tener?   |  |  |
| 10. ¿Tomo la decisión de ser huésped del Hotel Centenario porque es el hotel con el que más información contaba?  |  |  |

## MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

*Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión*  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

-----  
Dra. BERTHA LUZ MAMANI SALCEDO  
Presidente

*Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión*  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

-----  
Mg. JESUS JACOBO CORONADO ESPINOZA  
Secretario

*Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión*  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

-----  
Mg. ELVIS RICAR SANCHEZ GARCIA  
Vocal

*Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión*  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

-----  
Dra. LITA ROMAN BUSTINZA  
Asesor